

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

 А. В. Данильченко

(подпись)

23.08.2016

(дата утверждения)

Регистрационный № УД 935 /уч.

Международный рынок услуг

**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 ОСВО 1-8981 02-2012 и учебного плана УВО № N89-188/уч. 09.06.2014 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

О.С. Мозговая, доцент кафедры международного туризма Белорусского государственного университета

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

Концепция учебной дисциплины «Международный рынок услуг» позволяет рассмотреть современное состояние, тенденции и закономерности развития международного рынка услуг. Особое внимание уделено анализу экономико-географической специфики развития различных сфер рынка услуг, роли ведущих государств на международном рынке услуг, выявлению существующих между ними взаимосвязей.

Цель учебной дисциплины – ознакомить студентов магистратуры с закономерностями развития международного рынка услуг, особенностями его функционирования и воздействия на мировое хозяйство для формирования системы знаний и основных навыков.

Основными **задачами** учебной дисциплины являются:

- рассмотрение основных этапов формирования и зарождения международного рынка услуг;
- анализ предпосылок появления третичного сектора и перспектив его развития;
- изучение и анализ особенностей функционирования основных секторов международного рынка услуг;
- раскрытие особенностей экономико-географической специфики развития различных сфер международного рынка услуг;
- анализ проблем и перспектив развития международного рынка услуг на современном этапе;
- проведение маркетинговых исследований.

Учебная дисциплина состоит из четырех взаимосвязанных разделов: теоретические и методологические аспекты современного мирового рынка услуг; особенности реализации услуг на мировом рынке; характеристика видов услуг и их специфическая особенность; система координации и международного сотрудничества в сфере услуг.

Освоение учебной дисциплины «Международный рынок услуг» предусмотрено для студентов, обучающихся по специальности высшего образования второй ступени (магистратуры) очной формы обучения и обеспечивает у обучающихся формирование следующих групп компетенций: **академических, профессиональных и социально-личностных.**

В соответствии с требованиями к **академической компетенции** студенты магистратуры, освоившие учебную дисциплину «Международный рынок услуг», должны иметь:

– Методологическую подготовку и исследовательские умения, обеспечивающие решение задач научно-исследовательской, научно-педагогической и методической, организационно-управленческой и инновационной деятельности;

– Способность к самостоятельной научно-исследовательской деятельности, готовность генерировать и использовать новые идеи;

– Способность к постоянному самообразованию.

Группа **профессиональных компетенций** подразумевает способность студента магистратуры:

Научно-исследовательская деятельность

– Квалифицированно проводить научные исследования в сфере туризма, физической культуры и спорта.

Проектно-аналитическая деятельность

– Анализировать и проектировать на современном уровне организационно-управленческую, инновационную, научно-исследовательскую, производственно-технологическую, туристическую, физкультурно-спортивную, рекреационно-оздоровительную деятельность.

Организационно-управленческая деятельность

– Управлять предприятиями и организациями сферы туризма, физической культуры и спорта с осуществлением системы универсальных функций: планирование, организация, координация, мотивация, контроль; принимать эффективные управленческие решения, налаживать коммуникации.

Инновационная деятельность

– Разрабатывать, осваивать и внедрять инновационные технологии, инновации, новую туристическую продукцию на предприятиях и организациях сферы туризма, физической культуры и спорта.

Производственно-технологическая деятельность

– Осуществлять эффективное управление туроператорской, турагентской, экскурсионной, физкультурно-спортивной, рекреационно-оздоровительной деятельностью по формированию, продвижению, реализации и потреблению качественных турпродуктов, туров, услуг по различным видам туризма на международном рынке.

– Разрабатывать и внедрять инновационные технологии на предприятиях туристической индустрии и физкультурно-спортивных организациях; обеспечивать высокую рентабельность производственного процесса путем снижения себестоимости услуг, управления качеством формируемых туров и услуг, ростом объема продаж.

Рекреационно-оздоровительная деятельность

– Использовать и совершенствовать массовые формы занятий оздоровительной, адаптивной физической культурой и туризмом.

– Нормировать, контролировать и корректировать нагрузки с учетом состояния здоровья, возраста, пола и уровня подготовленности туристов.

– Осуществлять пропаганду физической культуры, спорта и туризма, здорового образа жизни с использованием современных рекламно-информационных и коммуникационных технологий.

Научно-педагогическая и методическая деятельность

– Планировать и организовывать учебно-воспитательную и социальную работу.

– Разрабатывать и использовать современное научно-методическое обеспечение.

– Осваивать и внедрять инновационные технологии дополнительного образования взрослых в туристической индустрии, в сфере физической культуры и спорта.

– Осуществлять мониторинг образовательного процесса руководителей и специалистов в туристической индустрии, в сфере физической культуры и спорта, диагностику результатов учебно-воспитательной и социальной работы.

Социально-личностные компетенции студенты магистратуры должны быть способны:

– Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться нравственного и физического совершенствования своей личности.

– Пользоваться одним из государственных языков Республики Беларусь и иным иностранным языком как средством делового общения.

– Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

– Анализировать и принимать решения по социальным, этическим и научным проблемам, возникающим в профессиональной деятельности.

– Использовать в практической деятельности основы законодательства и правовых норм.

– Логично, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь, использовать навыки публичной речи, ведения дискуссии и полемики.

– Работать в команде, руководить и подчиняться.

– Уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия.

– Проявлять инициативу и креативность, в том числе в нестандартных ситуациях.

– Оказывать личным примером позитивное воздействие на окружающих и участников профессиональной деятельности с точки зрения соблюдения норм и правил здорового образа жизни, активной творческой жизненной позиции.

– Адаптироваться к новым ситуациям социально-профессиональной деятельности, реализовывать накопленный опыт, свои возможности.

Требования к освоению учебной дисциплины. В результате успешного освоения учебной дисциплины учащиеся должны

знать:

- основные понятия и функции международного рынка услуг;
- особенности формирования международного рынка услуг и его хозяйственной структуры;
- тенденции и закономерности развития сферы услуг на современном этапе;
- особенности движения товаров и услуг на международном рынке;
- экономико-географические особенности развития сферы услуг;
- систему координации и международного сотрудничества в сфере услуг.

уметь:

- систематизировать факторы развития международного рынка услуг, определяющие рыночную специализацию стран и регионов мира;
- работать со статистическими данными экономического характера;
- анализировать различную экономическую информацию, исследовать микросреду и конъюнктуру стран-участников международного рынка услуг.

Учебная дисциплина относится к циклу дисциплин специальной подготовки (вузовский компонент) и связана с такими учебными дисциплинами как «География международного туризма» и др.

Общее количество часов по учебной дисциплине – 180, в том числе количество аудиторных часов в соответствии с учебным планом учреждения высшего образования по специальности – 54, примерное распределение которых по видам занятий включает 20 лекционных часов, 14 часов семинарские занятия и 20 часов управляемой самостоятельной работы студентов, самостоятельной работы – 126 часов.

Учебная дисциплина «Международный рынок услуг» изучается студентами второй ступени высшего образования (магистратуры) очной формы получения образования специальности «1-89 81 02 Инновационный менеджмент в сфере туризма» (2 года).

Для текущей аттестации по учебной дисциплине используются следующие формы: устная (доклады на семинарских занятиях), письменная (контрольные опросы, рефераты), техническая (электронные тесты, электронные презентации выступлений на семинарских занятиях). Электронный вариант тестов по дисциплине «Международный рынок услуг» разработан на базе универсальной образовательной платформы MOODLE (<http://www.dl.bsu.by>).

Рекомендуемая форма текущей аттестации по учебной дисциплине – экзамен во 2 семестре.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

№№ п/п	Перечень литературы	Год издания
	Основная	
1.1.	Международный рынок услуг / В.В. Почекина, Ю.П. Якубук: под ред. В.Ф. Медведева.– Мн.: НО ООО «БИП-С», 2004. – 264 с.	2004
1.2.	Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: учебное пособие / ред. Бурменко Т. Д. –М: Изд.: КноРус, 2010. – 422 с.	2010
1.3.	Киреев А.П., Международная экономика. Ч. 1.М: Международные отношения, 2002. – 416 с.	2002
1.4.	Международные экономические отношения. Учебник для вузов / под редакцией В.Е.Рыбалкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 605 с.	2004
1.5.	Международные экономические отношения: учебное пособие / А. И. Дралин, С. Г. Михнева. Изд. 2-е, перераб. и доп. – Пенза: Информационно-издательский центр ПГУ, 2006. – 162 с.	2006
1.6.	Фомичев В.И. Международная торговля: Учебник, М: ИНФРА-М, 2001. – 446 с.	2001
1.7.	Руденков В.М. Международный бизнес. Изд. Минск Право и экономика 2015. 616 с.	2015
1.8.	Галанов В. А., Шibaев С. Р., Гришина О. А.: Рынок товаров и услуг для государственных нужд (государственный товарный рынок). Изд.: М: Инфра-М, 2010. 480 с.	2010
1.9.	Моисеева Н. К., Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. Учебное пособие. Гриф УМО вузов России. Изд.: Омега-Л, 2010. – 175 с.	2010
1.10.	Мозговая О.С. Международный рынок услуг. № 8396 Учебно-методический комплекс для специальности: 1-26 02 02 "Менеджмент (по направлениям)" направление специальности: 1-26 02 02 06 "Менеджмент (в сфере международного туризма)" – Электронная библиотека БГУ, 2012. – Электронный ресурс. – Режим доступа http://elib.bsu.by/handle/123456789/27432	2012
	Дополнительная	
2.1.	Международные экономические отношения. Учебник / под редакцией Н.Н. Ливенцева. М.: РОССПЭН, 2001. – 512 с.	2001
2.2.	Мировая экономика. Экономика зарубежных стран: Учебник для студ. экон. спец. вузов. Под ред. В.П.Колесова и М.Н.Осьмовой, М.: Флинта: Моск. психолого-соц. ин-т., 2000.	2000
2.3.	Борисов К.Г. Международный туризм и право. – М.: НИМП, 1999. – 352 с.	1999
2.4.	Градобитова Л.Д. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях. М., 1998.	1998
2.5.	Мировая экономика: тенденции 90-х годов / И. Королев, В.	1999

	Загашвили, И. Доронин и др.; Рос. акад. наук, Ин-т мировой экономики и междунар. отношений, Королев, И.С. 1999	
2.6.	Егоров Е.В. Маркетинг банковских услуг.- М., 1999.	1999
2.7.	Турбан Г.В. Внешнеэкономическая деятельность/ «Высшая школа».- Мн., 1997.	1997
2.8.	Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.	2007
2.9.	Рожков И.Я. Международное рекламное дело.- М., 1994.	1994.
2.10.	Вачевский М.В., Скотный В.Г Маркетинг в сфере услуг. – Киев, 2004.	2004.
2.11.	Кузнецов В. Г., Николайчук В. Е. Формирование и развитие рынка деловых услуг // Сборник научных трудов. — Донецк: Донецкий национальный университет, 2002. – с.8	2002
2.12.	Ильина Е.Н. Менеджмент транспортных услуг. Учебник, М: РМАТ, 1997.	1997
2.13.	Моисеева Н. К., Малютина О. Н., Москвина И. А. Аутсорсинг в развитии делового партнерства М: Изд.: Финансы и статистика, 2010. – 240 с.	2010
2.14.	Сударьянто Я.П., Гуреев А.В. «Международный рынок консалтинговых услуг в России: Учебное пособие. М: Изд.: «Дашков и К», 2013. – 240 с.	2013
2.15.	Энциклопедия франчайзинга [электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.fr-lib.ru/articles_16_260.php .- Дата доступа: 27.05.2007.	2007

Вопросы к экзамену

1. Особенности формирования и развития мирового рынка и его хозяйственной структуры. Основные этапы формирования мировой экономики.
2. Основные черты современного мирового хозяйства. Факторы развития открытой экономики.
3. Характеристика структурных изменений произошедших в мировой экономике во второй половине XX столетия.
4. Влияние социальных мотиваций общества на развитие рынка услуг.
5. Особенности развития третичного сектора во второй половине XX столетия.
6. Структура мировой экономики и современные тенденции ее развития.
7. Развитие сферы услуг на мировом рынке как трансформация мировой экономики. Место и роль сферы услуг в мировой экономике.
8. Особенности движения товаров и услуг на мировом рынке. Различия в торговле товарами и услугами.
9. Способы осуществления торговли услугами. Электронная торговля.
10. Услуги между производителями и потребителями.
11. ТНК как основной производитель услуг на мировом рынке.

12. Характеристика понятия «услуга». Классификация услуг Международного Валютного Фонда (МВФ).
13. Основные критерии классификации услуг. Классификации К. Лавлока, Л. Шостака, Дж. Бейтсона, Дж. Чепиеля, Филипп Котлера, Ю. Джонсона, Р. Янга, Томас Хилла, В. Хиндли, А. Смита, МакДоуэла и др.
14. Классификация услуг в РБ. Общегосударственный классификатор РБ «Виды экономической деятельности» (ОКЭД).
15. Экономико-географические особенности развития сферы услуг.
16. Особенности развития сферы услуг в развитых странах.
17. Особенности развития сферы услуг в странах СНГ.
18. Особенности развития сферы услуг в странах Центральной и Восточной Европы.
19. Место и роль сферы услуг в хозяйственной жизни развивающихся стран.
- 20.
21. Особенности развития сферы услуг в США.
22. Особенности развития сферы услуг в Республике Беларусь в 90-е гг. 20 в. – нач. 21 века.
23. Транспортные услуги на мировом рынке. Классификация транспортных услуг.
24. Услуги морского транспорта на мировом рынке.
25. Услуги воздушного транспорта на мировом рынке.
26. Услуги автомобильного транспорта на мировом рынке.
27. Внешняя торговля транспортными услугами Республики Беларусь. Характеристика существующей транспортной системы РБ.
28. Транспортная логистика.
29. Характеристика таможенных услуг и их специфическая особенность.
30. Понятие лизинга, субъекты и объекты лизинговых отношений.
31. Виды лизинга и их особенности.
32. Особенности развития лизинговых услуг в Республике Беларусь.
33. Консалтинговые услуги. Классификация консалтинговых услуг.
34. Особенности развития консалтинговых услуг в Республике Беларусь.
35. Инжиниринговые услуги. Виды инжиниринговых услуг.
36. Понятие франчайзинга, субъекты и объекты франчайзинговых отношений. Основные формы франчайзинга.
37. Франчайзинг на мировом рынке услуг.
38. Развитие франчайзинга в Республике Беларусь.
39. Рекламные услуги и PR. Виды рекламы. Основные участники рекламного процесса и их функции.
40. Развитие рекламных и PRуслуг в Республике Беларусь.
41. Банковские услуги. Классификация банковских услуг. Интернет-банкинг.
42. Банковские услуги на мировом рынке услуг.
43. Характеристика рынка банковских услуг Беларуси.
44. Информационные услуги.
45. Характеристика международного рынка образовательных услуг.
46. Характеристика международного рынка медицинских услуг.

47. Анализ современного состояния рынка страховых услуг в Республике Беларусь.
48. Страховые услуги. Виды страхования.
49. Туристические услуги, их специфика и формы реализации на мировом рынке.
50. Тенденции развития современного международного рынка туристических услуг.
51. Место Республики Беларусь на международном рынке туристических услуг.
52. Основные субъекты хозяйствования на рынке услуг.
53. Торговое посредничество в сфере услуг. Виды торгово-посреднических операций.
54. Регулирование международной торговли услугами.
55. Роль государства в международной торговле услугами.
56. Регулирование рынка услуг на международном, региональном и отраслевом уровнях.
57. Регулирование рынка услуг в рамках деятельности международных организаций.
58. Особенности развития сферы услуг в рамках Уругвайского раунда.
59. Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС) и его значение для развития международной торговли услугами.
60. Система регулирования рынка услуг в Республике Беларусь.