

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор учреждения
образования «Белорусский
государственный экономический
университет»

_____ Е.Ф.Киреева
_____ 2022

Регистрационный № УД _____/уч.

ГЕОЭКОНОМИКА ТУРИЗМА

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

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» (утв. 09.02.2022, Пост. Министерства образования Республики Беларусь № 22), учебного плана учреждения образования по специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» (утв. 14.05.2021 г., регистрационный № Е 28-1-012 /пр-тип.), типовой учебной программы «Геоэкономика туризма» (утв. _____ 2022, рег. № ТД- _____/тип.)

СОСТАВИТЕЛЬ:

Тарасенок А.И., профессор кафедры экономики и управления туристической индустрией учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, кандидат географических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Шелег Н.С., профессор кафедры экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

Волонцевич Е.Ф., заведующий отделом государственного научного учреждения «Научно-исследовательский экономический институт Министерства экономики Республики Беларусь», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики и управления туристической индустрией учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 15.09.2022);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № __ от __.__.2022).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Геоэкономика туризма» составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией».

Целью учебной дисциплины «Геоэкономика туризма» является формирование знаний, умений и навыков, необходимых будущему специалисту для управления туристско-рекреационным комплексом национальной дестинации на разных иерархических уровнях (международном, республиканском, областном, районном).

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- раскрыть теоретические основы геоэкономики туризма, включая теорию геоэкономики, учение о дестинациях, концепцию поляризации туристического пространства;
- сформировать представление о национальной туристической дестинации как открытой и управляемой экономической системе;
- обучить методам анализа и оценки туристических потоков и доходов туристических дестинаций;
- обучить подходам и методам оценки конкурентоспособности национальной дестинации;
- раскрыть геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности национальной дестинации;
- обучить подходам и методам продвижения туристических дестинаций.

Структура учебной программы и методика преподавания учебной дисциплины учитывают последние достижения научно-технического прогресса, передовой отечественный и зарубежный опыт развития туризма, ориентируя обучающихся на приобретение соответствующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций. По результатам изучения дисциплины у специалиста должна быть сформирована компетенция:

- БПК-12. Осуществлять комплексный анализ функционирования национального и международного туризма и обосновывать планы развития туристических дестинаций, разрабатывать мероприятия по управлению туристическими потоками.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- методологию геоэкономики туризма;
- механизм формирования, развития и продвижения национальной туристической дестинации;
- особенности функционирования туристско-рекреационного комплекса Республики Беларусь;

уметь:

- оценивать конкурентоспособность туристических дестинаций;

- анализировать туристические потоки и доходы туристических дестинаций;

- проводить оценку территориальной организации туристско-рекреационного комплекса;

владеть:

- методикой стратегического планирования региональных туристических дестинаций;

- комплексным подходом к продвижению национальной дестинации на международный рынок туризма.

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

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.

Форма получения высшего образования дневная, заочная, сокращенная заочная.

В соответствии с типовым учебным планом по специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» учебная программа рассчитана на 152 часа, из них аудиторных занятий 72 часа. Примерное распределение по видам занятий: лекций – 40 часов; семинарских занятий – 32 часа.

Форма текущей аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Теоретические основы геоэкономики туризма

Сущность геоэкономики туризма. Этапы становления геоэкономики как отдельного научного направления. Зарубежные концепции геоэкономики. Конкурентоспособность национальной экономики на мировой арене как предмет геоэкономических исследований. Стратегическое целеполагание в геоэкономике туризма. Эволюция научных исследований туризма в Беларуси: от архитектуры до геоэкономики.

Глобализация в сфере туризма. Основные тенденции глобализации туризма: развитие глобального информационного пространства, внедрение глобальных систем бронирования и резервирования, распространение международных стандартов обслуживания, транснационализация капитала туристической индустрии, уменьшение барьеров на пути международных туристических миграций.

Учение о туристической дестинации. Подходы и содержание определений понятия «дестинация» ЮНВТО, зарубежных и отечественных ученых. Дестинация как географическое место, турпродукт, цель путешествия, объект бизнеса и субъект конкуренции. Аттракционный пункт как локальная туристическая дестинация. Структура дестинационной системы туризма и взаимосвязи между ее элементами.

Отличие геоэкономического подхода в сфере туризма от географического и экономического. Объекты и предметы геоэкономики туризма, рекреационной географии и экономики туризма. Интерпретация туризма в экономике, географии и геоэкономике. Территориальная рекреационная система (ТРС) как объект рекреационной географии. Различия между геоэкономической системой туризма и туристско-рекреационным районом. Пространственная дискретность туристических районов и континуальность геоэкономических систем туризма.

Туристическое пространство как геоэкономический фактор. Пространственные закономерности размещения туристических ресурсов и центров туристического спроса. Структура туристического пространства: центры формирования туристическо-рекреационного спроса, транзитные туристические регионы (транзитные дестинации), целевые регионы туристических путешествий (основные дестинации). Транспортная доступность и уровень развития транспортных коммуникаций туристической дестинации. Взаимодействие основных и транзитных дестинаций. Влияние местоположения дестинации на формирование доходов туристической индустрии.

Поляризация глобального туристического пространства. Пространственные процессы современного рынка туристических услуг. Иерархические модели мирового туристического пространства И.И. Пирожника и А.Ю. Александровой. Понятие «центра», «полупериферии» и «периферии». Мировые центры интенсивного развития туристической индустрии. Полупериферийные зоны развития туристической индустрии. Продвинутая и глубокая периферия. Построение модели современного

поляризованного туристического пространства мира. Оценка положения дестинации в иерархической структуре мирового туристического пространства.

Тема 2. Национальная дестинация как объект геоэкономики туризма

Туристическая дестинация как экономическая система. Понятия «туристско-рекреационный комплекс», «туристическая индустрия», «туристическая отрасль». Типология предприятий туристической индустрии. Концепты взаимодействия национальной дестинации с элементами дестинационной системы туризма: географическое место – политические круги, цель путешествия – посетители, турпродукт – посредники, объект бизнеса – инвесторы, субъект конкуренции – дестинации-конкуренты.

Типология туристических дестинаций. Иерархические типы дестинаций: аттракционный пункт, туристический центр (местность), туристический регион, страна, международный регион, континент. Типология дестинаций по уровню экономики: точечная дестинация, локальная дестинация, региональная дестинация, национальная дестинация, международная дестинация. Туристско-рекреационный комплекс как основа национальной дестинации Республики Беларусь.

Жизненные циклы туристических дестинаций. Проблема цикличности развития пространственных систем туризма. Модель развития рекреационных территорий Ю.А. Веденина. Концепция эволюционного цикла туристического региона Р.В. Батлера. Модель жизненного цикла дестинации Т. Бигера. Циклические закономерности развития туристического бизнеса, истощения рекреационных ресурсов и изменения социальной среды в дестинации. История формирования национальной дестинации Республики Беларусь.

Туристические кластеры как структурная основа дестинаций. Понятие туристических кластеров и принципы их образования. Условия формирования туристического кластера. Система накопления стоимости в туристическом кластере. Соотношение цепочек предприятий туристической индустрии в кластерах и дестинациях. Понятие стратификации туристической дестинации по разнородным кластерам. Проблемы территориальной организации туристско-рекреационного комплекса Республики Беларусь

Сущность туристско-рекреационного районирования. Факторы районообразования: пространственная дифференциация туристического спроса и рекреационной избирательности, территориальное разделение общественного труда, территориальная концентрация рекреационных функций. Туристическо-рекреационное районирование стран и регионов. Районирование мира Всемирной туристской организации (ЮНВТО). Туристско-рекреационное районирование Республики Беларусь.

Стратегическое планирование развития туристической дестинации. Сущность и виды стратегического планирования. Понятие нормативных и позитивных параметров стратегического планирования развития туристической индустрии. Этапы стратегического планирования. Подходы к планированию и учету прямых и скрытых затрат и эффектов развития туристической индустрии.

Тема 3. Туристические потоки и доходы туристических дестинаций

Закономерность становления туризма как массового явления. Механизм трансформации общественного потребления во второй половине XX века. Международный туризм. Современные тенденции формирования и развития международных туристических потоков. Анализ туристических потоков в Республике Беларусь.

Социально-экономические факторы развития туризма. Факторы, генерирующие общественные потребности в туризме (развитие общественного производства, интенсификация трудовой деятельности населения, урбанизация, ухудшение экологической обстановки). Факторы реализующие потребности в туризме (увеличение доходов населения, рост фонда свободного времени, развитие общественных фондов потребления, развитие транспорта и сферы услуг).

Обзор методов изучения туристических потоков. Методы сбора и анализа туристических потоков (наблюдение, социологический опрос, документально-статистический, математико-статистический анализ). Статистика туристических потоков. Показатели официальной статистики туризма ЮНВТО, Республики Беларусь и зарубежных стран.

Выявление основных и перспективных географических рынков сбыта услуг туристической индустрии. Анализ величины, динамики и географической структуры туристического потока в дестинацию. Применение расчетных и графических методов анализа. Методика расчета индекса туристической избирательности, ее преимущества и недостатки.

Формирование доходов страны от международного туризма. Источники валютных поступлений от международного туризма и их преимущества по сравнению с традиционным экспортом. Понятие туристического баланса страны. Активный и пассивный туристический баланс, его фактическое влияние на сальдо внешнеторгового баланса. Проблемы формирования и учета доходов Республики Беларусь от международного туризма.

Методика расчета индекса приоритетности рынка продвижения туристических услуг дестинации, ее преимущества и недостатки. Источники информации для расчета индекса. Оценка туристических расходов населения зарубежных стран и доходов от международного туризма национальной дестинации. Преимущества индекса приоритетности рынка продвижения туристических услуг дестинации по сравнению с другими аналитическими показателями. Анализ приоритетности рынков продвижения туристических услуг национальной дестинации Республики Беларусь.

Тема 4. Конкурентоспособность туристической дестинации

Методологические подходы оценки конкурентоспособности национальной дестинации. Наглядные и логические модели оценки конкурентоспособности региональных дестинаций. Специфика оценки конкурентоспособности национальной дестинации.

Рекреационные ресурсы как фактор создания продукта туристической дестинации. Туристические ресурсы как часть рекреационных ресурсов. Классификация материальных туристических ресурсов. Мифотворчество как способ создания нематериальных туристических ресурсов. Перспективы создания мифологических туристических ресурсов как фактора получения дополнительного дохода туристической индустрии. Ресурсы событийного туризма.

Компетенции как фактор конкурентоспособности туристической дестинации. Эволюция перехода дестинаций от ресурсной парадигмы развития к компетентностной. Компетенции как фактор создания туристического продукта. Влияние компетенций на формирование туристического спроса. Традиционные компетенции местного населения как фактор конкурентоспособности дестинации. Полномочия и аналитический аппарат как основные компетенции органов государственного управления туристско-рекреационным комплексом.

Туристическая рента как отражение конкурентоспособности национальной дестинации. Формирование туристической ренты как добавочной прибыли предприятий туристической индустрии. Виды туристической ренты (абсолютная, дифференциальная, монопольная). Методика оценки туристической ренты исходя из анализа затрат туристов на путешествие. Рентная оценка туристических ресурсов.

Оценка конкурентоспособности туристической дестинации на основе модели «национального ромба» Майкла Портера. Естественные и приобретенные конкурентные преимущества. Естественно-ресурсная и инвестиционно-инновационная модели развития туристско-рекреационного комплекса. Компетенции как ведущий фактор конкурентоспособности туристических дестинаций в современных условиях развития рынка. Механизм формирования среды компетенций в сфере туризма. Компетенции во взаимосвязи с детерминантами конкурентных преимуществ национальной дестинации Республики Беларусь.

Оценка конкурентоспособности дестинации по методике Всемирного экономического форума (ВЭФ). Оценочный рейтинговый подход ВЭФ к странам мира. Структура индекса конкурентоспособности путешествий и туризма. Рейтинг национальных дестинаций по индексу конкурентоспособности путешествий и туризма ВЭФ. Косвенная оценка конкурентоспособности национальной дестинации Республики Беларусь по данным ВЭФ.

Индексная методика оценки конкурентоспособности национальной дестинации. Понятие индексной методики, процедура перевода несопоставимых показателей в индексы. Ключевые характеристики национальных дестинаций, описывающие их основные концепты – географическое место, цель путешествия, турпродукт, объект бизнеса, субъект конкуренции. Конкурентоспособность национальных дестинаций Республики Беларусь и стран-соседей.

Тема 5. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности национальной дестинации

Понятие геоэкономического механизма обеспечения конкурентоспособности национальной дестинации. Соотнесение понятий «экономический механизм», «хозяйственный механизм» и «геоэкономический механизм». Связь геоэкономического механизма с учением о туристических дестинациях и концепцией поляризации глобального туристического пространства.

Методология геоэкономического механизма обеспечения конкурентоспособности национальной дестинации. Суть метода геоэкономической интерпретации дестинационного моделирования туристско-рекреационного комплекса. Принципы геоэкономического продвижения в поляризованном туристическом пространстве, формирования иерархической структуры дестинации, соподчиненности практических инструментов реализации механизма. Область и направления действия геоэкономического механизма обеспечения конкурентоспособности дестинации.

Схема внешнего действия геоэкономического механизма обеспечения конкурентоспособности национальной дестинации. Группировка институтов механизма по основным концептам национальной дестинации. Нарращивание компетенций в туристско-рекреационном комплексе национальной дестинации. Формирование системы маркетинга национальной дестинации на рынке международного туризма. Оценка геоэкономического эффекта от реализации мероприятий по продвижению национальной дестинации.

Институты внешнего действия геоэкономического механизма обеспечения конкурентоспособности национальной дестинации. Институты въездного туризма. Институты сотрудничества с дестинациями-конкурентами. Институты взаимодействия дестинации и политических кругов. Институты инвестиционной привлекательности дестинации. Институты выстраивания посреднических (услуг проводящих) каналов дестинации.

Создание региональных дестинаций в структуре национальной дестинации. Этапы создания региональных дестинаций на принципах самоорганизации и кооперации (подготовительный, отборочный, стратегического планирования, обучающий, маркетинговый, заключительный). Критерии отбора потенциальных региональных дестинаций. Опыт создания региональных дестинаций в Республике Беларусь на основе кооперации и самоорганизации. Экономическая оценка эффекта создания региональных дестинаций.

Тема 6. Продвижение туристических дестинаций

Содержание маркетинга туристических дестинаций. Основные направления маркетинга дестинаций. Области маркетинговых исследований

дестинаций. Маркетинг взаимоотношений в структуре продвижения туристических дестинаций.

Организация маркетинга туристических дестинаций. Маркетинговая деятельность национальных туристических администраций. Деятельность общественных организаций в продвижении интересов туристической индустрии регионов (региональных дестинаций). Деятельность муниципалитетов по продвижению туристических центров и местностей (локальных дестинаций). Особенности продвижения услуг точечных дестинаций. Маркетинговая кооперация аттракционных пунктов с предприятиями туристической индустрии. Стратегические направления продвижения национальной дестинации Республики Беларусь на внешние рынки.

Карт-система формирования и продвижения туристических дестинаций. Основные участники карт-системы (предприятия туристической индустрии, индивидуальные туристы, агентства, разрабатывающие и реализующие карточки турпродукта). Реализация принципов оптовой продажи и стимулирования сбыта в сегменте индивидуального туризма с помощью карт-системы. Типы карточек турпродукта (тематические, комплексные городские, комплексные региональные).

Диалоговая концепция маркетинга туристических дестинаций. Проблемное поле «маркетинг дестинаций – диалог культур»: соотнесение маркетинга, философии, дестинации, культурологии, туризма, межкультурных коммуникаций. Положения философской теории диалога культур М.М. Бахтина и В.С. Библера. Уровни построения диалога культур в маркетинге дестинаций на потребительском рынке.

Брендинг туристических дестинаций. Специализация, позиционирование и имидж дестинации на туристическом рынке. Понятие бренда туристических дестинаций. Формализованные и неформализованные бренды туристических дестинаций. Виды информации бренда и его структура. Разработка зонтичных брендов туристической индустрии дестинации. Формирование бренда города-дестинации со сложным культурно-историческим потенциалом.

Продвижение туристических дестинаций в Интернет. Использование возможностей Интернета для продвижения бренда туристической дестинации и услуг туристической индустрии региона. Интернет-инструменты продвижения дестинаций: социальные медиа, пользовательские системы бронирования, консолидированные сайты дестинаций, информационные порталы-планировщики. Методы оптимизации сайтов национальных дестинаций.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Геоэкономика туризма»
для дневной формы 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 УСП | | | | |
| | | | | | | Л | Пз | Лаб | | |
| 1 | Теоретические основы геоэкономики туризма | 4 | | 4 | | 2 | 2 | | [1, 2, 5, 7, 8] | Опрос, тест |
| 2 | Национальная дестинация как объект геоэкономики туризма | 4 | | 4 | | 2 | 2 | | [1–3, 5–10] | Контрольная работа № 1 |
| 3 | Туристические потоки и доходы туристических дестинаций | 4 | | 2 | | 2 | 2 | | [1–3, 5–10] | Опрос, тест |
| 4 | Конкурентоспособность туристической дестинации | 4 | | 4 | | 4 | 2 | | [2, 4, 5–10] | Опрос, тест |
| 5 | Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности национальной дестинации | 4 | | 4 | | 2 | 2 | | [1, 4, 5, 7–10] | Контрольная работа № 2 |
| 6 | Продвижение туристических дестинаций | 4 | | 4 | | 4 | | | [3–8, 9, 11, 12] | Опрос |
| | Всего часов | 24 | | 22 | | 16 | 10 | | | Экзамен |

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Геоэкономика туризма»
для заочной формы 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 УСР | | | | |
| | | | | | | Л | Пз | | | Лаб |
| 1 | Теоретические основы геоэкономики туризма | 2 | | | | | | [1, 2, 5, 7, 8] | | |
| 2 | Национальная дестинация как объект геоэкономики туризма | 1 | | 2 | | | | [1–3, 5–10] | | |
| 3 | Туристические потоки и доходы туристических дестинаций | 1 | | 2 | | | | [1–3, 5–10] | | |
| 4 | Конкурентоспособность туристической дестинации | 1 | | 2 | | | | [2, 4, 5–10] | | |
| 5 | Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности национальной дестинации | 2 | | 2 | | | | [1, 4, 5, 7–10] | | |
| 6 | Продвижение туристических дестинаций | 1 | | 2 | | | | [3–8, 9, 11, 12] | | |
| | Всего часов | 8 | | 10 | | | | | Экзамен, тест | |

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Геоэкономика туризма»
для заочной формы получения высшего образования, интегрированной с ССО

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Литература | Форма контроля знаний | |
|------------------------|---|-----------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|----|------------------|--------------------------|-----|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСП | | | | |
| | | | | | | Л | Пз | | | Лаб |
| 1 | Теоретические основы геоэкономики туризма | 2 | | | | | | [1, 2, 5, 7, 8] | | |
| 2 | Национальная дестинация как объект геоэкономики туризма | 2 | | | | | | [1–3, 5–10] | | |
| 3 | Туристические потоки и доходы туристических дестинаций | | | 2 | | | | [1–3, 5–10] | | |
| 4 | Конкурентоспособность туристической дестинации | 1 | | 2 | | | | [2, 4, 5–10] | | |
| 5 | Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности национальной дестинации | 1 | | 2 | | | | [1, 4, 5, 7–10] | | |
| 6 | Продвижение туристических дестинаций | | | 2 | | | | [3–8, 9, 11, 12] | | |
| | Всего часов | 6 | | 8 | | | | | Экзамен, тест | |

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ
Методические рекомендации по организации самостоятельной работы
студентов по учебной дисциплине
«Геоэкономика туризма»

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 дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к семинарским занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;
- 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, 11 ноября 2021 г. № 129-З (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 13.11.2021, 2/2849) <Н12100129>

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. — 2-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — 210 с.
2. Христов, Т. Т. География туризма : учебник для вузов / Т. Т. Христов. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — 273 с.

Дополнительная:

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2020. — 208 с.

4. Предложения реформ, направленные на улучшение состояния въездного туризма : аналитический отчет в рамках проекта «РЕФОРУМ» [Электронный ресурс] / Д. Г. Решетников, М. В. Боровко, Р. Н. Костицын, А. И. Тарасенок. — Минск, 2016. — 96 с. — Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/83283>. — Дата доступа: 30.08.2022.

5. Тарасенок, А.И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристических дестинаций: учебно-методическое пособие. Минск : РИПО, 2014. — 144 с.

6. Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь: современные тенденции и вызовы: моногр. / Е.Г.Киреенко, Д.Г.Решетников, А.И.Тарасенок и др.; под общ. ред. канд. экон. наук Е.Г.Киреенко. — Минск : Ковчег, 2018. — 400 с.

7. Тарасенок, А. И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристской дестинации (на примере Республики Беларусь) : монография / А. И. Тарасенок. — Минск : БГЭУ, 2016. — 199 с.

8. Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: учебное пособие / А.И. Тарасенок. — Минск : Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2011. — 272 с.

9. Ульянченко, Л. А. Региональные туристские комплексы и кластеры : монография / Л. А. Ульянченко, М. В. Виноградова, И. Г. Гладская. — М. : РУСАЙНС, 2016. — 151 с.

10. Морозов, М.А. Экономика туристских дестинаций. (Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура). Монография. / Морозов М.А., Морозова Н.С. — М. : Русайнс, 2021. — 148 с.

11. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций : 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 дестинаций. — 118 с.

12. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций : 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 дестинаций. — 94 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

| 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) |
|---|---|---|---|
| Страноведение на первом иностранном языке | Профессионально-ориентированной английской речи | нет | |

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на ____/____ учебный год

| № п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|----------|------------------------|-----------|
| | | |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления туристической индустрией (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент _____

О.В. Ежелъ

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета коммерции
и туристической индустрии _____

А.И. Ерчак