

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Белорусского
государственного университета

А.Д. Король

23 мая 2025 г.

Регистрационный № 2633/б.



ОСНОВЫ АНАЛИЗА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности:

6-05-0532-07 Геотехнологии туризма и экскурсионная деятельность

2025 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 6-05-0532-07-2023 по специальности 6-05-0532-07 «Геотехнологии туризма и экскурсионная деятельность» и учебного плана № 6-5.7-49/01 от 15.05.2023

СОСТАВИТЕЛИ:

Н.С.Шевцова - профессор кафедры экономической и социальной географии факультета географии и геоинформатики Белорусского государственного университета, доктор географических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

С.В.Савченко – ведущий научный сотрудник лаборатории оптимизации геосистем ГНУ “Института природопользования Национальной академии наук Беларуси”, кандидат географических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической и социальной географии
(протокол № 9 от 24.04.2025);

Научно-методическим советом БГУ
(протокол № 10 от 22.05.2025)

Заведующий кафедрой



А.П.Безрученко

А.И.Иванов / И.И.Иванов /

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В учебной дисциплине «Основы анализа туристского предприятия» раскрываются основы сущности и направлений маркетинговых исследований, формирования маркетинговой политики и направленных на ее реализацию продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики туристской организации.

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов теоретико-методологических основ маркетинга, как концепции управления и важнейшего инструмента обеспечения конкурентоспособности туристского предприятия, ориентированного на потребителя, умений использовать отдельные инструменты, методы и средства в маркетинговой деятельности, базирующейся на принципах, структуре и технологиях реализации маркетинга, диалектически подходить к анализу маркетинговых процессов и применения полученных теоретических знаний на практике в туристской организации.

Задачи учебной дисциплины:

- овладеть теоретико-методологическими основами маркетинга в туризме и умением использовать полученные знания для решения практических и научно-исследовательских задач;
- знать нормативно-правовые основы маркетинга туризма в Республике Беларусь;
- приобрести навыки оценки внешней по отношению к предприятию рыночной среды;
- получить представление о прогнозировании запросов и потребностей покупателей;
- приобрести навыки анализа необходимых предложений со стороны покупателей по услугам для рынка туризма, а также оценить возможность удовлетворения данных потребностей со стороны туристской организации;
- получить представление о процедуре формирования приемлемых для покупателей цен на туристический продукт, и обеспечивающих достаточную прибыль туристской организации;
- ознакомиться с системой организации эффективно функционирующей сбытовой сети туристического продукта;
- овладеть инструментами обоснования и использования методов и средств активного воздействия на рынок туризма (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда, формирование фирменного стиля, участие в выставках и ярмарках) с целью управления спросом и установления долгосрочных взаимовыгодных отношений с потребителями;
- приобретение опыта студентами к самостоятельному использованию полученной информации в практической и научной работе.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с общим высшим образованием. Учебная дисциплина относится к модулю «Методы

географических исследований в туристско-экскурсионной деятельности» компонента учреждения образования.

Программа учебной дисциплины «Основы анализа туристского предприятия» составлена с учетом межпредметных **связей** с учебными дисциплинами: «Методы экономико-географических исследований» и «Математические методы в географии».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Основы анализа туристского предприятия» должно обеспечить формирование следующих компетенций:

универсальной компетенции:

проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

специализированной компетенции:

проводить комплексный экономический анализ работы туристского предприятия, оценки эффективности его деятельности, конкурентоспособности производимого турпродукта или услуги, качества обслуживания.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать: основы методологии анализа и нормативно-правовых актов, регламентирующих маркетинговую политику в туристской индустрии и на туристских предприятиях;

уметь: применять теоретические знания для практико-ориентированной маркетинговой деятельности организации, функционирования и контроля маркетинговой политики на туристском предприятии;

иметь навык: использования подходов, методов, инструментов сбора, систематизации и анализа информации по маркетинговой деятельности в туризме и на туристском предприятии.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается в 5 семестре. В соответствии с учебным планом всего на изучение учебной дисциплины «Основы анализа туристского предприятия» отведено:

– в очной форме получения высшего образования: 90 часов, в том числе 40 аудиторных часов, из них: лекции – 20 часов, практические занятия – 20 часов. Из них:

лекции – 20 часов, практические занятия – 10 часов, управляемая самостоятельная работа – 10 часов (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий (далее: ДОТ) – 4 часа.

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Концепция маркетинга в туризме. Маркетинговая среда туристской организации.

Понятие и сущность концепции маркетинга в туризме и ее развитие.

Туристское предприятие – основной уровень использования концепции маркетинга в туризме. Принципы развития туристского предприятия. Управление маркетингом туристского предприятия.

Маркетинговая среда в туристской организации, ее сущность и структура (внутренняя и внешняя).

Изучение внутренней макросреды и ее основные элементы (менеджмент, маркетинг, финансово-экономический потенциал, корпоративная культура и др.).

Макро- и микро- среда.

Макросреда и факторы ее формирующие (природные, экономические, демографические, социально-культурные, научно-технические, политико-правовые и др.).

Микросреда маркетинга и характеристика ее основных элементов. Потребители. Конкуренты. Посредники. Контактные аудитории.

Тема 2. Организация маркетинговых исследований в туризме.

Понятие и роль маркетинговой информации. Оценка маркетинговой информации и показатели ее характеризующие. Признаки (способ получения, характер, тип информации), виды (вторичная или первичная; количественная или качественная; демокопическая или экоскопическая и др.), классификации маркетинговой информации.

Сущность и виды маркетинговых исследований. Объект, предмет и направления маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по признакам (способу, цели, характеру информации) и видам исследований (кабинетный или полевой; поисковый, описательный или причинно-следственный и др.). Организации, осуществляющие маркетинговые исследования и принципы маркетинговых исследований. Принципы маркетинговых исследований.

Процесс маркетингового исследования и его организационные этапы. Цель и задачи маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Источники информации маркетинга, их достоинства и недостатки. Сбор, анализ, интерпретация информации с использованием стандартизированного программного обеспечения. Результаты и формы предоставления маркетингового исследования.

Тема 3. Методы маркетинговых исследований.

Методологические основы маркетинговых исследований и их структура. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход и др.). Методы и модели общетеоретических наук (теории экономики, статистики, менеджмента и др.). Междисциплинарные методы (социология, психология и др.). Специальные методы (модель жизненного цикла, сегментация и др.). Кабинетные исследования.

Изучение документов и информационно-целевой анализ. Контент-анализ. Полевые исследования.

Опрос и его инструментарий (анкета и ее структура; закрытые, открытые, полужакрытые, альтернативные и многовариантные вопросы; шкалы оценки ответов: номинальная, ранговая, Р. Лайкерта и др.). Классификация опросов. Массовые и специализированные опросы.

Анкетирование. Индивидуальное и групповое анкетирование. Очное и заочное анкетирование.

Интервьюирование и формы проведения интервью (прямое и опосредованное). Цели, задачи и направления интервьюирования (глубинное и фокусированное). Индивидуальное и групповое интервьюирование. Достоинства и недостатки опроса.

Наблюдение, его цель и задачи. Классификация методов наблюдения: по характеру окружающей обстановки, способу осуществления, степени стандартизации, характеру наблюдаемых событий. Достоинства и недостатки наблюдения.

Эксперимент, его цель и задачи. Структура показателей, используемых при проведении эксперимента. Признаки классификации эксперимента. Реальные и имитационные эксперименты. Однофакторные и многофакторные эксперименты. Лабораторные и полевые эксперименты. Достоинства и недостатки эксперимента.

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка туризма, конкуренции и конкурентов.

Рынок туризма, как объект маркетинговых исследований. Основные элементы рынка (субъекты: туроператоры, турагенты и др.; объекты гостеприимства: объекты размещения, питания, транспорта и др.). Признаки классификации рынка туризма. Внутренний, въездной и выездной туризм. Классификация рынков туризма по цели путешествия (рекреационный, лечебно-оздоровительный, деловой, религиозный и др.), по особенностям и содержанию маркетинговой деятельности (целевой, основной, дополнительный и др.) с экономическим циклом производства, по продолжительности воздействия, сезонности и др.).

Оценка конъюнктуры рынка и показатели ее определяющие (по связи с экономическим циклом производства, продолжительности воздействия, сезонности, прогнозируемости и др.). Характерные черты конъюнктуры рынка.

Определение емкости рынка и показатели его определяющие. Оценка конкурентоспособности туристской организации по показателю доли рынка.

Конкуренция как фактор внешней среды. Виды конкуренции (функциональная, видовая, предметная). Ценовая и неценовая конкуренция. Методы недобросовестной конкуренции.

Оценка конкурентной среды туристской организации на основе анализа основных факторов. Модель М. Портера по оценке влияния факторов на конкурентную среду организации. Типология рынков по уровню конкуренции.

Конкуренты и их виды. Прямые и потенциальные конкуренты. Анализ деятельности конкурентов по схеме исследований М. Портера.

Построение конкурентной карты рынка по методике М. Портера с использованием показателей занимаемой доли рынка и ее динамики.

Тема 5. Маркетинговые исследования потребителей.

Потребители как объект маркетингового исследования. Типы потребителей. Принципы формирования поведения потребителей на рынке маркетинга. Моделирование поведения потребителей (экономическая, социологическая, психологическая модели). Модель «стимул – реакция».

Факторы среды (экономические, культурные, социальные), влияющие на поведение потребительских услуг, и их структура (внешние и личностные). Факторы и инструменты маркетинга, их влияние на продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникативную маркетинговую политику. Структура и влияние личностных факторов (возраст, вид деятельности, образование, экономическое положение, тип личности, образ жизни и др.) на поведение потребителей туристских услуг.

Понятие мотива и мотивации. Стадии мотивационного процесса. Приоритетные теории мотивации по формированию предложения, продвижению и приобретению туристских продуктов (З. Фрейда, А. Маслоу, Д. Шварца и др.). Приемы изучения мотивации в маркетинге.

Процесс принятия решения о покупке туристического продукта. Стадии процесса приобретения тура (неудовлетворенность, удовлетворенность, разочарование). Алгоритм действий для достижения удовлетворенности и характеристика его составляющих (потребность, информация, оценка, решения о покупке, приобретение тура).

Структура туристских организаций (туроператоры, турагенты и др.). Факторы, влияющие на закупку турпродукта организацией и особенности его дальнейшей реализации. Этапы закупки туров организацией.

Тема 6. Сегментация рынка и позиционирование туристского продукта.

Сущность, роль и цель сегментации рынка туризма в маркетинговой деятельности предприятия. Базовые признаки сегментации рынка и их структура. Сегментация рынка туризма по географическим, демографическим, социально-экономическим признакам. Психографические и поведенческие признаки сегментации рынка туризма.

Сегментации рынка туризма на основе комбинации базовых признаков (уровень дохода, образования, мотивации путешествий и др.). Сегментации рынка туризма по Г. Гану.

Сегментация как основа для выбора целевого рынка туристской организацией. Критерии выбора (потенциал, доступность, существенность, возможность освоения сегментов рынка) целевого рынка и их оценка.

Позиционирование туристического продукта как эффективный способ внедрения на выбранный целевой рынок и основа для формирования

маркетинговой стратегии. Особенности туристического продукта (уникальность, привлекательность, выгода и др.) и критерии, служащие основанием для его продвижения.

Тема 7. Формированием маркетинговой стратегии туристической организации.

Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии туристской организации. Факторы выбора стратегии.

Виды маркетинговых стратегий. Стратегия массового маркетинга как основа деятельности туристических предприятий по формированию, продвижению и реализации стандартных туров. Стратегия дифференцированного маркетинга как базис для формирования имиджа туристской организации. Стратегия концентрированного маркетинга как фундамент формирования, позиционирования и продажи туров на одном специфическом сегменте рынка.

Программа маркетинга и ее структура. Инструментарий реализации выбранной маркетинговой стратегии в рамках продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникативной политики. План маркетинговых исследований, методика информационного обеспечения, потребности в ресурсах (материальных, трудовых, финансовых). Бюджет маркетинга туристской организации и методы его определения.

Тема 8. Продуктовая политика туристской организации.

Сущность, роль и процесс формирования продуктовой политики туристской организации. Многоуровневая модель туристического продукта и показатели ее характеризующие.

Управление продуктовой номенклатурой туристской организации и ее характеристики (широта, глубина, насыщенность, гармоничность). ABC-анализ как группировка по выбранным критериям (продажа, прибыль, издержки). Матрица “рост рынка – доля рынка”, позволяющая классифицировать продукты туристским организациям.

Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта. Концепция жизненного цикла продукта. Характеристика стадий жизненного цикла туристического продукта.

Разработка нового туристического продукта как производная функции туроператора. Факторы, обеспечивающие необходимость обновления туристического продукта. Этапы создания нового туристического продукта.

Тема 9. Ценовая политика туристской организации.

Цена как инструмент комплекса маркетинга туристской организации. Сущность, роль, процесс и этапы формирования ценовой политики.

Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики. Внутренние факторы и их влияние на цену турпродукта. Внешние факторы (конкуренция, потребители, государство). Конкуренция на рынке как основа для установления и варьирования цены на турпродукт. Закон спроса и

ценовая эластичность. Влияние государства на ценовую политику маркетинга в туристской организации.

Цели ценообразования и их характеристика.

Методы ценообразования (издержки, ценность продукта, уровень конкуренции).

Виды и группы ценовых стратегий. Конкурентные стратегии. Дифференцированные стратегии. Стратегии психологического ценообразования. Стимулирующие стратегии.

Тема 10. Сбытовая политика туристской организации.

Сущность, роль и процесс формирования сбытовой политики. Факторы формирования эффективной сбытовой политики. Каналы сбыта туристического продукта. Прямые, косвенные и комбинированные каналы сбыта туристического продукта. Факторы и критерии выбора каналов сбыта туристического продукта.

Процедура и критерии выбора торговых посредников и организация взаимодействия туроператоров с ними. Выбор метода охвата рынка и показатели его определяющие. Интенсивный, селективный и избирательный сбыт. Договор как форма правового обеспечения взаимодействия туроператоров с торговыми посредниками.

Управление каналами сбыта туристического продукта. Формы каналов сбыта (самоорганизующаяся, координируемая). Вертикальная маркетинговая система и ее типы (корпоративные, договорные, управляемые). Горизонтальная маркетинговая система. Многоканальная маркетинговая система.

Тема 11. Коммуникационная политика туристской организации.

Сущность и роль маркетинговых коммуникаций в продвижении туристского продукта.

Этапы формирования и реализации коммуникационной политики туристской организации.

Тема 12. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций туристской организации.

Сущность, роль и виды рекламы туристской организации.

Средства распространения рекламы в туризме.

Рекламные компании в маркетинговой деятельности туристской организации.

Тема 13. Стимулирование продажи в комплексе маркетинга в туристских организациях.

Личная продажа как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций туристской организации.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций туристской организации.

Тема 14. Роль выставочной и ярмарочной деятельности в сбыте турпродукта.

Сущность, функции и классификации выставочно-ярмарочных мероприятий в туризме.

Этапы участия туристской организации в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Тема 15. Роль фирменного стиля туристской организации.

Сущность и направления формирования фирменного стиля туристской организации.

Элементы и носители фирменного стиля туристской организации.

Тема 16. Организация и контроль маркетинга.

Современный подход к организации маркетинга в туризме.

Организационные структуры службы маркетинга.

Маркетинг взаимоотношений.

Внутренний маркетинг.

Организация и контроль маркетинга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма получения высшего образования с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Концепция маркетинга в туризме. Маркетинговая среда туристской организации.	2					2 (ДОТ)	Текущий опрос, индивидуальные презентации.
2	Организация маркетинговых исследований в туризме.	2						Текущий опрос.
3	Методы маркетинговых исследований.	2						Текущий опрос.
4	Маркетинговые исследования рынка туризма, конкуренции и конкурентов.	2	2					Устный индивидуальный опрос, индивидуальные презентации.
5	Маркетинговые исследования потребителей.	2						Текущий опрос.
6	Сегментация рынка и позиционирование туристского продукта.	2						Текущий опрос.

7	Формированием маркетинговой стратегии туристской организации.	2						Текущий опрос.
8	Продуктовая политика туристской организации.	2						Текущий опрос.
9	Ценовая политика туристской организации.	2	2					Устный индивидуальный опрос. Групповые презентации по результатам выездного занятия в турфирму.
10	Сбытовая политика туристской организации.	2	2					Устный индивидуальный опрос. Групповые презентации по результатам выездного занятия в турфирму.
11	Коммуникационная политика туристской организации.		2					Эссе. Индивидуальные презентации по результатам выездного занятия в турфирму.
12	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций туристской		2					Эссе.

	организации.							Индивиду- альные и групповые презентации по результатам выездного занятия в турфирму.
13	Стимулирование продажи в комплексе маркетинга в туристских организациях.						2	Устный индивиду- альный опрос, индивидуаль- ные презентации.
14	Роль выставочной и ярмарочной деятельности в сбыте турпродукта.						2	Деловая игра, подготовка пакета документов для участия туристской организации в выставке.
15	Роль фирменного стиля туристской организации.						2 (ДОТ)	Индивиду- альные презентации.
16	Организация и контроль маркетинга.						2	Устный индивиду- альный опрос, индивиду- альные презентации.
	Всего	20	10				10	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Штефан, Л. В. Менеджмент туристических дестинаций : учебно-методическое пособие / Л. В. Штефан ; М-во спорта и туризма Республики Беларусь, УО "Бел. гос. ун-т физической культуры". - Минск : БГУФК, 2023. - 123 с.
2. Тарасенок, А. И. Геоэкономика туризма : учебное пособие для студентов высшего образования по специальности "Экономика и управление туристской индустрией" / А. И. Тарасенок. - Минск : РИВШ, 2023. - 359 с.
3. Гладилин, В. А. Предпринимательство в туризме : учебное пособие. Ч. 1 / В. А. Гладилин ; Ставропольский филиал ФГБОУВО "Московский педагогический государственный университет". - Москва : Русайнс, 2021. - 111 с.
4. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для СПО / Е. А. Джанджугазова. - 3-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 208 с.

Перечень дополнительной литературы

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: учеб. / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. – М.: ИНФРА - М, 2020. – 214 с.
2. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном секторе и туризме: учеб. пособие / Ю.В. Безрутченко – М.: Дашков и К, 2016. – 232 с.
3. Восколович, Н.А. Маркетинг туристических услуг: учеб. / Н.А. Восколович – М.: Юрайт, 2019. – 120 с.
4. Дурович, А.П. Маркетинг: учеб. / А.П. Дурович – Мн.: Международный университет «МИТСО», 2015. – 344 с.
5. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие для учащихся учреждений образования, реализующих образовательные программы среднего специального образования по специальности "Туризм и гостеприимство" / А. П. Дурович. - Минск : РИПО, 2020. - 247 с.
6. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович – М.: ИНФРА - М, 2019. – 158 с.
7. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие для студ. высших учебных заведений, обуч. по спец. 100103 "Социально-культурный сервис и туризм" / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 157 с. Режим доступа : <https://znanium.com/read?id=344296>.
8. Кнышова, Е.Н. Маркетинг туризма: учеб. пособие / Е.Н. Кнышова. – М.: ИНФРА - М, 2019. – 352 с.

9. Коль, О.Д. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие / О.Д. Коль. – М.: Юрайт, 2017. – 355 с.
10. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учеб. / А.В. Коротков. Люберцы : ЮРАЙТ, 2016, –595 с.
11. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов М.: ИНФРА-М, 2017. – 336 с.
12. Феденева, И.Н. Организация туристской индустрии : учеб. пособие / И.Н. Феденева, В.П. Нехорошков, Л.К. Комарова – М.: Юрайт, 2019. – 205 с.
13. Чудновский, А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. / А.Д Чудновский, М. А. Жукова. М.: КНОРУС, 2017. – 318 с.
14. Шубаева, В.Г. Маркетинговые технологии в туризме : учеб. / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. – М.: Юрайт, 2019. – 120 с.

Основные сайты международных организаций

1. <http://www.wto.org> - официальный сайт Всемирной торговой организации (World Trade Organization).
2. www.oecd.org – официальный сайт Организации экономического сотрудничества и развития (Organisation for Economic Cooperation and Development).
3. www.worldbank.org–официальный сайт Всемирного банка.
4. <http://www2.unwto.org> – официальный сайт ЮНВТО.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой отметки

Объектом диагностики компетенций студентов являются знания, умения, полученные ими в результате изучения учебной дисциплины. Выявление учебных достижений студентов осуществляется с помощью мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для диагностики компетенций могут использоваться следующие средства текущей аттестации:

- текущий опрос;
- устный индивидуальный опрос,
- эссе или деловая игра;
- индивидуальные и групповые презентации.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине учебным планом предусмотрен **экзамен**.

Итоговая отметка текущей аттестации представляет собой, как правило, среднеарифметическую величину отметок по всем формам текущей аттестации по учебной дисциплине в течение семестра.

Итоговая отметка по дисциплине рассчитывается на основе итоговой отметки текущей аттестации (модульно-рейтинговой системы оценки знаний) 40 % и экзаменационной отметки 60 %.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

Тема 1. Концепция маркетинга в туризме. Маркетинговая среда туристской организации. (2 часа/ДОТ)

Задание: подготовка индивидуальных презентаций по одной из тем:

1. Маркетинговая среда в туристской организации, ее сущность и структура.
 2. Внутренняя макросреда и ее основные элементы (менеджмент, маркетинг, финансово-экономический потенциал, корпоративная культура и др.).
 3. Макросреда и факторы ее формирующие (природные, экономические, демографические, социально-культурные, научно-технологические, политико-правовые и др.).
 4. Микросреда маркетинга и характеристика ее основных элементов.
 5. Потребители. Конкуренты. Посредники. Контактные аудитории.
- Форма контроля - индивидуальные презентации.

Тема 13. Стимулирование продажи в комплексе маркетинга в туристских организациях. (2 часа)

Задание: подготовка индивидуальной презентации по одной из тем:

1. Особенности коммуникативного взаимодействия между продавцом и потребителем при личной продаже в комплексе маркетинга туристских организаций,
2. Стадии специальной подготовки персонала при планировании личной продажи,
3. Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций туристской организации.

Форма контроля - устный индивидуальный опрос, индивидуальные презентации.

Тема 14. Роль выставочной и ярмарочной деятельности в сбыте турпродукта. (2 часа)

Групповое задание: организация и проведение деловой игры с делением группы на подгруппы по подготовке и участию в выставке или ярмарке «Бизнес – туризм» на примере конкретной туристской организации с профилем международного, внутреннего или комбинированного направления деятельности. Разработать пакет документов для участия в работе выставки или ярмарке, как способа эффективного продвижения туристического продукта.

Форма контроля - пакет документов, подготовленный в соответствии с существующими в организации должностными обязанностями сотрудников.

Тема 15. Роль фирменного стиля туристской организации. (2 часа/ДОТ)

Задание: разработка фирменного бренда на примере конкретной туристской организации с учетом особенностей ее деятельности и направлений развития (политика, логотип и т.д.) и представление в виде индивидуальной презентации.

Форма контроля - индивидуальные презентации.

Тема 16. Организация и контроль маркетинга. (2 часа)

Задание: подготовить индивидуальную презентацию на одну из тем:

1. Типы маркетинга и их роль в эффективной деятельности туристской организации,
2. Организационная структура службы маркетинга и ее роль в продвижении туристского продукта туристской организации,
3. Концепция взаимоотношений при маркетинге.

Форма контроля - устный индивидуальный опрос, индивидуальные презентации.

Примерная тематика практических занятий

Практическое занятие № 1. Маркетинговые исследования рынка туризма, конкуренции и конкурентов (2 часа).

Индивидуальное задание: подготовка индивидуальных презентаций по темам: «Этапы маркетинговых исследований рынка туризма» и «Основные школы и концепции маркетинга».

Форма контроля - индивидуальные презентации.

Практическое занятие № 2. Ценовая политика туристической организации (2 часа). Выездное занятие в турфирму.

Групповое задание: подготовка групповых презентаций по темам: «Основы ценообразования на туристические услуги при формировании стоимости туристического продукта».

Форма контроля - групповые презентации.

Практическое занятие № 3. Сбытовая политика туристической организации (2 часа). Выездное занятие в турфирму.

Групповое задание: подготовка групповых презентаций по теме: «Особенности и география сбыта туристического продукта».

Форма контроля - групповые презентации.

Практическое занятие № 4. Коммуникационная политика туристической организации (2 часа). Выездное занятие в турфирму.

Индивидуальное задание: подготовить обзор коммуникативной политики, определив ее структуру как единого комплекса, состоящего из потребителей, торговых посредников, поставщиков туристических услуг (гостиницы, рестораны, трансфер и др.), органов государственной власти и управления, финансовых, страховых, банковских учреждений, средств массовой информации в сфере маркетинга в туризме, действующих в Республике Беларусь в форме эссе.

Форма контроля - эссе.

Индивидуальное задание: выявить и охарактеризовать этапы формирования и реализации коммуникативной политики туристской организации в Республике Беларусь в форме индивидуальных презентаций.

Форма контроля - индивидуальные презентации.

Практическое занятие № 5. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций туристских организаций (2 часа). Выездное занятие в турфирму.

Индивидуальное задание: структуризировать виды рекламы по объекту маркетинга (товарная и престижная) и дать им характеристику на примере отдельной туристской организации. Выполненное задание представить в форме индивидуальных презентаций.

Форма контроля - индивидуальные презентации.

Индивидуальное задание: классифицировать рекламные компании по цели создания (поддержка туристического продукта, формирование имиджа организации и др.), территориальному охвату (город, район, регион, национальный, международный уровень), срокам проведения (краткосрочные – до 1 месяца, среднесрочные – 1-6 месяцев, долгосрочные – более 6 месяцев), интенсивности рекламного влияния (равномерные, нарастающие, нисходящие), по диапазону используемых средств (монокомпания, поликомпания) по объекту маркетинга (товарная и престижная) и дать им характеристику. Выполненное задание представить в форме эссе.

Форма контроля - эссе.

Групповое задание: структурировать виды рекламы по средству маркетинга (с использованием средств массовой информации, рекламно-коммерческой литературы, полиграфических средств, аудиовизуальной рекламы, радиорекламы, почтовой рекламы, рекламных сувениров, интернет-рекламы, сайтов, баннерной, таргетированной рекламы и др.) и дать им характеристику на примере отдельной туристской организации. Выполненное задание представить в форме групповых презентаций.

Форма контроля - групповые презентации.

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины

При организации образовательного процесса в рамках дисциплины используется эвристический и практико-ориентированный подход, метод деловой игры, группового и индивидуального обучения.

При организации образовательного процесса используется **эвристический подход**, который предполагает: осуществление студентами личностно-значимых открытий в области маркетингового анализа туристского предприятия; демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач при маркетинге туристского предприятия; индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлекссию собственной образовательной деятельности в области маркетингового анализа туристского предприятия.

При организации образовательного процесса используется **практико-ориентированный подход**, который предполагает: освоение содержания образования в анализе маркетинговой деятельности туристского предприятия через решение практических задач; приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности в области маркетинга туристического предприятия; ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов в рамках данной дисциплины; использование процедур, способов оценивания, фиксирующих

сформированность профессиональных компетенций.

При организации образовательного процесса используется как **метод группового обучения** (деловой игры или групповой презентации), который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности обучающихся, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями в области организации и контроля маркетинга туристского предприятия, так и **индивидуального обучения** на основе работы по сбору, систематизации и анализу информацией, позволяющей на ее основе приобрести навыки создания индивидуальных презентаций или эссе по заданной теме.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

При изучении учебной дисциплины используются формы самостоятельной работы, предусмотренной для студентов.

В частности, в качестве основы рассматривается поиск (подбор), нормативно-правовых актов, обзор научно-методической литературы и иных электронных источников по индивидуальным заданиям в рамках дисциплины. При этом студентам рекомендуется использовать современные возможности информационных ресурсов сети Интернет (включая официальные сайты государственных органов и международных организаций, в частности, сайт ЮНВТО: <http://www2.unwto.org>), публикации статей и учебников в открытом доступе, ресурсы электронной (<http://www.elib.bsu.by>) и фундаментальной библиотеки БГУ (<https://library.bsu.by>).

На самостоятельную работу студентов отведено изучение материала, необходимого для выполнения индивидуальных и групповых заданий, в частности: индивидуальных и групповых презентаций на заданные темы для последующего их использования для подготовки к экзамену.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Сущность и структура маркетинговой среды туристической организации.
2. Анализ внутренней маркетинговой среды.
3. Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды.
4. Анализ основных элементов маркетинговой микросреды.
5. Сущность, роль и классификация маркетинговой информации.
6. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований.
7. Процесс маркетинговых исследований и его этапы.
8. Методологические основы маркетинговых исследований.
9. Опрос как метод маркетинговых исследований.
10. Инструментарий опроса.

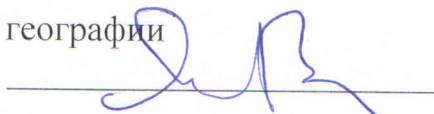
11. Наблюдение как метод маркетинговых исследований.
12. Эксперимент как метод маркетинговых исследований.
13. Рынок туризма как объект маркетинговых исследований.
14. Оценка конъюнктуры рынка и показатели ее характеризующие.
15. Определение емкости и доли рынка.
16. Конкуренция как фактор маркетинговой среды.
17. Оценка конкурентной среды туристической организации.
18. Анализ конкурентов.
19. Конкурентная карта рынка.
20. Потребители как объект маркетинговых исследований.
21. Моделирование поведения потребителей.
22. Фактор среды, влияющие на поведение потребителей туристских услуг.
23. Личностные факторы, влияющие на поведение потребителей туристских услуг.
24. Исследование мотивов поведения потребительских услуг.
25. Изучение процесса принятия решения о покупке туристического продукта.
26. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей.
27. Сущность и роль сегментации рынка в маркетинговой деятельности туристической организации.
28. Базовые признаки сегментации рынка на основе сегментации рынка туризма.
29. Целевой рынок туристической организации.
30. Позиционирование туристического продукта.
31. Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии туристской организации.
32. Виды маркетинговых стратегий.
33. Программа и бюджет маркетинга туристской организации.
34. Сущность, роль и процесс формирования продуктовой политики туристской организации.
35. Управление продуктовой номенклатурой туристской организации.
36. Маркетинговая деятельность на стадиях жизненного цикла туристического продукта.
37. Разработка нового туристического продукта как производственная функция туроператора.
38. Сущность, роль и процесс формирования ценовой политики туристской организации.
39. Факторы, определяющие условия разработки и реализации ценовой политики.
40. Цели ценообразования.
41. Методы ценообразования.
42. Виды ценовых стратегий.

43. Сущность, роль и процесс формирования сбытовой политики туристской организации.
44. Каналы сбыта туристического продукта.
45. Выбор туроператором торговых посредников и организация взаимодействия с ними.
46. Управление каналами сбыта туристического продукта.
47. Сущность и роль маркетинговых коммуникаций в продвижении туристического продукта.
48. Этапы формирования и реализации коммуникационной политики туристской организации.
49. Сущность, роль и виды рекламы туристской организации.
50. Средства распространения рекламы в туризме.
51. Рекламные компании в маркетинговой деятельности туристской организации.
52. Личная продажа как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций туристской организации.
53. Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций туристской организации.
54. Сущность, функции и коммуникационные особенности связей с общественностью в туризме.
55. Направления маркетинговой деятельности туристской организации по связям с общественностью.
56. Сущность, функции и классификации выставочно-ярмарочных мероприятий в туризме.
57. Элементы и носители фирменного стиля туристской организации.
58. Современный подход к организации маркетинга в туризме.
59. Организационные структуры службы маркетинга.
60. Маркетинг взаимоотношений.
61. Внутренний маркетинг.
62. Организация и контроль маркетинга.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УО

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономика туризма	Кафедра экономической и социальной географии	Предложения отсутствуют	Рекомендовать к утверждению учебную программу (протокол № 9 от 24.04.2025)

Заведующий кафедрой
экономической и социальной географии
к.г.н., доцент



А.П.Безрученок

24.04.2025

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

на ____ / ____ учебный год

№№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (протокол № ____ от _____ 20_ г.)

Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
