

На протяжении всего периода учебы студентам для самостоятельного изучения предлагаются новейшие технологии, предоставляемые Американской ассоциацией отелей и мотелей в виде лекций на английском языке, учебников, видеокассет, программного обеспечения, компакт-дисков и т.д. Данные методики являются дополнительными к основной программе, разработанной в МИГМТ, в соответствии с которой обучение длится на протяжении 5 лет и содержит 12 курсов. Для контроля знаний по окончании каждого курса студентам предлагается тест, состоящий примерно из 200 вопросов, который отправляется в США для оценки американскими специалистами. По его результатам обучающиеся получают сертификат, причем положительные оценки всех 12 сертификатов соответствуют диплому Американской ассоциации отелей и мотелей, являющимся дипломом профессионального образования с признанием его за рубежом.

Для изучения практической деятельности в вузе разработаны и внедрены производственные ситуации, максимально приближенные к практике. Так, например, созданы и работают учебно-тренировочные фирмы "Туристическое агентство" и "Гостиница", моделирующие все этапы жизненного цикла действующих фирм, обеспеченные самым современным компьютерным и офисным оборудованием. Это позволит студентам максимально подготовиться к практической деятельности после окончания вуза.

Одним из видов новых технологий, применяемых в МИГМТ, можно назвать самообучение студентов в аудиториях видеолекций, классах тестирования с использованием специализированных курсов на компакт-дисках. Для этого адаптируются разработки и используются результаты, полученные в смежных или других областях отрасли туризма и гостиничного хозяйства. Имеющиеся учебные материалы, представленные в традиционном виде, переводятся в электронную форму. Разрабатываются и внедряются обучающие тренинговые и компьютерные программы, оказывающие помощь при подготовке к экзаменам без непосредственного присутствия педагогов, и дают возможность иметь оперативный доступ к достоверной информации. Это помогает студенту самостоятельно оценивать свои знания, позволяет вернуться к ранее изученному материалу для уточнения и повторения.

Неограниченные возможности Internet как средства создания единого педагогического сообщества способны оказать ощутимое влияние на существующие методы обучения. С использованием глобальной сети появилась возможность создания Internet-аудитории, позволяющей осуществлять обмен опытом, идеями, участвовать в дискуссиях в кратчайшие сроки и независимо от расстояния. Стал реальным непосредственный контакт с представителями науки, авторами учебников и учебных пособий, действующими турагенствами и т.д. В связи с этим в МИГМТ проводится работа по использованию Internet пока в локальном режиме. Применяются мультимедийные вставки, основанные на методиках, разработанных в рамках других международных проектов с участием специалистов вуза.

Использование новых средств передачи информации не меняет содержания процесса образования, а обогащает его, позволяет строже и объективнее следить за соблюдением государственных стандартов, ориентировано прежде всего на повышение квалификации обучающихся во всех сферах деятельности, в том числе и в туристическом бизнесе.

А.Ю. Кривошева

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Организация маркетинговой деятельности, или организация маркетинга, включает: построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом; подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации; распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб; организация эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

Гибкость оргструктур управления, умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода являются необходимыми условиями адаптации организации к новым реалиям жизни.

Выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга: функциональная, региональная, продуктовая, рыночная и различные комбинации перечисленных принципов.

Функциональная — организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях организована исходя из функций маркетинга (маркетинговые исследования, сбыт, реклама).

Региональная — организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, прежде всего сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам.

Международные гостиничные компании, главным образом, имеют три уровня организации маркетинга — главный офис, региональный офис и подразделения. Руководители по маркетингу в главном офисе координируют маркетинговое планирование, разрабатывают рекламу и оплачивают ее, занимаются связями с общественностью и предоставляют помощь менеджерам подразделений в продвижении. Региональные офисы занимаются поиском новых возможностей для бизнеса и поддерживают связь с туристическими агентствами. Менеджеры по продажам частных гостиниц следуют директивам из региональных офисов и ответственны за развитие продаж на местном уровне. Организации международного типа имеют функционально-региональную структуру.

Продуктовая — организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта отвечает менеджер по продукту, в его подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга. Так, менеджер по организации банкетов и конференций на гостиничном предприятии также является менеджером по продукту.

Рыночная — организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках. Применяется при выпуске организацией однородной продукции, предназначенной для рынков различного типа.

Правильный выбор оргструктуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами, создать приемлемые условия для работы. Всем этим должны заниматься руководитель маркетинговой службы совместно с руководством предприятия.

А.С. Кудрявец
Белорусский государственный университет (Минск)

УРОВЕНЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ТУРИЗМА В НАЦИОНАЛЬНОМ ПАРКЕ “БРАСЛАВСКИЕ ОЗЕРА”

Национальный парк “Браславские озера” был создан в августе 1995 г. с целью сохранения уникального природного комплекса Браславской группы озер, проведения научных исследований и рекреационной деятельности, ведения комплексного хозяйствования на основе современных научных достижений природопользования. Парк расположен в северной части Беларуси, называемой Белорусским Поозерьем, в 250 км от Минска на территории Браславского административного района и занимает площадь 71,49 тыс. га. Браслав — центр национального парка — один из древнейших городов Беларуси.

Богатство рекреационного потенциала Браславщины и ряд других условий позволяют развивать здесь практически все виды туризма и отдыха, приемлемые для равнин умеренного климатического пояса. В настоящее время национальный парк специализируется на четырех из них: оздоровительном, экскурсионном, охотничьем и любительском. Наиболее развиты первые три вида, обеспечивающие основную часть дохода от рекреационной деятельности.

Браславский район известен красивой природой и богатым культурно-историческим наследием и по величине экскурсионного потенциала относится к группе подрайонов, располагающих потенциалом от 25 до 35 ч. [1, с. 90]. На территории Браславщины находится около 100 разнообразных культурно-исторических объектов, из них 47 — в пределах охранной зоны национального парка [2, с. 135—156]. Распределены они в основном равномерно, с небольшими концентрациями возле города Брас-