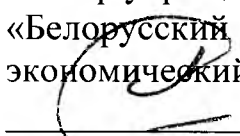


Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

 А.В. Егоров
«15» 12 2024.

Регистрационный № УД 6344-24/уч.

МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0311-02 «Экономика и управление»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0311-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление» (профилизации «Экономика и управление туристическим бизнесом», «Экономика и управление гостиничным бизнесом»).

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н.В. Шутилина, доцент кафедры экономики и управления туристической индустрией учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.А. Шамардина, заведующий кафедрой «Маркетинг» Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент;

Л.С. Климченя, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики и управления туристической индустрией учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 15.11.2024);

Методической комиссией по специальностям «Экономика и управление туристской индустрией», «Экономика и управление» с профилизациями «Экономика и управление туристическим бизнесом», «Экономика и управление гостиничным бизнесом», «Экономика и управление на рынке недвижимости», «Экономика» с профилизациями «Экономика и управление туристическими комплексами и территориями», «Экономика и управление на рынке недвижимости» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 25.11.2024);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 18.12. 2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинг в туристической индустрии» направлена на подготовку высококвалифицированных кадров для устойчивого развития туристического и гостиничного бизнеса Республики Беларусь, формирование у студентов знаний в области маркетинговой деятельности, организации продажи и продвижения туристического продукта.

Учебная программа предназначена для организации изучения основных принципов маркетинга, формирования навыков использования аналитических инструментов принятия управленческих решений и оценки их влияния на результаты маркетинговой деятельности организации, развития инновационного подхода в управлении организацией, призвана обеспечить усвоение студентами общетеоретических знаний в области маркетинга, его важнейших категорий, овладение профессиональной лексикой.

В связи с этим знание теоретических и методических основ, практики организации и осуществления маркетинговой деятельности являются профессиональными требованиями к экономистам.

Цель преподавания учебной дисциплины – формирование знаний, умений и навыков, необходимых будущему специалисту для организации маркетинговой деятельности в туристической индустрии, принятия обоснованных управленческих решений.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- обеспечить теоретическую подготовку будущих специалистов к использованию концепции маркетинга в туристической индустрии;
- сформировать у студентов четкое представление о структуре маркетинговой среды организаций туристической индустрии;
- передать базовые знания по организации и проведению маркетинговых исследований;
- привить студентам практические навыки формирования продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политик;
- ознакомить с методологией брендинга в туристической индустрии.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг в туристической индустрии» формируются следующие **компетенции**

специализированные:

- осуществлять исследование туристического рынка, формировать маркетинговую политику и стратегию, организовывать продажи и продвижение гостиничного (ресторанного) продукта/услуги (для профилизации «Экономика и управление гостиничным бизнесом»);
- осуществлять исследование туристического рынка, формировать маркетинговую политику и стратегию, организовывать продажи и продвижение туристического продукта/услуги (для профилизации «Экономика и управление туристическим бизнесом»).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

- основные понятия маркетинга;
- методологию установления маркетинговых возможностей организации;
- механизм разработки и реализации маркетинговых стратегий;
- роль и значимость современных информационных технологий в реализации маркетинга;

уметь:

- проводить маркетинговые исследования конкретных проблем;
- проводить сегментирование рынка, определять целевой рынок и обосновывать способы выхода на него;
- разрабатывать маркетинговые стратегии;
- использовать современные информационные технологии в управлении маркетингом;

иметь навык:

- владения базовыми теоретическими знаниями в области маркетинга и уметь их применять для решения теоретических и практических задач туристической индустрии;
- владения методиками проведения маркетинговых исследований в туристической индустрии;
- создания и поддержания маркетинговых коммуникаций.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина относится к модулю «Маркетинг и геоэкономика» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Маркетинг в туристической индустрии» базируется на тесной связи с другими учебными дисциплинами: «Менеджмент организации», «Экономика организации», «Экономика и управление инновациями», «Экономика и управление инвестиционной деятельностью», «Внешнеэкономическая деятельность в туристической индустрии» и др.

Форма получения образования – дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

– для дневной формы получения общего высшего образования общее количество учебных часов – 216, аудиторных – 86 часов, из них лекции – 44 часа, семинарские занятия – 42 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 семестр - лекции – 44 часа, семинарские занятия – 42 часа.

Самостоятельная работа студента – 130 часов.

– для заочной формы получения общего высшего образования общее

количество учебных часов – 216, аудиторных – 18 часов, из них лекции – 8 часов, семинарские занятия – 10 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 сессия: лекций – 2 часа;

7 сессия: лекций – 6 часов, семинарские занятия – 10 часов.

Самостоятельная работа студента – 198 часов.

– для заочной формы получения общего высшего образования (на базе ССО) общее количество учебных часов – 134, аудиторных – 10 часов, из них лекции – 6 часов, семинарские занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

4 сессия: лекций – 4 часа;

5 сессия: лекций – 2 часа, семинарские занятия – 4 часа.

Перезачтено на уровне ССО общее количество учебных часов – 82, аудиторных – 50 часов.

Самостоятельная работа студента – 124 часа.

Трудоемкость – 6 з.е.

Формы промежуточной аттестации – курсовая работа (для профилизации «Экономика и управление туристическим бизнесом»), экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция маркетинга в туристической индустрии

Предмет и основные понятия маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс, как хозяйственная функция и концепция управления. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга.

Развитие теории и практики маркетинга в туристической индустрии. Эволюция концепций маркетинга. Производственная концепция, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция классического маркетинга. Принципы организации социально-этичного маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений.

Специфика маркетинга в туристической индустрии. Особенности туристических услуг. Концептуальные модели сервисного маркетинга. Модель маркетинга услуг Д. Ратмела. Модель П. Эйглие и Э. Ланжара (Service action – модель). Функционально-инструментальная модель Х. Гренроса. Модели Дж. Маккарти – «4Р», М. Битнер – «7Р», К. Лавлока – «8Р». Сервисный треугольник Ф. Котлера. Модель пяти разрывов Л. Берри, П. Парасурамана и В. Зейтхамль (GAP-модель).

Современные тенденции развития маркетинга в туристической индустрии. Уровни и координация маркетинга в туризме. Вертикальная и горизонтальная координация маркетинга. Процесс управления маркетингом в туристической индустрии. Модель системы маркетинга предприятия туристической индустрии.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия туристической индустрии

Понятие маркетинговой среды, ее структура. Факторы микросреды и макросреды маркетинга. Цели исследования маркетинговой среды. Определение маркетинговых возможностей предприятия, выявление его конкурентных преимуществ. Оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Маркетинговая среда субъектов туристической деятельности (туроператоров, турагентов). Анализ внутренней среды предприятия и ее составляющих. Основные составляющие непосредственного окружения турагентства: потребители, конкуренты, контактные аудитории, предприятия-смежники. Основные контактные аудитории: внутренние, местные, финансовые, средств массовой информации. Основные смежники: средства размещения, транспортные предприятия, торговые организации, предприятия питания, экскурсионные бюро и др. Макроокружение турагентства. Демографические, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые и научно-технические условия маркетинговой макросреды.

Маркетинговая среда гостиниц. Характеристика основных факторов микросреды маркетинга. Анализ внутренней среды гостиничного предприятия и ее составляющих. Потребители, конкуренты, поставщики, посредники,

контактные аудитории как составляющие непосредственного окружения (внешней микросреды) гостиницы. Факторы макроокружения: демографические, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые, научно-технические.

Тема 3. Организация маркетинговых исследований

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия туристической индустрии. Классификация маркетинговой информации. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Формирование маркетинговой информационной системы (МИС). Структура МИС: подсистема внутренней информации, подсистема внешней информации, подсистема обеспечения маркетинговых решений, подсистема маркетинговых исследований.

Сущность, задачи и направления маркетинговых исследований. Виды и принципы проведения исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Формы организации исследований. Этапы маркетинговых исследований. Разработка концепции исследования: определение целей, постановка проблемы, формирование рабочей гипотезы, определение системы показателей. Получение и анализ данных: разработка рабочего инструментария, сбор, обработка и анализ информации. Результаты и основные выводы исследования: представление результатов исследования, разработка выводов и рекомендаций. Структура и содержание отчёта по результатам исследования рынка.

Система сбора первичной информации. Основные методы сбора первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент.

Опрос как наиболее распространенный метод сбора данных. Классификация опросов. Анкетирование и интервьюирование как основные формы опроса. Инструментарий опроса. Структура анкеты: вводная часть, контактные, основные, контрольные, заключительные вопросы. Шкалы измерений, используемые при формулировке вопросов.

Наблюдение. Достоинства и недостатки наблюдения по сравнению с опросом. Классификация наблюдений. Условия проведения наблюдений.

Эксперимент. Достоинства и недостатки эксперимента. Лабораторные и полевые эксперименты, их особенности.

Метод фокус-группы. Формирование фокус-группы, требования к ее участникам. Достоинства и недостатки метода фокус-группы.

Экспертные методы (метод Дельфи, метод мозговой атаки, метод «6.3.5», метод Гордона, метод групповой дискуссии и др.). Основные требования, предъявляемые к экспертам.

Особенности выборочных исследований. Методика выборочных исследований. Методы формирования выборки (вероятностные и невероятностные). Виды вероятностных выборок: простая случайная, систематическая, стратифицированная, кластерная. Виды невероятностных выборок: выборка по «отозвавшимся», выборка с учетом «удобства», выборка

на основе суждений, квотная выборка, типологическая выборка, выборка типа «снежный ком». Методы определения размера выборки. Погрешности, возникающие на этапе сбора информации.

Система анализа информации. Методы анализа информации (описательные, исследования зависимостей, исследования взаимосвязей). Описательные методы анализа информации: распределение частот, средние величины, вариация. Методы исследования зависимостей: регрессионный анализ, корреляционный анализ, вариационный анализ. Методы исследования взаимосвязей: кластерный анализ, факторный анализ, дискриминантный анализ, метод совместного измерения. Выбор методов анализа в зависимости от используемых шкал измерения и решаемых задач.

Тема 4. Содержание и организация исследований рынка

Рынок как экономическая основа маркетинга, подходы к определению его сущности. Основные элементы рынка: субъекты, объекты, отношения. Субъектная и объектная структуры рынка. Рыночная инфраструктура.

Классификация рынков. Критерии классификации: по степени ограничения конкуренции, по географическому принципу (территориальному охвату), по соотношению спроса и предложения и др. Виды рыночных структур, различаемые по степени конкуренции: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция. Качественная структура рынка.

Основы методологии исследований рынка. Объекты рыночного исследования: тенденции и процессы развития рынка, структура и емкость рынка, его география, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, конъюнктура рынка, возможности и риски. Определение емкости рынка и рыночной доли предприятия туристической индустрии. Потенциальная и реальная емкости рынка. Факторы, влияющие на емкость рынка. Рыночная доля предприятия и подходы к ее определению. Оценка конъюнктуры рынка. Задачи исследования конъюнктуры рынка. Факторы, определяющие конъюнктуру рынка. Показатели, характеризующие конъюнктуру рынка. Принципы оценки конъюнктуры рынка. Этапы исследования конъюнктуры. Конъюнктурный прогноз. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка.

Тема 5. Маркетинговые исследования потребителей

Значение исследования потребителей в туристической индустрии. Группировка потребителей услуг предприятий туристической индустрии: конечные потребители, организации-потребители. Принципы, определяющие формирование правильного понимания потребителя: независимость потребителя, возможность изучения поведения потребителя и воздействия на него, социальная законность поведения потребителя.

Методологические основы маркетинговых исследований потребителей. Моделирование поведения потребителей. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей. Внешние побудительные факторы.

Факторы маркетинга и среды (экономические, политические, культурные, социальные). Личностные факторы, влияющие на потребителей (возраст и этап жизненного цикла, род деятельности, образование, экономическое положение, тип личности, образ жизни). Особенности покупательского поведения организаций-потребителей.

Мотивы поведения потребителей. Мотивационный процесс и его основные стадии. Теории мотивации и их использование в маркетинговой деятельности предприятий туристической индустрии.

Процесс принятия решения о покупке туристского продукта, его основные этапы. Источники информации для принятия решения о приобретении турпродукта. Оценка информации потенциальным потребителем. Обстоятельства, влияющие на принятие окончательного решения о покупке.

Оценка степени удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей. Влияние уровня удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей на их покупательское поведение. Методы оценки удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей услуг предприятий туристической индустрии.

Тема 6. Маркетинговые исследования конкурентов

Конкурентная среда предприятия туристической индустрии. Виды и методы конкуренции. Факторы, определяющие интенсивность конкурентной борьбы на рынке. Система маркетинговых исследований конкурентов. Концепция национального ромба М. Портера. Модель пяти сил конкуренции М. Портера. Стратегические группы конкурентов предприятия. Прямые и потенциальные конкуренты.

Методы конкурентного анализа в туристической индустрии. Элементы анализа конкурентов: цели и намерения, самооценка, текущие стратегии, возможности. Количественная информация о конкурентах. Качественная информация о конкурентах. Комплексная оценка деятельности конкурентов.

Построение конкурентной карты рынка. Оценка конкурентного статуса предприятий туристической индустрии.

Тема 7. Определение целевого рынка

Сегментация рынка, ее цели. Критерии определения сегмента рынка. Признаки сегментации рынка: географические, социально-демографические, поведенческие, психографические.

Процесс определения перспективного целевого рынка, его этапы. Выбор метода сегментирования: априорный (косвенный) метод, апостериорный (прямой) метод. Критериальная оценка перспективности сегментов. Определение потенциала сегмента рынка. Оценка доступности и существенности сегмента рынка. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка. Методы, используемые для оптимизации количества целевых сегментов: концентрированный метод (метод «муравья»), дисперсный метод (метод «стрекозы»). Определение значимости сегментов и перспектив их освоения.

Стратегии охвата рынка: концентрация усилий на одном сегменте, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, полный охват рынка. Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка.

Позиционирование продукта в целях достижения конкурентных преимуществ. Подходы к позиционированию турпродукта. Карты восприятия. Возможные ошибки при позиционировании продукта и способы его перепозиционирования.

Тема 8. Формирование маркетинговой стратегии

Сущность и значение формирования маркетинговой стратегии в деятельности предприятия туристической индустрии. Этапы формирования маркетинговой стратегии.

Установление маркетинговых целей предприятия. Требования, предъявляемые к постановке целей. Экономические, коммуникационные, социальные маркетинговые цели предприятия туристической индустрии.

Разработка альтернативных маркетинговых стратегий. Модели, используемые при разработке альтернативных стратегий. Матрица «продукт–рынок» и возможные стратегии на ее основе: глубокое проникновение на рынок, развитие продукта, развитие рынка, диверсификация. Матрица «рост рынка–доля рынка» и возможные стратегии на ее основе: атакующая, оборонительная, отступления. Модель конкуренции М. Портера и возможные стратегии на ее основе: массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Выбор маркетинговой стратегии предприятия. Факторы, учитываемые при выборе маркетинговой стратегии. Критериальная оценка стратегии.

Разработка программы маркетинга. Классификация программ маркетинга в зависимости от адресата, сроков реализации, постановки задач. Содержание и структура программы маркетинга. Критерии оценки программы маркетинга. Формирование бюджета маркетинга.

Тема 9. Продуктовая политика предприятия туристической индустрии

Сущность и содержание продуктовой маркетинговой политики. Задачи формирования и реализации продуктовой политики: управление структурой предлагаемых продуктов, разработка и внедрение на рынок новых продуктов, обеспечение качества и конкурентоспособности продуктов, управление товарной маркой. Принципы формирования продуктовой политики.

Управление структурой предлагаемых на рынок продуктов. Концепция жизненного цикла продукта предприятия туристической индустрии. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла продукта. Методы продления жизненного цикла продукта: модификация рынка, модификация маркетинговых средств, модификация продукта. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Группы продуктов в структуре

предложения предприятия туристической индустрии: основная, поддерживающая, стратегическая, тактическая (фоновая), разрабатываемая, деградирующая.

Новый продукт предприятия туристической индустрии, его разработка и внедрение на рынок. Критерии новизны продуктов. Основные этапы процесса разработки и внедрения нового продукта.

Продуктовая политика туристической организации. Структура, содержание и уровни турпродукта. Многоуровневая интегральная модель турпродукта: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении, продукт с подкреплением. Сущность тура, его составляющие. Группировка предлагаемых туров в соответствии со стадией жизненного цикла. Оптимизация структуры предложения. Разработка нового турпродукта. Этапы процесса разработки и внедрения нового турпродукта. Формы экспериментальной апробации туристских продуктов: рекламные туры; стади-туры, инфо-туры (обучающие туры); пробные продажи.

Продуктовая политика гостиницы. Характеристика гостиничного продукта. Отличительные особенности гостиничного продукта. Многоуровневая интегральная модель гостиничного продукта: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении, продукт с подкреплением. Продуктовый ассортимент гостиницы. Оптимизация структуры предлагаемых гостиничных услуг. Маркетинговое обоснование видов сервиса и форм организации питания гостей в ресторане. Обоснование ассортимента блюд и товаров в ресторане. Роль фирменных блюд в продуктовой политике ресторана. Оптимизация ассортиментной структуры предложения ресторана. Этапы процесса разработки и внедрения нового гостиничного продукта.

Тема 10. Ценовая политика предприятия туристической индустрии

Цена в комплексе маркетинга предприятия туристической индустрии. Ценовая политика, ее сущность. Стратегические и тактические решения в области ценообразования. Особенности ценообразования в туристической индустрии.

Этапы формирования ценовой политики. Внутренние и внешние факторы, определяющие эффективность ценовой политики предприятия туристической индустрии. Анализ факторов, влияющих на чувствительность покупателей к уровню цены. Цели и методы ценообразования. Преимущества и недостатки затратных методов ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на спрос и на уровень конкуренции. Ценовые стратегии, их обоснование и реализация. Факторы, оказывающие влияние на выбор ценовой стратегии. Тактика ценообразования. Применение политики скидок от установленной базовой цены.

Ценовая политика туристической организации. Уровни ценообразования турагентов, туроператоров. Возможности применения ценовых стратегий. Формирование цены продукта туроператора. Ценовая тактика при установлении окончательной цены турпродукта.

Ценовая политика гостиницы. Уровни ценообразования в гостиничном бизнесе. Ценовые предложения для туристических агентств и гостей. Связь ценовой политики с периодами бронирования мест и номеров. Управление ценой с помощью изменения условий проживания: ночлег и завтрак, полупансион, пансион. Факторы формирования цены на услуги ресторана. Разработка гибкой ценовой политики на основе принципов максимизации прибыли и оптимизации загрузки обеденного зала.

Тема 11. Политика распределения и продаж предприятия туристической индустрии

Политика распределения и продаж в туристической индустрии, ее сущность, значение. Этапы формирования политики распределения и продаж. Факторы, влияющие на эффективность политики распределения и продаж. Функции каналов распределения. Характеристика каналов распределения и продаж разного типа. Критерии оценки участников каналов распределения. Методы распределения и продаж. Маркетинговые системы распределения и продаж. Формы каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные, многоканальные маркетинговые системы.

Политика распределения и продаж туристической организации. Оценка положения предприятия в системе каналов распределения и продаж турпродукта. Функционирование цепочки сбыта «инициативный туроператор – рецептивный туроператор – турагент». Критерии выбора посредников. Способы формирования агентской сети распределения (интенсивный, селективный, эксклюзивный).

Политика распределения и продаж гостиницы. Формирование каналов распределения услуг гостеприимства. Прямые продажи гостиничных услуг (без предварительного бронирования, через службу бронирования гостиницы, централизованную систему бронирования). «Двойное бронирование»: преимущества и риски. Электронные каналы распределения продукта гостиниц. Обеспечение доступа гостиниц в глобальные системы бронирования и резервирования (Амадеус, Галилео и др.). Проблемы использования малыми гостиницами глобальных систем бронирования. Продажа услуг гостиниц через турфирмы.

Тема 12. Маркетинговые коммуникации в туристической индустрии

Сущность маркетинговых коммуникаций. Компоненты коммуникационной системы. Цели маркетинговых коммуникаций по отношению к целевому рынку и задачи коммуникатора. Каналы межличностной и неличностной коммуникации. Целевые аудитории коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Базовые элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж. Синтетические приемы и средства коммуникаций (формирование фирменного стиля, участие в выставках и

ярмарках, событийный маркетинг и др.). Сущность и значение интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Коммуникационная политика предприятия туристической индустрии. Принципы коммуникационной политики. Основные этапы формирования коммуникационной политики предприятия. Модель разработки программы маркетинговых коммуникаций на основе представления о состояниях покупательской готовности потребителей. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Информационные технологии как инструмент маркетинговых коммуникаций предприятия туристической индустрии.

Маркетинговые коммуникации туристической организации. Реклама туристических услуг. Предпочтительные виды рекламы туристических услуг. Связи с общественностью. Работа туристической организации со средствами массовой информации, общественными организациями. Использование приемов стимулирования продаж при реализации турпродукта. Стимулирование потребителей, посредников и персонала фирмы. Особенности ведения личной продажи в офисе турфирмы. Поведение потребителя и продавца в процессе личной продажи.

Маркетинговые коммуникации гостиниц и ресторанов. Реклама гостиниц и ресторанов. Предпочтительные виды рекламы услуг гостиниц и ресторанов. Организация деятельности по связям с общественностью. Средства и приемы формирования связей со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, государственными и общественными организациями. Приемы стимулирования продаж услуг гостиниц и ресторанов. Стимулирование потребителей, посредников и персонала. Ведение личной продажи услуг гостиницы посредством электронной связи в условиях удаленности потребителя. Ведение личной продажи в ресторане. Суггестивный сервис. Поведение потребителя и продавца в процессе личной продажи.

Тема 13. Маркетинг взаимоотношений в туристической индустрии

Сущность и принципы маркетинга взаимоотношений. Значение клиента в маркетинге предприятий туристической индустрии. Роль клиента во взаимоотношениях с предприятием. Жизненный цикл клиента. Ценность клиента и подходы к ее определению. Основные положения маркетинга взаимоотношений. Особенности маркетинга взаимоотношений с клиентами типов «гость», «корпоративный клиент», «организация-партнер». Специфика информационной базы данных о клиентах для осуществления маркетинга взаимоотношений.

Маркетинг взаимоотношений в деятельности туристической организации. Маркетинговые инструменты поддержания отношений в системах «туристское агентство – агент по продажам – клиентская база агента», «туроператор – турагенты», «турагент – туроператоры», «туристское агентство – общественные туристские организации».

Маркетинг взаимоотношений в гостиницах и ресторанах. Маркетинговые инструменты поддержания отношений в системах «гостиница – туроператоры», «гостиница – гости», «гостиница – корпоративные клиенты».

Тема 14. Брендинг в туристической индустрии

Сущность бренда и брендинга. Основные компоненты бренда. Брендинг как маркетинговая стратегия, форма пиара, процесс создания и управления нематериальными активами. Конкурентные преимущества предприятия туристической индустрии, использующего бренд: лояльность потребителей, меньшая уязвимость маркетинга со стороны конкурентов, дополнительные возможности получения дохода, усиление маркетинговых коммуникаций. Факторы увеличения доходов предприятия, использующего бренд: эластичный отклик на уменьшение цены, неэластичный отклик на увеличение цены, франчайзинг и лицензирование.

Этапы формирования бренда: маркетинговые исследования, разработка структуры бренда, выбор имени, формирование образа, визуальное воплощение. Стратегии развития брендов: зонтичная, индивидуальных марок, корпоративной марки.

Фирменный стиль как основа формирования бренда. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный блок, фирменные цвета, особенности дизайна, шрифт, внутрифирменные стандарты. Носители фирменного стиля.

Тема 15. Управление маркетинговой деятельностью предприятия туристической индустрии

Создание службы маркетинга в структуре предприятия туристической индустрии. Варианты организационных структур службы маркетинга на предприятии. Функциональная структура маркетинговой службы. Продуктовая, региональная, потребительская структуры службы маркетинга на предприятии туристической индустрии. Принципы построения организационной структуры маркетинговой службы. Распределение обязанностей в отделе маркетинга. Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам службы маркетинга.

Современные информационные технологии как основа изменения подходов к управлению маркетинговой деятельностью предприятия туристической индустрии. Основные формы использования Интернета в маркетинговой деятельности и направления сетевой активности (информационное обеспечение, продажи, продвижение турпродукта, повышение квалификации персонала).

Система контроля маркетинговой деятельности предприятия туристической индустрии. Процесс контроля, его стадии. Виды маркетингового контроля. Контроль результатов. Ревизия маркетинга на предприятии: этапы, подходы к проведению (внутренний аудит, внешний аудит).

ТЕМЫ, ЗАЧТЕННЫЕ С УРОВНЯ СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

- Тема 4. Содержание и организация исследований рынка.
Тема 8. Формирование маркетинговой стратегии.
Тема 13. Маркетинг взаимоотношений в туристической индустрии.
Тема 14. Брендинг в туристической индустрии.
Тема 15. Управление маркетинговой деятельностью предприятия туристической индустрии.

ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

Курсовая работа является одной из важнейших форм подготовки специалиста с высшим образованием. Она выполняется по модулю «Маркетинг и геоэкономика» в соответствии с учебным планом учреждения высшего образования по специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление», профилизации «Экономика и управление туристическим бизнесом» и направлена преимущественно на получение практических умений и навыков по избранной специальности.

Курсовая работа является самостоятельной работой студента. Она носит учебно-исследовательский характер и должна базироваться на новейших достижениях в области маркетинга туристической индустрии и геоэкономики туризма.

Целями курсовой работы являются:

- закрепление, углубление и расширение теоретических знаний, практических умений и навыков в соответствии с содержанием изучаемой дисциплины;
- овладение навыками самостоятельной работы;
- выработка умения формулировать цели и задачи исследования, суждения и выводы, логически последовательно и доказательно их излагать;
- выработка умения публичной защиты;
- подготовка к решению более сложной задачи – выполнению дипломной работы.

Примерный объем курсовой работы составляет 25-30 страниц печатного текста, выполненного на персональном компьютере.

В соответствии с учебным планом по специальности количество часов на выполнение курсовой работы – 40.

Перечень тем курсовых работ ежегодно разрабатывается на кафедре и утверждается заведующим кафедрой. Количество утвержденных тем должно быть достаточным для обеспечения каждого обучающегося в учебной группе индивидуальным заданием. Студент вправе выбрать тему курсовой работы из числа утвержденных на кафедре или самостоятельно предложить тему курсовой работы с обоснованием ее целесообразности.

Задание по курсовой работе должно быть выдано обучающемуся в очной форме получения высшего образования в первые две недели после начала

семестра, в котором учебным планом предусмотрена курсовая работа. Задание по курсовой работе выдается индивидуально и должно содержать название темы, необходимые исходные данные, перечень необходимых в курсовой работе составных частей. В задании приводится дата выдачи, а также дата представления курсовой работы к защите, задание подписывается руководителем и студентом.

Курсовая работа должна содержать: титульный лист, реферат, содержание, введение, основную часть, заключение, список использованных источников, приложения.

Основная часть курсовой работы должна включать раздел, содержащий теоретические основы разрабатываемой темы, в котором приводится уровень разработанности проблемы в теории и на практике, проведен самостоятельный анализ и видение состояния проблемы, а также разделы, включающие организационно-экономическую характеристику субъекта туристической индустрии, расчетно-аналитические результаты и обоснование путей совершенствования по исследуемой проблеме.

Обучающийся обязан представить руководителю курсовую работу в срок, установленный заданием на курсовую работу, для проведения первичного рецензирования работы и принятия решения о допуске ее к защите. В случае признания работы неудовлетворительной, студент обязан переработать (исправить) работу в установленный срок и представить ее на повторное рецензирование с обязательным предъявлением предыдущего варианта работы.

Требования к оформлению курсовой работы изложены в СТП 20-04-2008 и СТП 20-05-2008.

Защита курсовых работ производится перед комиссией по защите курсовых работ, которая формируется заведующим кафедрой в составе не менее двух человек с участием руководителя курсовой работы. Председателя комиссии назначает заведующий кафедрой.

Комиссия по защите курсовых работ принимает решение о результате защиты курсовой работы большинством голосов. При равенстве голосов решающим является голос председателя комиссии.

Результаты промежуточной аттестации обучающихся в форме защиты курсовой работы оцениваются отметками в баллах по десятибалльной шкале.

Студенты имеют право воспользоваться материалами своих курсовых работ при написании ими дипломных работ.

Примерный перечень тем курсовых работ

1. Современные тенденции развития маркетинга в туристической индустрии.
2. Оценка влияния факторов маркетинговой среды на деятельность туристической организации.
3. Маркетинговая среда и ее влияние на работу туристической организации.
4. Среда непосредственного окружения и ее роль в работе туристической

организации.

5. Влияние маркетинга на экономическую эффективность работы туристической организации.

6. Маркетинг-микс и его использование в работе туристической организации.

7. Содержание и направления маркетинговых исследований в туризме.

8. Анализ маркетинговой деятельности туристической организации.

9. Система маркетинговой информации и ее роль в работе туристической организации.

10. Совершенствование организации маркетинговых исследований в туристической организации.

11. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг (на примере города, области, Республики Беларусь).

12. Туристский рынок: понятие, структура, емкость, конъюнктура (на примере города, области, Республики Беларусь).

13. Анализ конъюнктуры туристского рынка (на примере города, области, Республики Беларусь).

14. Маркетинговое исследование конкурентов туристической организации.

15. Конкурентоспособность туристической организации, критерии и показатели ее оценки.

16. Маркетинговое исследование потребителей туристических услуг (на примере города, области, Республики Беларусь).

17. Сегментация туристского рынка (на примере города, области, Республики Беларусь).

18. Процедура выбора целевого рынка и позиционирования турпродукта.

19. Формирование и реализация маркетинговой стратегии туристической организации.

20. Содержание комплекса маркетинга туристической организации.

21. Формирование и реализация продуктовой политики туристической организации.

22. Разработка турпродукта как основной элемент маркетинговой деятельности туристической организации.

23. Создание нового продукта в маркетинговой деятельности туристической организации.

24. Разработка нового туристического продукта.

25. Ценовая политика и проблемы формирования цены туристического продукта.

26. Ценовая стратегия туристической организации, оценка её эффективности и пути совершенствования.

27. Формирование и реализация сбытовой политики туристической организации.

28. Анализ косвенных каналов распределения туристической организации.
29. Комплекс маркетинговых коммуникаций в туристическом бизнесе.
30. Маркетинговые коммуникации предприятия туристической индустрии в Интернет.
31. Формирование и реализация коммуникационной политики туристической организации.
32. Оценка и пути повышения эффективности рекламной деятельности туристической организации.
33. Пути повышения эффективности рекламных кампаний туристической организации.
34. Организация рекламной кампании туристической организации в Интернет.
35. Личные продажи как элемент маркетинговых коммуникаций туристической организации.
36. Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций туристической организации.
37. Маркетинг взаимоотношений туристической организации.
38. Современные проблемы брэндинга в туризме.
39. Формирование и развитие фирменного стиля туристической организации.
40. Система маркетингового контроля туристической организации.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1	Концепция маркетинга в туристической индустрии	4							[2, 3, 4, 10, 17]	Экспресс-опрос
	Концепция маркетинга в туристической индустрии			2					[2, 3, 4, 10, 17]	Опрос, тест
Тема 2	Маркетинговая среда предприятия туристической индустрии	2							[1, 4, 8, 9]	Экспресс-опрос
	Маркетинговая среда предприятия туристической индустрии			2					[1, 4, 8, 9]	Опрос, решение практической ситуации
Тема 3	Организация маркетинговых исследований	4							[1, 2, 3, 4, 10]	Экспресс-опрос
	Организация маркетинговых исследований			2				2	[1, 2, 3, 4, 10]	Контрольная работа № 1
Тема 4	Содержание и организация исследований рынка					2			[1, 4, 9, 13]	Экспресс-опрос
	Содержание и организация исследований рынка			2					[1, 4, 9, 13]	Опрос, творческая работа
Тема 5	Маркетинговые исследования потребителей	4							[1, 2, 4, 6, 7]	Экспресс-опрос
	Маркетинговые исследования потребителей			2				2	[1, 2, 4, 6, 7]	Тест, решение практической ситуации
Тема 6	Маркетинговые исследования конкурентов	2							[4, 11, 12, 13]	Экспресс-опрос
	Маркетинговые исследования конкурентов			2					[4, 11, 12, 13]	Опрос, тест

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 7	Определение целевого рынка	4							[1, 2, 3, 4]	Экспресс-опрос
	Определение целевого рынка			2				2	[1, 2, 3, 4]	Опрос, тест
Тема 8	Формирование маркетинговой стратегии	2							[1, 2, 3, 4, 11]	Экспресс-опрос
	Формирование маркетинговой стратегии			2				2	[1, 2, 3, 4, 11]	Опрос, решение практической ситуации
Тема 9	Продуктовая политика предприятия туристической индустрии	2				2			[1, 3, 4, 9, 11]	Экспресс-опрос
	Продуктовая политика предприятия туристической индустрии			2				2	[1, 3, 4, 9, 11]	Отчет о выполнении творческих заданий
Тема 10	Ценовая политика предприятия туристической индустрии	2				2			[1, 2, 3, 4]	Экспресс-опрос
	Ценовая политика предприятия туристической индустрии			2					[1, 2, 3, 4]	Контрольная работа № 2
Тема 11	Политика распределения и продаж предприятия туристической индустрии					2			[1, 2, 4, 9, 11]	Экспресс-опрос
	Политика распределения и продаж предприятия туристической индустрии			2					[1, 2, 4, 9, 11]	Решение практической ситуации, реферат
Тема 12	Маркетинговые коммуникации в туристической индустрии	4							[1, 4, 5, 8, 10]	Экспресс-опрос
	Маркетинговые коммуникации в туристической индустрии			2					[1, 4, 5, 8, 10]	Отчет о выполнении творческих заданий
Тема 13	Маркетинг взаимоотношений в туристической индустрии					2			[1, 2, 4, 10, 14]	Экспресс-опрос
	Маркетинг взаимоотношений в туристической индустрии			2					[1, 2, 4, 10, 14]	Опрос, реферат
Тема 14	Брендинг в туристической индустрии	2							[5, 7, 15]	Экспресс-опрос
	Брендинг в туристической индустрии			2				2	[5, 7, 15]	Контрольная работа № 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 15	Управление маркетинговой деятельностью предприятия туристической индустрии					2			[1, 4, 9, 16]	Экспресс-опрос
	Управление маркетинговой деятельностью предприятия туристической индустрии			2					[1, 4, 9, 16]	Отчет о выполнении творческих заданий
Итого 6 семестр		32		30		12		12		Экзамен
Всего часов		32		30		12		12		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
6 сессия							
Тема 1	Концепция маркетинга в туристической индустрии	1				[2, 3, 4, 10, 17]	-
Тема 2	Маркетинговая среда предприятия туристической индустрии	1				[1, 4, 8, 9]	-
Итого 6 сессия		2					-
7 сессия							
Тема 3	Организация маркетинговых исследований	0,5				[1, 2, 3, 4, 10]	Экспресс-опрос
	Организация маркетинговых исследований			2		[1, 2, 3, 4, 10]	Экспресс-опрос, тест
Тема 4	Содержание и организация исследований рынка	0,5				[1, 4, 9, 13]	Экспресс-опрос
Тема 5	Маркетинговые исследования потребителей	1				[1, 2, 4, 6, 7]	Экспресс-опрос
	Маркетинговые исследования потребителей			1		[1, 2, 4, 6, 7]	Решение практической ситуации
Тема 6	Маркетинговые исследования конкурентов	0,5				[4, 11, 12, 13]	Экспресс-опрос
	Маркетинговые исследования конкурентов			1		[4, 11, 12, 13]	Опрос, тест
Тема 7	Определение целевого рынка	0,5				[1, 2, 3, 4]	Экспресс-опрос
Тема 8	Формирование маркетинговой стратегии	0,5				[1, 2, 3, 4, 11]	Экспресс-опрос
Тема 9	Продуктовая политика предприятия туристической индустрии	1				[1, 3, 4, 9, 11]	Экспресс-опрос
	Продуктовая политика предприятия туристической индустрии			1		[1, 3, 4, 9, 11]	Опрос, тест

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 10	Ценовая политика предприятия туристической индустрии	0,5				[1, 2, 3, 4]	Экспресс-опрос
	Ценовая политика предприятия туристической индустрии)			1		[1, 2, 3, 4]	Опрос, решение практической ситуации
Тема 11	Политика распределения и продаж предприятия туристической индустрии	-				[1, 2, 4, 9, 11]	-
	Политика распределения и продаж предприятия туристической индустрии			1		[1, 2, 4, 9, 11]	Решение практической ситуации
Тема 12	Маркетинговые коммуникации в туристической индустрии	0,5				[1, 4, 5, 8, 10]	Экспресс-опрос
	Маркетинговые коммуникации в туристической индустрии			1		[1, 4, 5, 8, 10]	Опрос, тест
Тема 13	Маркетинг взаимоотношений в туристической индустрии	-				[1, 2, 4, 10, 14]	-
	Маркетинг взаимоотношений в туристической индустрии			1		[1, 2, 4, 10, 14]	Опрос
Тема 14	Брендинг в туристической индустрии	0,5				[5, 7, 15]	Экспресс-опрос
Тема 15	Управление маркетинговой деятельностью предприятия туристической индустрии			1		[1, 4, 9, 16]	Опрос, тест
Итого 7 сессия		6		10			
Всего часов		8		10			Экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
4 сессия							
Тема 1	Концепция маркетинга в туристической индустрии	1				[2, 3, 4, 10, 17]	-
Тема 2	Маркетинговая среда предприятия туристической индустрии	1				[1, 4, 8, 9]	-
Тема 3	Организация маркетинговых исследований	1				[1, 2, 3, 4, 10]	Экспресс-опрос
Тема 5	Маркетинговые исследования потребителей	1				[1, 2, 4, 6, 7]	Экспресс-опрос
Итого 4 сессия		4					-
5 сессия							
Тема 6	Маркетинговые исследования конкурентов	0,5				[4, 11, 12, 13]	Экспресс-опрос
Тема 7	Определение целевого рынка	0,5				[1, 2, 3, 4]	Экспресс-опрос
Тема 9	Продуктовая политика предприятия туристической индустрии	0,5				[1, 3, 4, 9, 11]	Экспресс-опрос
	Продуктовая политика предприятия туристической индустрии			1		[1, 3, 4, 9, 11]	Опрос, решение практической ситуации
Тема 10	Ценовая политика предприятия туристической индустрии			1		[1, 2, 3, 4]	Опрос, тест
Тема 11	Политика распределения и продаж предприятия туристической индустрии			1		[1, 2, 4, 9, 11]	Решение практической ситуации
Тема 12	Маркетинговые коммуникации в туристической индустрии	0,5				[1, 4, 5, 8, 10]	Экспресс-опрос
	Маркетинговые коммуникации в туристической индустрии			1		[1, 4, 5, 8, 10]	Опрос, тест
Итого 5 сессия		2		4			
Всего часов		6		4			Экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2020. – 541 с.
2. Слонимская, М. А. Доступный маркетинг: рынок услуг / М. А. Слонимская, Г. А. Яшева, Ю. Г. Вайлунова. – Минск : Вышэйшая школа, 2021. – 223 с.
3. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / под ред. проф. Е.И. Богданова. – М. : ИНФРА-М, 2024. – 214 с. – (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019701-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2134041> (дата обращения: 13.11.2024). – Режим доступа: по подписке.
4. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 316 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009967-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838405> (дата обращения: 13.11.2024). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

5. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – М. : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 13.11.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.
6. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник / Л. В. Баумгартен. – М. : Юрайт, 2020. – 338 с.
7. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум / Н. А. Восколович. – М. : Юрайт, 2019. – 192 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому : [технологии продвижения в интернете] / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; [пер. с англ. М. Хорошиловой]. – М. : Бомбора, 2020. – 219 с.
9. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. – М. : Дашков и К, 2020. – 172 с.
10. Маркетинговые технологии в туризме : учебник / Л. С. Артамонова, Т. А. Шпилькина, Л. И. Тищенко [и др.] ; под общ. ред. Л. С. Артамоновой, Т. А. Шпилькиной. – М. : КноРус, 2024. – 350 с. – ISBN 978-5-406-13146-6. – URL: <https://book.ru/book/954142> (дата обращения: 13.11.2024). – Текст : электронный.
11. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие для бакалавров / Т. В. Муртузалиева, Т. П.

Розанова, Э. В. Тарасенко. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083012> (дата обращения: 13.11.2024). – Режим доступа: по подписке.

12. Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие [для бакалавров] / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. – 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К, 2023. – 204 с.

13. Стаханов, Д. В. Маркетинг туристических услуг: теория и практика / Д. В. Стаханов, С. С. Федорцова. – М. : Перо, 2021. – 170 с.

14. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических направлений : пособие для студентов учреждений высшего образования : в 2 ч. / Л. В. Штефан ; Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, Учреждение образования "Белорусский государственный университет физической культуры". – Минск : БГУФК, 2019. – Ч. 1: Маркетинг туристических направлений. – 118 с.

15. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических направлений : пособие для студентов учреждений высшего образования : в 2 ч. / Л. В. Штефан ; Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, Учреждение образования "Белорусский государственный университет физической культуры". – Минск : БГУФК, 2019. – Ч. 2: Брендинг туристических направлений. – 94 с.

16. Экономика, менеджмент и маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие / О. А. Альмухамедова, Е. Н. Маслак, Ю. А. Пшеничных [и др.] ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. - 98 с. - ISBN 978-5-9275-4635-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2180507> (дата обращения: 28.10.2024). – Режим доступа: по подписке.

Нормативные правовые акты:

17. О туризме : Закон Республики Беларусь от 11 ноября 2021 г. № 129-З // *іlex* : информ. правовая система (дата обращения: 13.11.2024).

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Виды маркетинга, принципы маркетинга.
3. Концепции маркетинга в туристической индустрии.
4. Специфика маркетинга в туристической индустрии.
5. Тенденции развития, уровни и координация маркетинга в туризме.
6. Процесс управления маркетингом в туристической индустрии.
7. Понятие маркетинговой среды, ее структура, факторы.
8. Основные факторы микросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.
9. Основные факторы макросреды маркетинга предприятия туристической индустрии.
10. Определение маркетинговых возможностей предприятия.
11. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности.
12. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.
13. Методические основы маркетинговых исследований.
14. Организация и этапы маркетинговых исследований.
15. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
16. Выборочные исследования.
17. Методы анализа информации.
18. Рынок как экономическая основа маркетинга, подходы к определению его сущности.
19. Основные элементы рынка, его субъектная и объектная структуры.
20. Классификация рынков по отдельным критериям. Основы методологии исследований рынка.
21. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей.
22. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение потребителей.
23. Мотивы поведения потребителей. Теории мотивации в маркетинговых исследованиях потребителей.
24. Процесс принятия решения о покупке туристского продукта.
25. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.
26. Понятие, уровни, виды и методы конкуренции.
27. Исследование конкурентной среды предприятия.
28. Анализ рыночных позиций конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.
29. Сегментация рынка: цель, методы, критерии, этапы.
30. Особенности сегментирования по социально-демографическим признакам.
31. Особенности сегментирования по психографическим и поведенческим признакам.

32. Выбор перспективного целевого рынка.
33. Позиционирование продукта.
34. Сущность маркетинговой стратегии, задачи и основные этапы ее формирования.
35. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий.
36. Программа маркетинга, ее структура и содержание. Классификация маркетинговых программ. Формирование бюджета маркетинга.
37. Структура, содержание и уровни туристского (гостиничного) продукта.
38. Жизненный цикл туристского (гостиничного) продукта.
39. Продуктовая маркетинговая политика. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов.
40. Новый продукт, этапы его разработки и внедрение на рынок.
41. Цена в комплексе маркетинга предприятия туристической индустрии.
42. Ценовая политика: сущность, этапы формирования.
43. Факторы, влияющие на ценообразование.
44. Цели и методы ценообразования.
45. Виды ценовых стратегий предприятия туристической индустрии. Тактика ценообразования.
46. Маркетинговая сбытовая политика: сущность, значение, основные этапы.
47. Каналы сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта. Выбор посредников и отношения с ними.
48. Маркетинговые системы сбыта.
49. Маркетинговая коммуникация: сущность, задачи, целевые аудитории.
50. Комплекс маркетинговых коммуникаций, его элементы.
51. Коммуникационная политика, ее принципы, основные этапы. Установление целей коммуникаций. Выбор структуры комплекса маркетинговых коммуникаций.
52. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Характеристика процесса личной продажи.
53. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
54. Маркетинг взаимоотношений в туристической индустрии, его сущность и принципы.
55. Брендинг в туристической индустрии. Фирменный стиль как основа формирования бренда, его элементы и носители.
56. Организация и контроль маркетинговой деятельности предприятия туристической индустрии.

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Номер темы	Название темы занятия	Количество часов УСРС		Методическое обеспечение занятия
		лекции	семинарские занятия	
3	Организация маркетинговых исследований		2	Материалы размещены на платформе LMS Moodle
4	Содержание и организация исследований рынка	2		Материалы размещены на платформе LMS Moodle
5	Маркетинговые исследования потребителей		2	Материалы размещены на платформе LMS Moodle
7	Определение целевого рынка		2	Материалы размещены на платформе LMS Moodle
8	Формирование маркетинговой стратегии		2	Материалы размещены на платформе LMS Moodle
9	Продуктовая политика предприятия туристической индустрии	2	2	Материалы размещены на платформе LMS Moodle
10	Ценовая политика предприятия туристической индустрии	2		Материалы размещены на платформе LMS Moodle
11	Политика распределения и продаж предприятия туристической индустрии	2		Материалы размещены на платформе LMS Moodle
13	Маркетинг взаимоотношений в туристической индустрии	2		Материалы размещены на платформе LMS Moodle
14	Брендинг в туристической индустрии		2	Материалы размещены на платформе LMS Moodle
15	Управление маркетинговой деятельностью предприятия туристической индустрии	2		Материалы размещены на платформе LMS Moodle

Перечень тем рефератов

1. Функции маркетинга и основные направления их реализации в туристической индустрии.
2. Основные направления маркетинговой деятельности (комплекс «семи Р») в индустрии гостеприимства и их характеристика.
3. Принципы маркетинга и управления маркетинговой деятельностью в туристической индустрии.
4. Современные концепции маркетинга в туристической индустрии, их характеристика.
5. Нужда, потребности и спрос как исходные моменты маркетинговой деятельности. Диалектика формирования спроса на туристские услуги.

6. Покупатели туристских услуг: типология, характеристика, мотивация.
7. Основные направления и правила проведения маркетинговых исследований поведения покупателей на рынке туристских услуг.
8. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей туристских услуг. Характеристика факторов внешнего воздействия на поведение потребителей.
9. Услуги как основной объект маркетинга в туристической индустрии. Отличительные маркетинговые характеристики туристских услуг.
10. Основные этапы, мероприятия и процедуры маркетинговых исследований рынка туристских услуг.
11. Технология процесса сегментирования рынка туристских услуг: правила, этапы, методы, процедуры.
12. Понятие и основные компоненты стратегии маркетинга организаций туристической индустрии.
13. Ассортимент как маркетинговая категория: понятие, качественные и количественные характеристики, основные направления оптимизации.
14. Формирование и оптимизация ассортимента основных, сопутствующих и дополнительных туристских услуг как элемент маркетинговой деятельности организаций.
15. Основные стадии жизненного цикла турпродукта. Маркетинговая стратегия и тактика на этапах зрелости, насыщения и спада.
16. Рыночное позиционирование туристских услуг: понятие, основные подходы, примеры.
17. Качество туристского продукта в рамках маркетинга: понятие и аспекты, основные показатели.
18. Оценка качества туристских услуг в рамках маркетинга: основные этапы, методы, процедуры, критерии.
19. Оценка конкурентоспособности туристских услуг в рамках маркетинга: основные этапы, методы, процедуры, критерии.
20. Ценовая политика в маркетинге: сущность и этапы формирования. Основные задачи ценовой политики организаций индустрии гостеприимства.
21. Цели и ценовые стратегии организаций туристической индустрии.
22. Методы ценообразования на услуги организаций туристической индустрии, их характеристика.
23. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: понятие, типология, характеристика.
24. Особенности и современные тенденции развития коммуникации в индустрии гостеприимства. Интегрированные стратегии коммуникации.
25. Реклама туристских услуг: характеристика, элементы технологии.
26. Связи с общественностью (public relations) как элемент маркетинговых коммуникаций в туристской деятельности: основные формы и их характеристика.
27. Стимулирование сбыта туристских услуг как элемент маркетинговых коммуникаций: понятие, цели, инструментарий.

28. Личные продажи туристских услуг как элемент маркетинговых коммуникаций: характеристика, особенности.

29. Спонсорство как форма public relations: понятие, цели, область применения, способы реализации в системе туристической индустрии.

30. Лоббирование как форма маркетинговых коммуникаций в системе туризма: понятие, цели, область применения, способы реализации.

31. Последовательность действий по становлению, организации и развитию маркетинга предприятия туристической индустрии.

32. Положение о службе маркетинга. Основные объекты управления маркетингом в организации индустрии гостеприимства.

33. Планирование, организация и контроль как основные функции маркетинга: понятие, содержание, взаимосвязь, последовательность осуществления.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 130 часов, заочной формы получения образования – 198 часов, заочной формы получения образования на базе ССО – 124 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к семинарским занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения индивидуальных практических работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущей и промежуточной аттестаций.

Мероприятия *текущей аттестации* проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;
- экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
- опрос;
- реферат;
- учебное задание;
- творческая работа;
- отчет о выполнении творческих заданий.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

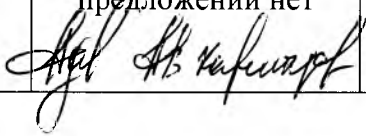
Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме защиты курсовой работы, экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономика и управление инвестиционной деятельностью	Кафедра экономики торговли и услуг	Замечаний и предложений нет 	

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ИНДУСТРИИ», (Регистрационный № УД-_____/уч. от _____.____.202__)
на 20__/20__ учебный год**

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления туристической индустрией (протокол № __ от _____ 202__ г.)

Заведующий кафедрой
экономики и управления
туристической индустрией

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета коммерции
и туристической индустрии
