

**Белорусский государственный университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

  
\_\_\_\_\_  
(подпись) **А. В. Данильченко**

**23.06.2016**  
\_\_\_\_\_  
(дата утверждения)

Регистрационный № УД **2306/16** /уч.



**Информационные технологии  
в международном туризме**

**Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:**

**1-89 81 02 Инновационный менеджмент в сфере туризма**

2016 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-89 81 02-2012 и учебного плана УВО №89-188/уч. от 09.06.2014

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

А. В. Барашко

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой международного туризма  
(протокол № 10 от 31.05.2016 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета  
(протокол № 6 от 31.05.2016 г.)



## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курс разработан для студентов второй ступени получения высшего образования специальности 1-89 81 02 Инновационный менеджмент в сфере туризма и рассчитан на приобретение базовых знаний в области применения информационных технологий в процессе работы в офисе туристической компании, а также на формирование базовых навыков работы консультанта по продаже туров с интернет применительно к современным особенностям туристического комплекса Беларуси.

Курс состоит из основных частей: общей теоретической части, рассматривающей мировые тенденции использования информационных технологий в туризме; обзор основных механизмов интернета и их характеристик; анализ белорусского сектора туристского интернет-рынка. В процессе изучения курса студенты получают возможность знакомства с передовым отечественным опытом в данной области, получить базовые навыки о необходимом наборе механизмов, познакомиться с их характеристиками в режиме реального времени, а также на основе полученных знаний изучить актуальную ситуацию в Республике Беларусь по данному вопросу.

### **Цель учебной дисциплины:**

По завершению курса «Информационные технологии в туризме» студенты будут ознакомлены с актуальными мировыми тенденциями в области, обозначенной в названии предмета, будут знать, понимать принципы работы, автоматизации процессов туристического офиса, уверенно манипулировать основными терминами и понятиями, существующими в данной области знаний; иметь базовые знания об основных тенденциях, явлениях изучаемых процессов.

### **Задачи учебной дисциплины:**

- выделение информационных технологий среди прочих инструментов ведения туристского бизнеса со свойственными им особенностями;
- изучение актуального состояния информационных технологий в Беларуси;
- рассмотрение возможных вариантов развития информационных и интернет-технологий на микро- и макро-уровнях;
- рассмотрение особенностей информационно-насыщенного менеджмента на туристском предприятии;
- уделение внимания автоматизации внутреннего документооборота компании и принципам ведения баз данных в автоматическом режиме;
- рассмотрение построения систем онлайн-бронирования в туризме;
- анализ сущности интернет-маркетинга, PR и интернет-рекламы в туризме и их составляющих;
- изучение способов экономической эффективности поведения туристской компании на рынке информационных технологий.

Освоение курса предусматривает формирование у студентов второй ступни высшего образования (магистратуры) **навыков:**

- изучения понятийного аппарата явления «информационные технологии»;
- изучения взаимосвязи ИТ-решений с продажей турпродукта;
- понимания необходимости использования автоматизированных технологий в белорусском туристическом комплексе;
- выбора моделей автоматизации туристического офиса;
- использования средств программного обеспечения в туризме;
- знакомство с системой онлайн-бронирования в туризме Беларуси;
- оценки эффективности результатов использования информационных технологий в туристическом предприятии.

Учебная дисциплина относится к циклу дисциплин специальной подготовки (вузовский компонент) и связана с такими учебными дисциплинами как «Стратегический менеджмент», «Инновационный менеджмент» и др.

Освоение учебной дисциплины «Информационные технологии в международном туризме» предусмотрено для студентов, обучающихся по специальности второй ступени высшего образования (магистратуры) очной формы обучения и обеспечивает у обучающихся формирование следующих групп компетенций: академических (АК-1-3), профессиональных (ПК-1-13) и социально-личностных (СЛК-1-11).

Общее количество часов по учебной дисциплине – 108, в том числе количество аудиторных часов, отводимое на изучение учебной дисциплины в соответствии с учебным планом учреждения высшего образования по специальности – 44, примерное распределение которых по видам занятий включает 22 лекционных часа, 12 часов семинарские занятия и 10 часов управляемой самостоятельной работы студентов.

Рекомендуемая форма текущей аттестации по учебной дисциплине – зачет в 1 семестре.

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Основная литература

1. Петюшкин, А. В. Основы баннерной рекламы / А. В. Петюшкин. – Спб.: БХВ-Петербург, 2002. – 464 с.
2. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма : уч. пос. / Н. И. Кабушкин. – 2-е изд. перераб. – Мн.: новое знание, 2001. – 432 с.
3. Щербаков И. Н. Интернет как средство получения денег, бесплатных товаров и услуг / И. Н. Щербаков. – Спб.: БХВ-Петербург, 2002. – 368 с.
4. Ковалев А. Управление проектами по созданию интернет-сайта / А. Ковалев, И. Курдюмов [и др.]. – М.: Альпина Паблишер, 2001. – 337 с.
5. Джейкобсон Х. GoogleAdWords и контекстная реклама для чайников: перевод с англ. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2009 – 432 с.
6. Information and Communication Technologies in Tourism 2007, proceeding of the International Conference in Ljubljana, Slovenia, 2007, 498 pages.

### Дополнительная литература

1. Беркун С. Искусство управления IT-проектами / С. Беркун. – Спб.: Питер, 2007. – 400 с.
2. МакГи С. Тайм-менеджмент с помощью Microsoft Outlook. Специальное издание / С. МакГи. – Спб.: Питер, 2007. – 264 с.
3. Контекстная реклама в интернете. Настольная книга рекламиста / Под ред. А. Басова. – Спб.: Питер, 2009. – 224 с.
4. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в интернет. Все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – Спб.: Вершина, 2008. – 136 с.
5. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. Перевод с англ. – 5-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 224 с.
6. Ледфорд, Д. Google Analytics web-сайтов / Д. Ледфорд, М. Тайлер. Перевод с англ. – М.: Диалектика, 2008. – 355 с.
7. Манн И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Б. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 288 с.