

Учреждение образования “Белорусский государственный экономический университет”

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
“Белорусский государственный  
экономический университет”

 В.Ю. Шутилин

“15” 05 2020 г.

Регистрационный № УД 4453-20 /уч.

## **МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией»

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы по учебной дисциплине «Маркетинг в туристической индустрии», утвержденной 04.07.2016 г., регистрационный № ТД-Е.704/тип.

#### **СОСТАВИТЕЛИ:**

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

**Ежель О.В.**, заведующий кафедрой экономики и управления туристической индустрией учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

#### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**Якушенко К.В.**, заведующий кафедрой «Маркетинг» Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент;

**Циунчик О.В.**, доцент кафедры маркетинга 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 № 9 от 12.03.2020 г.);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 5 от 15.04. 2020 г.).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинг в туристической индустрии» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией».

**Целью учебной дисциплины «Маркетинг в туристической индустрии»** является формирование знаний, умений и навыков, необходимых будущему специалисту для организации маркетинговой деятельности в туристической индустрии, принятия обоснованных управленческих решений.

### **Задачи учебной дисциплины:**

- 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.

Структура учебной программы и методика преподавания учебной дисциплины учитывают последние достижения научно-технического прогресса, передовой отечественный и зарубежный опыт развития туристической индустрии, ориентируя обучающихся на приобретение соответствующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

Специалист должен:

- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- СЛК-8. Адаптироваться к новым ситуациям социально-профессиональной деятельности, реализовывать накопленный опыт, свои возможности.

Специалист должен быть способен:

- ПК-7. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-8. Принимать управленческие решения в организации туристической деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства.
- ПК-18. Оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий.
- ПК-20. Разрабатывать предложения по оптимизации ассортимента услуг, предлагаемых организациями туристической индустрии.

- ПК-21. Разрабатывать программы обслуживания туристов и других клиентов в организациях туристической индустрии.
- ПК-25. Использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в организациях туристической индустрии.
- ПК-28. Принимать участие в исследованиях, связанных с совершенствованием и развитием соответствующих объектов туристической индустрии.
- ПК-29. Изучать и анализировать тенденции развития национального и международного туризма.
- ПК-30. Проводить репрезентативные исследования туристического спроса и предложения.
- ПК-31. Использовать экономические законы и закономерности в управлении инновациями и инвестициями.
- ПК-32. Проводить исследования в области совершенствования методологии разработки и реализации туристического продукта.

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;

**владеть:**

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

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг в туристической индустрии» базируется на тесной связи с другими учебными дисциплинами: «Экономика туристической индустрии», «Менеджмент туристической индустрии».

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» **дневной формы получения высшего образования** учебная программа рассчитана на 208 часов, из них аудиторных

занятий – 102 часа. Распределение по видам занятий: лекций – 52 часа; семинарских занятий – 50 часов. Форма текущей аттестации – экзамен.

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» заочной формы получения высшего образования учебная программа рассчитана на 208 часов, из них аудиторных занятий – 24 часа. Распределение по видам занятий: лекций – 12 часов; семинарских занятий – 12 часов. Форма текущей аттестации – экзамен.

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» заочной формы получения высшего образования (сокращенный срок обучения) учебная программа рассчитана на 208 часов, из них аудиторных занятий – 20 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 8 часов; семинарских занятий – 12 часов. Форма текущей аттестации – экзамен.

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» заочной формы получения высшего образования (интегрированные с образовательными программами среднего специального образования) учебная программа рассчитана на 208 часов, из них аудиторных занятий – 10 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 6 часов; семинарских занятий – 4 часа. Форма текущей аттестации – 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.

Маркетинговая среда санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Основные факторы микросреды: внутренняя среда предприятия, потребители, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории. Основные контактные аудитории: внутренние, местные, государственных учреждений, финансовые, средств массовой информации. Основные факторы макросреды: демографические, социально-экономические, природно-географические, политико-правовые, научно-технические, культурно-исторические.

### **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 туристического агентства. 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 туристических 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.

Продуктовая политика санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Характеристика санаторно-курортного продукта, его особенности.

Подходы к классификации элементов, входящих в состав санаторно-курортного продукта. Структура санаторно-курортного продукта. Жизненный цикл санаторно-курортного продукта. Оптимизация структуры предлагаемых санаторно-курортных услуг. Этапы процесса разработки и внедрения нового санаторно-курортного 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 туристского агентства. 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.

Ценовая политика санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Факторы, определяющие ограниченность выбора ценовых стратегий. Методы ценообразования и алгоритм формирования цены путевки. Тактические решения в области ценообразования в сезон высокого туристского спроса и в период межсезонья.

## **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 туристского агентства. 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.

Политика распределения и продаж санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Прямые продажи санаторно-курортного продукта. Организация распределения и продаж с привлечением посредников. Особенности сбыта санаторно-курортного продукта через посредников. Маркетинговые системы распределения и продаж санаторно-курортного продукта.

## **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 туристских агентств. Реклама туристических услуг. Предпочтительные виды рекламы туристических услуг. Связи с общественностью. Работа туристского агентства 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.

Маркетинговые коммуникации санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Реклама санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Предпочтительные виды рекламы санаторно-курортных услуг. Связи с общественностью в маркетинговой деятельности санаторно-курортных и оздоровительных организаций. Приемы стимулирования продаж санаторно-курортных услуг. Стимулирование потребителей, посредников и персонала. Формы прямого маркетинга и личные продажи санаторно-курортных услуг. Ведение личной продажи услуг санаторно-курортных и оздоровительных организаций индивидуальным потребителям и корпоративным клиентам.

### **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 туристских агентств. 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».

Маркетинг взаимоотношений в санаторно-курортных и оздоровительных организациях. Маркетинговые инструменты поддержания отношений в системах «санаторий – отдыхающие (гости)», «санаторий – туроператоры», «санаторий – 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).

Планирование маркетинговой деятельности предприятия туристической индустрии. Маркетинговый план, его структура и содержание, этапы разработки. Анализ выполнения плана. Методы, используемые для анализа плана маркетинга.

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).



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

### ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						лекции	ЛЗ (ПЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Концепция маркетинга в туристической индустрии	4		4				[1, 2, 3, 4, 5]	Опрос, тест
2	Маркетинговая среда предприятия туристической индустрии	2		2				[2, 3, 4]	Опрос, оценка за решение практической ситуации
3	Организация маркетинговых исследований	4		4				[2, 3, 4, 10]	Контрольная работа № 1
4	Содержание и организация исследований рынка	2		2				[1, 3, 4]	Опрос, тест
5	Маркетинговые исследования потребителей	4		4				[1, 3, 4]	Тест, оценка за решение практической ситуации
6	Маркетинговые исследования конкурентов	2		2				[3, 4, 8, 12]	Опрос, тест
7	Определение целевого рынка	4		4				[1, 3, 4, 10]	Опрос, тест
8	Формирование маркетинговой стратегии	4		4				[3, 4, 9, 10]	Опрос, оценка за решение практической ситуации
9	Продуктовая политика предприятия туристической индустрии	4		4				[2, 3, 4, 7, 8]	Отчет по разделам сквозного практического проекта

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Ценовая политика предприятия туристической индустрии	4		4				[2, 3, 4, 7, 8]	Контрольная работа № 2
11	Политика распределения и продаж предприятия туристической индустрии	2		2				[2, 3, 4, 7, 8]	Оценка за решение практической ситуации
12	Маркетинговые коммуникации в туристической индустрии	6		4				[2, 3, 4, 11]	Отчет по разделам сквозного практического проекта
13	Маркетинг взаимоотношений в туристической индустрии	2		2				[2, 3, 4, 6, 8]	Опрос
14	Брендинг в туристической индустрии	4		4				[4, 8, 10, 13]	Контрольная работа № 3
15	Управление маркетинговой деятельностью предприятия туристической индустрии	4		4				[2, 3, 14]	Отчет по разделам сквозного практического проекта
<b>Всего часов</b>		<b>52</b>		<b>50</b>					<b>Экзамен</b>

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

### ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						лекции	ЛЗ (ПЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Концепция маркетинга в туристической индустрии	1		2				[1, 2, 3, 4, 5]	Опрос, тест
2	Маркетинговая среда предприятия туристической индустрии	1		1				[2, 3, 4]	Опрос
3	Организация маркетинговых исследований	1		2				[2, 3, 4, 10]	Опрос
4	Содержание и организация исследований рынка	0,5		-				[1, 3, 4]	
5	Маркетинговые исследования потребителей	1		1				[1, 3, 4]	Опрос, тест
6	Маркетинговые исследования конкурентов	0,5		1				[3, 4, 8, 12]	Опрос, тест
7	Определение целевого рынка	0,5		-				[1, 3, 4, 10]	
8	Формирование маркетинговой стратегии	0,5		-				[3, 4, 9, 10]	
9	Продуктовая политика предприятия туристической индустрии	2		1				[2, 3, 4, 7, 8]	Опрос
10	Ценовая политика предприятия туристической индустрии	1		1				[2, 3, 4, 7, 8]	Опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Политика распределения и продаж предприятия туристической индустрии	0,5		1				[2, 3, 4, 7, 8]	Опрос
12	Маркетинговые коммуникации в туристической индустрии	1		2				[2, 3, 4, 11]	Оценка за решение практической ситуации
13	Маркетинг взаимоотношений в туристической индустрии	0,5		-				[2, 3, 4, 6, 8]	
14	Брендинг в туристической индустрии	0,5		-				[4, 8, 10, 13]	
15	Управление маркетинговой деятельностью предприятия туристической индустрии	0,5		-				[2, 3, 14]	
<b>Всего часов</b>		<b>12</b>		<b>12</b>					<b>Экзамен, тест</b>

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

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (СОКРАЩЕННЫЙ СРОК ОБУЧЕНИЯ)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						лекции	ЛЗ (ПЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Концепция маркетинга в туристической индустрии	1		2				[1, 2, 3, 4, 5]	Опрос, тест
2	Маркетинговая среда предприятия туристической индустрии	1		1				[2, 3, 4]	Опрос
3	Организация маркетинговых исследований	1		2				[2, 3, 4, 10]	Опрос
4	Содержание и организация исследований рынка	0,25		-				[1, 3, 4]	
5	Маркетинговые исследования потребителей	0,5		1				[1, 3, 4]	Опрос, тест
6	Маркетинговые исследования конкурентов	0,25		1				[3, 4, 8, 12]	Опрос, тест
7	Определение целевого рынка	0,25		-				[1, 3, 4, 10]	
8	Формирование маркетинговой стратегии	0,25		-				[3, 4, 9, 10]	
9	Продуктовая политика предприятия туристической индустрии	1		1				[2, 3, 4, 7, 8]	Опрос
10	Ценовая политика предприятия туристической индустрии	0,5		1				[2, 3, 4, 7, 8]	Опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Политика распределения и продаж предприятия туристической индустрии	0,25		1				[2, 3, 4, 7, 8]	Опрос
12	Маркетинговые коммуникации в туристической индустрии	1		2				[2, 3, 4, 11]	Оценка за решение практической ситуации
13	Маркетинг взаимоотношений в туристической индустрии	0,25		-				[2, 3, 4, 6, 8]	
14	Брендинг в туристической индустрии	0,25		-				[4, 8, 10, 13]	
15	Управление маркетинговой деятельностью предприятия туристической индустрии	0,25		-				[2, 3, 14]	
<b>Всего часов</b>		<b>8</b>		<b>12</b>					<b>Экзамен, тест</b>

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

ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

(ИНТЕГРИРОВАННЫЕ С ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ПРОГРАММАМИ СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ)

№ п/п	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР			
						лекции	ЛЗ (ЛЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Концепция маркетинга в туристической индустрии	1		1				[1, 2, 3, 4, 5]	Опрос, тест
2	Маркетинговая среда предприятия туристической индустрии	-		-				[2, 3, 4]	
3	Организация маркетинговых исследований	-		1				[2, 3, 4, 10]	Опрос
4	Содержание и организация исследований рынка	0,25		-				[1, 3, 4]	
5	Маркетинговые исследования потребителей	0,5		-				[1, 3, 4]	
6	Маркетинговые исследования конкурентов	0,25		-				[3, 4, 8, 12]	
7	Определение целевого рынка	0,25		-				[1, 3, 4, 10]	
8	Формирование маркетинговой стратегии	0,25		-				[3, 4, 9, 10]	
9	Продуктовая политика предприятия туристической индустрии	1		1				[2, 3, 4, 7, 8]	Опрос
10	Ценовая политика предприятия туристической индустрии	0,5		-				[2, 3, 4, 7, 8]	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Политика распределения и продаж предприятия туристической индустрии	0,25		-				[2, 3, 4, 7, 8]	
12	Маркетинговые коммуникации в туристической индустрии	1		1				[2, 3, 4, 11]	Оценка за решение практической ситуации
13	Маркетинг взаимоотношений в туристической индустрии	0,25		-				[2, 3, 4, 6, 8]	
14	Брендинг в туристической индустрии	0,25		-				[4, 8, 10, 13]	
15	Управление маркетинговой деятельностью предприятия туристической индустрии	0,25		-				[2, 3, 14]	
<b>Всего часов</b>		<b>6</b>		<b>4</b>					<b>Экзамен, тест</b>



## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Маркетинг в туристической индустрии»***

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам, выявление наличия ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к семинарским занятиям, изучая основную и дополнительную литературу;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.п.);
- подготовка к экзамену.

### ***Нормативные и законодательные акты***

1 О туризме: Закон Респ. Беларусь от 25 ноября 1999 г. № 326-3: с изм. и доп.: // ЭТАЛОН-ONLINE [Электронный ресурс] / Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – 2020. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/etalonline>.

### **ЛИТЕРАТУРА**

#### ***Основная:***

2 Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учеб. пособие / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. – М.: Дашков и К, 2020. – 204 с.

3 Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум / Н.А. Восколович. – М.: Юрайт, 2019. – 192 с.

4 Дурович, А.П. Маркетинг туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович. – Минск: РИПО, 2020. – 246 с.

5 Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 1071 с.

***Дополнительная:***

6 Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.

7 Ветитнев, А.М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме: учебник / А.М. Ветитнев, В.В. Коваленко, В.В. Коваленко. – М.: Юрайт, 2019. – 340 с.

8 Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Инфра-М, 2015. – 316 с.

9 Смирнова, Д.Ш. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / сост. Д.Ш. Смирнова. – М.: КНОРУС, 2016. – 200 с.

10 Маркетинговые исследования: учебник / под общ. ред. Романенковой О.Н. – М.: Юрайт, 2016. – 315 с.

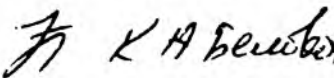
11 Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Инфра-М, 2017. – 215 с.

12 Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 453 с.

13 Баумгартен, Л.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: учебник / Л.В. Баумгартен. – М.: Юрайт, 2020. – 338 с.

14 Скобкин, С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник / С.С. Скобкин. – М.: Юрайт, 2017. – 219 с.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, 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)
Практикум межкультурной коммуникации	Кафедра профессионально ориентированной английской речи	нет 	Учебную программу по учебной дисциплине «Маркетинг в туристической индустрии» рекомендовать к утверждению (протокол № 9 от 12.03.2020 г.)

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**  
на 20\_\_/20\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
товароведения непродовольственных товаров  
(протокол № \_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой  
канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_

О.В. Ежель

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета коммерции  
и туристической индустрии \_\_\_\_\_

А.И. Ерчак