

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет международных отношений
Кафедра международного туризма**

Аннотация к дипломной работе

**Направление повышения эффективности маркетинговых
коммуникаций туристского предприятия
(на примере ОДО «Хэппи Турс»)**

Царик Яна Андреевна

Научный руководитель кандидат географических наук, доцент
А. И. Тарасёнок

2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 81 страницу, 15 рисунков, 13 таблиц, 37 использованных источников

МАРКЕТИНГ, КОММУНИКАЦИЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ
КОММУНИКАЦИЯ, РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА,
ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

Объект исследования – туристская фирма ОДО «Хэппи Турс».

Предметом исследования являются маркетинговые коммуникации ОДО «Хэппи Турс».

Методы исследования: экономико-статистический, сравнительный анализ, классификация, системный метод, графический.

Дипломная работа посвящена исследованию вопросов, связанных с изучением теоретических основ маркетинговых коммуникаций в сфере туризма и разработки предложений по совершенствованию используемых методов коммуникаций на ОДО «Хэппи Турс». На современном этапе развития рыночных отношений в нашей стране маркетинговая деятельность по формированию эффективной коммуникационной политики туристского предприятия – важное условие для его успешной деятельности

Результаты полученного исследования могут быть применены качестве рекомендации при разработке или совершенствования используемых методов маркетинговых коммуникаций на ОДО «Хэппи Турс».

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: змяшчае 81 старонку, 15 малюнкаў, 13 табліц, 37 выкарыстаных крыніц

МАРКЕТЫНГ, КАМУНІКАЦЫЯ, МАРКЕТЫНГОВЫЯ
КАМУНІКАЦЫІ, РЭКЛАМА, СТЫМУЛЯВАННЕ ЗБЫТУ, ТУРЫСЦКІ
ПРАДПРЫЕМСТВА

Аб'ект даследавання – турысцкая фірма ТДА «Хэпі Турс».

Прадметам даследавання з'яўляюцца маркетынговыя камунікацыі ТДА «Хэпі Турс».

Метады даследавання: эканоміка-статыстычны, параўнальны аналіз, класіфікацыя, сістэмны метады, графічны.

Дыпломная праца прысвечана даследаванню пытанняў, звязаных з вывучэннем тэарэтычных асноў маркетынговых камунікацый у сферы турызму і распрацоўкі прапанов па ўдасканаленні выкарыстоўваюцца метадаў камунікацый на ТДА «Хэпі Турс». На сучасным этапе развіцця рынкавых адносін у нашай краіне маркетынговая дзейнасць па фарміраванні эфектыўнай камунікацыйнай палітыкі турысцкага прадпрыемства - важная ўмова для яго паспяховай дзейнасці.

Вынікі атрыманага даследавання могуць быць ужытыя як сці рэкамендацыі пры распрацоўцы або ўдасканалення выкарыстоўваюцца метадаў маркетынговых камунікацый на ТДА «Хэпі Турс».

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ANNOTATION

The thesis contains 81 pages, 15 figures, 13 tables, 37 sources used

**MARKETING, COMMUNICATION, MARKETING
COMMUNICATION, ADVERTISING, STIMULATION OF SALES, TOURIST
ENTERPRISE**

The object of the research is the tourist company ODO «Happy Tours».

The subject of the study are the marketing communications of ODO «Happy Tours».

Research methods: economic-statistical, comparative analysis, classification, system method, graphic.

The thesis is devoted to the study of issues related to the study of the theoretical foundations of marketing communications in the field of tourism and the development of proposals for improving the communication methods used at ODO «Happy Tours». At the present stage of development of market relations in our country, marketing activities to form an effective communication policy of a tourist enterprise are an important condition for its successful operation

The results of the obtained research can be applied as a recommendation when developing or improving the methods of marketing communications used at ODO «Happy Tours».

The author of the paper confirms that the calculation and analytical material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under investigation, and all theoretical, methodological and methodological provisions borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.