

Учреждение образования «Белорусский государственный педагогический
университет имени Максима Танка»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БГПУ

С.И. Коптева

« 17 »

2016 г.

Регистрационный № УД - 33-02-111 - /уч.
2016

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по направлениям),

направление специальности:

1-89 02 01-02 Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме)

2016 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования I ступени для специальности 1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по направлениям), утвержденного 30.08.2013, регистрационный № 88.

СОСТАВИТЕЛИ:

А.Р. Борисевич, доцент, кандидат педагогических наук, доцент кафедры теории и методики физической культуры учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»;

В.И. Врублевская, старший преподаватель кафедры теории и методики физической культуры учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка».

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

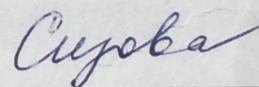
З.В. Пунчик, доцент, кандидат социологических наук, доцент кафедры информационных технологий факультета менеджмента учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»;

В.Ф. Свитин, доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой теории и методики физической культуры,
(протокол № 11 от «24» мая 2016 г.);

Заведующий кафедрой

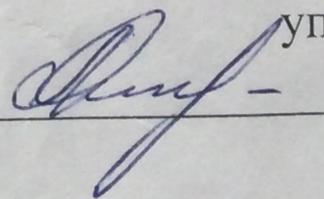


Н.В. Сизова

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка»
(протокол №6 от 15.06.2016 г.)

Оформление учебной программы и сопровождающих ее материалов действующим требованиям Министерства образования Республики Беларусь соответствует.

Методист учебно-методического
управления БГПУ



Е.А. Кравченко

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа разработана для студентов, обучающихся для специальности 1-89 02 01 Спортивно-туристская деятельность (по направлениям), направление специальности 1-89 02 01-02 Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме).

«Маркетинг туризма» - учебная дисциплина, содержащая систематизированные научные знания и методики, формирующие профессиональное становление будущего специалиста в области туризма. Она имеет важное государственное и общественное значение, так как способствует формированию системы знаний, представлений о маркетинге, умений и навыков в области туристской деятельности, прививает потребность в постоянном совершенствовании навыков в данной области.

Учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинг туризма» направлена на изучение основных понятий маркетинга как науки, системы маркетинга и ее структуры, современных научных подходов в области маркетинга, организационных аспектов государственного, общественного, коммерческого характера структурирования и развития туристской деятельности в Республике Беларусь и за рубежом. В учебной программе раскрываются также такие темы как технология маркетинговой деятельности и ее составляющие, специфика и особенности маркетинга в туризме, управление маркетингом в туристских организациях, экономические основы деятельности туристских организаций, маркетинговые исследования в туризме.

Дисциплина «Маркетинг туризма» призвана сформировать у будущих специалистов современный взгляд на производство и реализацию туристских товаров и услуг, и дать им глубокие базовые знания этой науки с учетом специфики сферы туризма.

Цель преподавания и изучения учебной дисциплины «Маркетинг туризма» состоит в глубоком освоении студентами современных технологий продвижения туристских товаров и услуг на рынок и их успешной реализации.

Задачи изучения учебной дисциплины состоят в приобретении студентами академических компетенций, основу которых составляет способность к самостоятельному поиску информационных ресурсов, овладению методами приобретения и осмысления знаний:

- формирование представления места и значения маркетинга в туристской деятельности;
- основ знаний в области развития маркетинга в Республике Беларусь и других государствах;
- способствование формированию аналитического подхода в образовательном процессе.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг туризма» должно обеспечить формирование у студентов академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

Требования к академическим компетенциям

Студент должен:

АК -1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Творчески подходить к решению задач профессиональной деятельности.

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

Требования к социально-личностным компетенциям

Студент должен:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.

СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

СЛК-7. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться нравственного и физического совершенствования своей личности.

СЛК-8. Пользоваться одним из государственных языков Республики Беларусь, иностранным языком как средством делового общения.

СЛК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

СЛК-10. Использовать в практической деятельности основы законодательства и правовых норм.

СЛК-11. Уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия.

СЛК-12. Проявлять инициативу и креативность, в том числе в нестандартных ситуациях.

Требования к профессиональным компетенциям

Студент должен быть способен:

ПК-43. Анализировать рыночную ситуацию, сложившуюся в сфере туризма.

ПК-44. Изучать потребителей туристских услуг и их мотивацию.

ПК-45. Продвигать на рынок и обосновывать цену на туристские услуги и товары.

ПК-46. Формировать спрос на туристские товары и услуги, уметь стимулировать их потребление.

ПК-47. Разрабатывать маркетинговые программы для туристских организаций и мероприятий.

ПК-48. Осуществлять рекламную деятельность и разрабатывать планы рекламных кампаний.

ПК-49. Управлять маркетингом туристских организаций различного уровня.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг туризма» студент должен **знать**:

- структуру и особенности маркетинга как управленческой технологии;
- последовательность шагов и действий в организации маркетинговой деятельности;
- принципы и методы планирования, продвижения и реализации туристского продукта и услуг.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг туризма» студент должен **уметь**:

- применять теоретические методы маркетингового анализа рынка туристских товаров и услуг;
- использовать методические приемы и методы разработки маркетинговых программ и бизнес-планов.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг туризма» студент должен **владеть**:

- основными приемами и методами проведения маркетинговых исследований;
- навыками разработки маркетинговых программ;
- навыками поиска информационных данных по различным направлениям маркетинга туризма.

Преподавание и успешное изучение учебной дисциплины «Маркетинг туризма» осуществляется на базе приобретенных знаний и умений по разделам следующих дисциплин: «Теория и практика экскурсионного туризма», «Менеджмент туризма».

В педагогическом процессе используются лично и профессионально ориентированные образовательные технологии обучения, обеспечивающие формирование профессиональных, академических и социально-личностных компетенций, предъявляемых специалисту образовательным стандартом Республики Беларусь высшего образования первой ступени ОСВО 1-89 02 02-2013.

Программой предусматривается использование технологий модульного обучения, организация коллективной мыследеятельности и самостоятельного научно-практического поиска, анализ конкретных ситуаций и решение проблемных задач.

Общий объем часов по учебной дисциплине «Маркетинг туризма» составляет 434 часа, из которых 194 часа – аудиторные и 132 часа – самостоятельная работа студентов.

**Распределение аудиторного времени
по видам занятий, курсам и семестрам
(дневная форма получения высшего образования)**

Название учебной дисциплины	Семестр	Количество часов учебных занятий					Сам. (внеауд.) работа	Форма текущей аттестации
		всего	аудит	Из них				
				лекц.	практ.	сем.		
Маркетинг туризма	5	94	34	10+	6	10+	24	Экзамен, 2 з.е.
	6	96	38	12+	6+	12+	22	Экзамен, 2 з.е.
	7	136	86	32+	10+	30+	50	Зачет, 4 з.е.
	8	108	36	10+	6+	10+	36	Экзамен, 3 з.е.
Всего часов		434	194	80 (из них 16ч УСРС)	34 (из них 6ч УСРС)	80 (из них 18ч УСРС)	132	

**Распределение аудиторного времени
по видам занятий, курсам и семестрам
(дневная форма получения высшего образования, сокращенный срок обучения)**

Название учебной дисциплины	Семестр	Количество часов учебных занятий					Сам. (внеауд.) работа	Форма текущей аттестации
		всего	аудит	Из них				
				лекц.	практ.	сем.		
Маркетинг туризма	2	36	18	6+	2	6+	18	
	3	60	32	10+	6	10+	28	Зачет, 3 з.е.
	4	74	40	10+	6+	16+	34	
	5	164	68	22+	8+	28+	60	Экзамен, 4 з.е.
	6	100	36	18+	6+	4+	28	Экзамен, 3 з.е.
Всего часов		434	194	80 (из них 14ч УСРС)	34 (из них 6ч УСРС)	80 (из них 16ч УСРС)	168	

**Распределение аудиторного времени
по видам занятий, курсам и семестрам
(заочная форма получения высшего образования)**

Название учебной дисциплины	Семестр	Количество часов учебных занятий					Форма текущей аттестации
		всего	аудит	Из них			
				лекц.	сем.	прак	
Маркетинг туризма	5	118	8	6	2		Зачет, 2 з.е.
	6		12	8	4		
	7	158	6	4	2		Экзамен, 2 з.е.
	8		10	4	6		Зачет, 2 з.е.
	9	158	10	4	6		Экзамен, 2 з.е.
Всего часов		434	46	26	14	6	

**Распределение аудиторного времени
по видам занятий, курсам и семестрам
(заочная форма получения высшего образования, сокращенный срок обучения)**

Название учебной дисциплины	Семестр	Количество часов учебных занятий					Форма текущей аттестации
		всего	аудит	Из них			
				лекц.	сем.	прак	
	3	118	6	4	2		Зачет, 2 з.е.
	4		10	6	4	2	
	5	158	8	6	2		Зачет, 2 з.е.
	6		12	6	6		
	7	158	10	4	6		Экзамен, 2 з.е.
Всего часов		434	46	26	14	6	

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА

Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга в туризме

Социально-экономическая сущность маркетинга. Системный подход к определению сущности маркетинга. Маркетинга как экономический процесс. Маркетинга как хозяйственная функция. Изменение роли маркетинга на предприятии. Маркетинг как хозяйственная концепция.

Специфика маркетинга услуг. Общие характерные черты рынка услуг. Взаимосвязь производства и потребления товаров и услуг. Особенности маркетинга в туризме. Отличительные особенности туристского продукта. Функции маркетинга в туризме. Виды маркетинга. Коммерческий маркетинг. Некоммерческий маркетинг. Классификация маркетинга в зависимости от сферы применения. Классификация маркетинга по территориальному охвату рынка. Классификация в зависимости от объекта.

Тема 1.2. Управление маркетингом в туризме

Уровни коммерческого и некоммерческого маркетинга в туризме. Вертикальная координация мероприятий. Разделение маркетинговых функций институтов различных уровней. Горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий. Маркетинг туризма на национальном уровне. Туристская политика государства. Цели туристской политики. Стратегия маркетинга туризма на национальном уровне. Иерархические уровни формирования и реализации туристской политики и их характеристика. Глобальная туристская политика. Национальная туристская политика. Региональная туристская политика. Имидж страны. Социально-экономический имидж. Деловой имидж страны и его характеристика. Национальные туристские администрации. Понятие и характеристика деятельности. Модели национальной туристской администрации в мире и их характеристика. Структура управления туристским комплексом в РБ. Политика отдельного туристского предприятия. Туристское предприятие – основа для реализации концепции маркетинга. Структура рынка организованного туризма. Современные тенденции развития маркетинга туристского предприятия. Принципы маркетинга в туризме. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии. Анализ рыночных возможностей. Определение перспективного целевого рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Основные элементы комплекса маркетинга. Продуктовая, ценовая, сбытовая и коммуникационная стратегии и их назначение. Организация маркетинга. Контроль маркетинга.

Управление маркетингом и проблемы удовлетворения спроса потребителей. Типология спроса (отрицательный, отсутствие спроса, скрытый, падающий, нерегулярный, полноценный, чрезвычайный, нерациональный) и их характеристика. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства и ситуации ее применения. Концепция совершенствования товара и ее ограничение. Концепции интенсификации коммерческих усилий. Концепция маркетинга и ее особенности. Сопоставления маркетинговой концепции и концепции интенсификации коммерческих усилий. Концепции социально-этического маркетинга и факторы, лежащие в ее основе.

РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ - ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 2.1. Сущность и содержание маркетинговых исследований

Маркетинговая информационная система (МИС). МИС ее цели, задачи и характеристика деятельности. Подсистемы МИС и их характеристика. Подсистема внешней информации. Подсистема внутренней информации. Поддержка маркетинговых решений. Подсистема маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Характеристика маркетинговых исследований по способу проведения исследований. Характеристика маркетинговых исследований в зависимости от характера и цели исследования. Характеристика взаимосвязей между маркетинговыми исследованиями. В зависимости от вида собираемой информации маркетинговые исследования подразделяются на количественные и качественные. Сопоставление количественных и качественных исследований. Характеристика принципов маркетингового исследования. Факторы, обуславливающие выбор формы организации маркетингового исследования и их краткая характеристика.

Тема 2.2. Классификация маркетинговой информации

Основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Внутренняя маркетинговая информация. Источники внутренней маркетинговой информации и их характеристика. Внешняя маркетинговая информация. Источники внешней маркетинговой информации. Характеристика источников общей маркетинговой информации. Характеристика узкопрофильной маркетинговой информации. Виды внешней маркетинговой информации. Синдикативная информация и ее назначение и особенности использования.

Тема 2.3. Методы сбора маркетинговой информации

Методы сбора первичной маркетинговой информации. Опрос. Классификация опросов. Характеристика опросов по признакам классификации. Анкета. Правила составления анкеты. Разновидности шкалы измерения и их характеристика. Номинальная шкала и ее особенности применения. Порядковая шкала и ее особенности применения. Интервальная шкала и ее особенности применения. Шкала отношений. Шкала Лайкерта и ее особенности применения. Шкала Стэппела. Виды вопросов и их характеристика. Экспертные методы. Требования предъявляемые к экспертам. Метод Дельфи и его краткая характеристика. Метод «мозговой атаки» и его краткая характеристика. Метод «6.3.5» и его краткая характеристика. Метод Гордона и его краткая характеристика. Метод групповой дискуссии и его краткая характеристика. Метод фокус-группы и особенности его использования. Классификация проектных методик. Ассоциативные методики и их характеристика. Конструирующие методики. Экспрессивные методики. Ранжирование. Основные требования к ведущему фокус-группы. Характеристика достоинств и недостатков метода фокус-группы. Наблюдение. Сравнительная характеристика достоинств и недостатков наблюдения и опроса. Характеристика форм наблюдения. Правила

проведения наблюдения. Эксперимент. Характеристика лабораторных и полевых экспериментов. Отбор источников информации вторичная информация ее преимущества и недостатки. Характеристика методов, используемых при формировании выборки. Характеристика видов невероятностных выборок. Характеристика методов анализа информации. Описательные методы и их особенности. Исследование зависимостей между двумя и более переменными. Исследование взаимосвязей между изучаемыми признаками. Представление результатов исследования.

Тема 2.4. Исследование среды маркетинга туристского предприятия

Исследование среды маркетинга. Понятие среды маркетинга. Внутренняя среда и ее назначение. направление анализа внутренней среды. Внешняя среда и ее подсистемы. Характеристика факторов внешней среды туристского предприятия. Макроокружение и его характеристика. Непосредственное окружение и его составляющие. Сложность и динамизм внешней среды.

Тема 2.5. Рынок туристических услуг

Исследование туристского рынка. Сущность туристского рынка. Функции туристского рынка. Спрос и предложение как важнейшие категории рынка. Классификация рынка по видам и формам туризма. Характеристика рынка в зависимости от особенностей и содержания маркетинговой деятельности. Качественная структура туристского рынка. Направления исследований рынка туризма страны. Понятие конъюнктуры рынка. Составляющие. Характеризующие конъюнктуру туристского рынка. Доля рынка. Оценка конкурентоспособности предприятия по показателю доли рынка.

Сегментация рынка по географическим признакам. Демографические признак сегментации рынка. Сегментация рынка по социально-экономическим признакам. Психографическая сегментация. Стиль жизни. Типология стилей жизни по системе «Евростиль». Типология потребителей по системе VALS. Сегментация туристского рынка на основе уровня дохода и уровня образования. Характеристика этапов процесса сегментации. Понятие целевого рынка. Потенциал сегмента рынка. Доступность сегмента рынка. Оценка существенности сегмента. Анализ возможностей освоения сегмента рынка. Характеристика методов, использующихся при поиске оптимального количества целевых сегментов рынка.

Тема 2.6. Конкуренция в туризме

Исследование конкурентов. Понятие конкуренции. Виды конкуренции на туристском рынке. Характеристика факторов, влияющих на силу конкурентной борьбы в сфере туризма. Характеристика прямых конкурентов. Характеристика потенциальных конкурентов. Краткая характеристика типов конкуренции. Рынок совершенной конкуренции и его характеристика. Чистая монополия и ее виды. Пути возникновения. Олигополия. Монополистическая конкуренция. Ее основные черты. Основные методы конкуренции. Характеристика форм конкуренции. Создание конкурентной среды в РБ. Закон РБ «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции». Антимонопольный комитет РБ. Его назначение и характеристика деятельности.

Тема 2.7. Маркетинговые исследования потребителей услуг

Модель поведения потребителя. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Внешние побудительные факторы. Характеристика факторов маркетинга и факторов среды. Понятие «потребность», «мотив». Теории мотивации З.Фрейда, А Маслоу и др. Мотивационный процесс и его характеристика. Процесс принятия решения о покупке туристских услуг. Процесс покупки. Стадии процесса покупки и их особенности. Характеристика действий для достижения чувства удовлетворенности.

РАЗДЕЛ 3. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Тема 3.1. Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия

Понятие туристского продукта. Характеристика уровней туристского продукта. Продукт по замыслу и его характеристика. Продукт в реальном исполнении. Продукт с подкреплением. Концепция жизненного цикла туристского продукта. Конкурентоспособность туристского продукта. Характеристика этапов оценки потенциальной конкурентоспособности туристского продукта.

Формирование продуктовой стратегии. Сущность и понятие продуктовой стратегии. Задачи продуктовой стратегии. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Характеристика групп продуктов: основная группа, поддерживающая группа, стратегическая, тактическая группа продуктов, группа разрабатываемых новых продуктов, продукты находящиеся в стадии спада. Вариант оптимальной структуры продуктов предприятия. Новые продукты в маркетинговой деятельности. Критерии по которым можно определить новизну продукта. Причины неудач при разработке новых продуктов. Характеристика условий, которые необходимо соблюдать при разработки нового туристского продукта. Основные этапы разработки продукта – новинки. Общая характеристика этапов разработки нового туристского продукта. Характеристика поиска идей для новинок. Характеристика отбора идей. Характеристика матрицы «желательность услуги для фирмы и клиентов» как метода отбора идеи. Разработка замысла продукта и его проверка. Отличительные особенности идеи продукта и замысла продукта. Особенности разработки стратегии маркетинга. Анализ маркетинговых возможностей как этап разработки нового туристского продукта. Характеристика направлений анализа маркетинговых возможностей. Характеристика этапа создания нового предложения туристского продукта. Особенности комплексного туристского предложения. Испытание продукта в рыночных условиях. Понятие рекламных туров и стади-туров. Особенности внедрения нового туристского продукта на рынок.

Тема 3.2. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия

Понятие цены. Особенности разработки ценовой стратегии. Характеристика этапов ценовой стратегии. Внешние факторы процесса ценообразования. Основные цели ценообразования. Особенности постановки цели. Характеристика ценообразования на основе издержек. Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции. Ценообразование с ориентацией на спрос. Определение и

реализация ценовой стратегии. Характеристика основных видов ценовых стратегий.

Тема 3.3. Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия

Формирование сбытовой стратегии. Сущность и понятие сбытовой стратегии. Роль сбыта в маркетинговой деятельности. Этапы процесса разработки сбытовой стратегии. Особенности определения внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети. Характеристика постановки целей сбытовой стратегии. Особенности выбора каналов сбыта и методов управления ими. Каналы сбыта туристского продукта. Понятие уровня канала сбыта. Понятие канала прямого маркетинга. Одноуровневый канал и его особенности. Характеристика двухуровневого канала сбыта туристского продукта. Типы вертикальных маркетинговых систем. Понятие агентское соглашение. Лицензионные соглашения. Понятие франшизной системы. Условия, которые должны быть предусмотрены в соглашении между франшизодателем и франшизополучателем. Общая характеристика франчайзинга. Характеристика управляемых вертикальных маркетинговых систем. Выбор посредников и определение приемлемой работы с ними. Критерии выбора посредников для канала сбыта. Интенсивное распределение посредников. Эксклюзивное распределение посредников. Привилегии, предоставляемые турагенту на основании агентского соглашения при эксклюзивном распределении. Рычаги воздействия на агента на основании агентского соглашения при эксклюзивном распределении. Селективное распределение посредников.

Тема 3.4. Маркетинговая коммуникационная стратегия

Сущность маркетинговых коммуникаций. Значение коммуникаций в деятельности туристского предприятия. Краткая характеристика компонентов маркетинговой коммуникации. Целевые аудитории коммуникаций. Характеристика адресатов маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Особенности определения адресата и целей коммуникации.

РАЗДЕЛ 4. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ И ЕЕ ВИДЫ

Тема 4.1. Сущность предпринимательства и малого бизнеса

Понятие предпринимательства и малого бизнеса в экономике. Преимущества малого бизнеса. Факторы и мотивы развития предпринимательства в малом бизнесе. Достоинства малого бизнеса. Тенденции и перспективы развития предпринимательства в мире и в Республике Беларусь.

Тема 4.2. Логика предпринимательской деятельности

Внешняя среда коммерческого предприятия и ее характеристика. Структура предпринимательской деятельности. Субъективные аспекты ведения предпринимательской деятельности. Выбор сферы деятельности и вида товара (услуги). Предварительная оценка рынка. Выбор организационно-правовой формы предпринимательской деятельности и вида собственности. Организационные основы создания коммерческого предприятия. Подбор и формирование команды. Составление бизнес-плана и организация производства.

Разработка концепции продвижения и позиционирования товара (услуги).
Разработка сбытовой сети.

Тема 4.3. Виды, субъекты и формы предпринимательства в малом бизнесе

Типологизация предпринимательства в малом бизнесе: по направленности деятельности; по содержанию функциональной ориентации; по числу видов деятельности; по сложности; по отраслевой направленности. Субъекты предпринимательства и малого бизнеса. Физические и юридические лица, их характеристика. Формы предпринимательства: частная, коллективная, контрактная. Виды и формы собственности в малом бизнесе.

Тема 4.4. Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности

Основные организационные формы предпринимательства, их характеристика. Единоличное владение и его виды. Единоличное владение без образования юридического лица (индивидуальное предпринимательство): достоинства и недостатки. Частное предприятие как разновидность единоличного владения. Достоинства и недостатки частного предприятия.

Тема 4.5. Товарищество (партнерство) и его особенности

Товарищество, его признаки и характеристика. Простое товарищество и его участники. Особенности простого товарищества, достоинства и недостатки. Полное товарищество, виды ответственности участников полного товарищества. Соглашение между членами товарищества. Коммандитное товарищество, его характеристика и участники. Виды ответственности участников коммандитного товарищества. Преимущества и недостатки товариществ.

Тема 4.6. Общество (корпорация) и его разновидности

Организация бизнеса по принципу общества. Имущественные отношения в обществе, ответственность по обязательствам. Типы обществ. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) и его особенности. Общество с дополнительной ответственностью (ОДО). Акционерное общество и его характеристика. Особенности закрытых и открытых обществ. Преимущества и недостатки общества как организационной формы бизнеса.

Тема 4.7. Техничко-экономическое обоснование предпринимательских проектов

Характеристика жизнеспособности предпринимательского проекта. Система показателей для разработки технико-экономического обоснования предпринимательского проекта. Сбор исходных данных. Расчет предполагаемых затрат на: создание и регистрацию предприятия; создание производственной базы; издержки хозяйствования, формирующие себестоимость продукции; хранение и сбыт продукции. Установление плановых цен на продукцию. Исчисление ожидаемой выручки в авансовой прибыли. Методика расчета чистой прибыли.

Раздел 5. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Тема 5.1. Правовое регулирование предпринимательской деятельности.

Виды юридических лиц

Источники правового регулирования предпринимательской деятельности. Понятие предпринимательской деятельности, ее признаки и формы. Субъекты предпринимательской деятельности: физические и юридические лица (коммерческие и некоммерческие организации). Понятие юридического лица, его признаки. Органы, учредительные документы юридического лица. Развитие основных точек зрения о понятии предприятия в правовой теории и отражение данной категории в законодательстве Республики Беларусь. Понятие предприятия по законодательству Республики Беларусь.

Тема 5.2. Особенности правового положения юридических лиц в Республике Беларусь

Правовое положение дочерних и зависимых юридических лиц. Специфика отношений, складывающихся в их деятельности. Дочерние и зависимые общества. Виды дочерних обществ. Хозяйственные общества взаимного участия. Дочерние унитарные предприятия. Правовое положение коммерческих организаций с иностранными инвестициями. Минимальный размер уставного фонда коммерческой организаций с иностранными инвестициями. Коммерческие совместные организации, коммерческие иностранные организации. Правовое положение дочерних и зависимых обществ коммерческих организаций с иностранными инвестициями. Правовое положение филиалов и представительств юридических лиц Республики Беларусь. Цели и порядок их создания, общие черты и отличия.

Тема 5.3. Правовое положение объединений субъектов предпринимательской деятельности

Виды и характеристика сложных предпринимательских структур. Концерны и их основные типы: вертикальная интеграция, горизонтальная интеграция, конгломерация. Консорциум и его структура. Картель и договор по его созданию. Внутренние, экспортные, импортные, международные картели. Организационное и юридическое оформление создания синдиката. ПУЛ как форма объединения предпринимателей. Трест, холдинг, договорное совместное предприятие как сложные предпринимательские структуры. Транснациональные корпорации и их особенности. Цели, порядок их создания, органы управления, учредительные документы, правовой режим имущества объединений, ответственность участников и объединений по обязательствам друг друга.

5.4 Порядок создания субъектов хозяйствования в Республике Беларусь

Классификация способов создания юридических лиц: распорядительный, разрешительный, явочно-нормативный. Стадии создания коммерческой организации: инициатива создания, подготовка учредительных документов, согласование наименования, формирование уставного фонда, государственная регистрация. Обязательные и дополнительные сведения учредительных документов. Требования к наименованию (фирменному наименованию) юридического лица - коммерческой организации. Минимальные размеры уставных фондов коммерческих организаций различных организационно-правовых форм. Порядок формирования уставного фонда.

Тема 5.5. Государственная регистрация субъектов хозяйствования в Республике Беларусь. Лицензирование туристской деятельности

Понятие обязательной государственной регистрации. Общие положения о государственной регистрации субъектов хозяйствования. Органы, осуществляющие государственную регистрацию на территории Республики Беларусь. Реквизиты субъекта хозяйствования (место нахождения, наименование). Пакет документов, необходимый для прохождения государственной регистрации субъекта хозяйствования (коммерческой организации и индивидуального предпринимателя). Порядок осуществления государственной регистрации (сроки, плата за государственную регистрацию). Рассмотрение документов, представленных для государственной регистрации. Вынесение решения регистрирующим органом о государственной регистрации либо об отказе в ней. Основания для отказа в государственной регистрации. Обжалование отказа в регистрации в суде. Особенности создания коммерческих организаций с иностранными инвестициями.

Тема 5.6. Реорганизация и ликвидация (прекращение деятельности) субъектов хозяйствования в Республике Беларусь

Понятие реорганизации. Формы реорганизации юридического лица: слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование. Добровольная и принудительная реорганизация. Понятие ликвидации. Добровольная и принудительная ликвидация, ее основания. Принятие решения о ликвидации. Сообщение регистрирующему органу о стадии ликвидации юридического лица. Создание ликвидационной комиссии. Стадии процесса ликвидации. Очередность удовлетворения требований кредиторов к ликвидируемому юридическому лицу. Ликвидационный баланс. Пакет документов, необходимый для принятия решения о ликвидации.

Тема 5.7. Налоги, сборы (пошлины), взимаемые в Республике Беларусь, их характеристика

Определение налога, сбора (пошлины). Элементы налогообложения: объект налогообложения, налоговая база, налоговый период, налоговая ставка (ставки), порядок исчисления, порядок и сроки уплаты. Классификация налогов: по форме возложения налогового бремени; по субъектам; по характеру использования; по территориальному уровню. Республиканские налоги, сборы (пошлины). Особые режимы налогообложения. Функции налогов в обществе. Налог на добавленную стоимость, акцизы, налог на прибыль, налоги на доходы, подоходный налог с физических лиц, экологический налог, земельный налог: плательщики, объекты налогообложения, налоговые ставки, льготы, сроки уплаты.

Тема 5.8. Юридическая ответственность в области предпринимательской деятельности и налогообложения

Понятие и виды юридической ответственности. Административная ответственность. Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности (глава 12 Кодекса об административных правонарушениях Республики Беларусь). Нарушение порядка ведения бухгалтерского учета и правил хранения бухгалтерских документов и иных документов, необходимых для исчисления и уплаты налогов (ст. 12.1).

Незаконная предпринимательская деятельность (ст. 12.7). Нарушение порядка осуществления предпринимательской деятельности (ст. 12.8). Лжепредпринимательство (ст. 12.12). Обман потребителей (ст. 12.16). Нарушение правил торговли и оказания услуг населению (ст. 12.17). Нарушение порядка приема денежных средств при реализации товаров (работ, услуг) за наличный расчет (ст. 12.18). Нарушение порядка расчетов между юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями в РБ (ст. 12.19). Административные правонарушения против порядка налогообложения (глава 13 Кодекса об административных правонарушениях РБ). Нарушение срока постановки на учет в налоговом органе (ст. 13.1). Уклонение от постановки на учет в налоговом органе (ст. 13.2). Нарушение срока представления информации об открытии (закрытии) счета в банке (ст. 13.3). Нарушение срока представления налоговой декларации (расчета) (ст. 13.4). Нарушение правил учета доходов (расходов) и иных объектов налогообложения (ст. 13.5). Неуплата или неполная уплата плательщиком суммы налога, сбора (пошлины) (ст. 13.6). Невыполнение налоговым агентом обязанности по удержанию и (или) перечислению суммы налога, сбора (пошлины) (ст. 13.7). Непредставление налоговому органу документов, сведений для осуществления налогового контроля и отказ от подписания акта налоговой проверки (ст. 13.2). Незаконные начисление и выплата премий (ст. 13.12).

Уголовная ответственность. Преступления против порядка осуществления экономической деятельности (глава 25 Уголовного кодекса РБ). Краткая характеристика элементов состава преступления. Незаконная предпринимательская деятельность (ст. 233). Воспрепятствование законной предпринимательской деятельности (ст. 232). Незаконное открытие счетов за пределами РБ (ст. 224). Лжепредпринимательство (ст. 234). Выманивание кредита или дотаций (ст. 237). Уклонение от погашения кредиторской задолженности (ст. 242). Уклонение от уплаты налогов (ст. 243). Незаконный выпуск (эмиссия ценных бумаг) (ст. 226).

РАЗДЕЛ 6. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Тема 6.1. Туризм как часть экономической системы страны

Понятие экономики туризма, индустрия туризма, экономическая деятельность в туризме, средства туризма, формы туризма, виды туризма, субъекты туристической деятельности. Туризм как вид товара и его характеристика, содержание категорий «туристский продукт» и «туристская услуга», основные свойства товара. Экономическая среда и условия функционирования туризма. Понятие о туристическом экспорте и импорте. Определение понятия «туристская политика», цели туристской политики, факторы, влияющие на формирование туристской политики.

Материально-техническая база туризма. Туризм и валовой национальный продукт. Косвенное воздействие туризма на национальную экономику, теория мультипликатора, особенности мультипликационного эффекта туризма. Экономические показатели развития туризма: туристский поток, число туродней, мощность коечного фонда, показатели финансово-экономической деятельности

туристического предприятия, показатели, характеризующие состояние и развитие международного туризма. Туризм и национальное богатство страны.

Особенности рынка международного туризма, сущность понятия «туристический рынок», функции туристического рынка, классификация международного туристического рынка. Субъекты и объекты туристического рынка, ёмкость туристического рынка. Конкуренция и монополия на туристическом рынке. Экономическое содержание понятия «конъюнктура туристического рынка». Механизм функционирования туристического рынка, туристический кругооборот. Явления сезонности в международном туризме. Определение сущности понятия «туристский спрос», факторы туристского спроса, сегментация спроса на туристические услуги, роль мотивации путешественников на изменение величины туристского спроса, закон спроса в туризме. Туристское предложение, факторы, влияющие на изменение количества туристского предложения, закон предложения в туризме. Основные детерминанты, влияющие на изменение спроса и предложения туристического продукта: зависимость изменения величины спроса и предложения от изменения цены туристического продукта, психологические детерминанты спроса и предложения туристического продукта. Эластичность спроса и предложения в туризме, коэффициенты эластичности спроса и предложения на туристический продукт.

Тема 6.2. Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме

Состав основных и оборотных фондов туристического предприятия, показатели эффективности использования основных фондов, виды издержек туристического предприятия, финансы, доход, прибыль туристического предприятия. Планирование деятельности туристического предприятия, бизнес-планирование (типы бизнес-планов, модель построения бизнес-плана туристического предприятия).

Тема 6.3. Ценообразование на туристском рынке

Сущность цены как экономической категории (принципы ценообразования, классификация цен). Стратегия установления цены на туристский продукт, особенности и методология ценообразования в туризме, стратегия ориентации на покупателя, стратегия ориентации на качество. Факторы, влияющие на уровень цен в туризме. Порядок ценообразования (определение целей ценовой политики, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурента, методы ценообразования, расчёт цены туристского продукта). Метод нормативной калькуляции.

Тема 6.4. Анализ хозяйственной деятельности туристского предприятия

Анализ финансового состояния предприятия. Финансовая устойчивость туристического предприятия, показатели финансовой устойчивости: показатели платёжеспособности, ликвидности, деловой активности, прибыльности и рентабельности. Активы и пассивы туристического предприятия. Порог рентабельности.

РАЗДЕЛ 7. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Тема 7.1. Реклама в деятельности туристского предприятия

Выбор структуры комплекса коммуникаций. Достоинства и недостатки рекламы. Достоинства личной продажи. Недостатки личной продажи. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта. Достоинства и недостатки пропаганды. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии.

Тема 7.2. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия

Характеристика процесса личной продажи. Особенности приема клиента и установление контакта. Выявление особенностей клиента. Представление продукта. Преодоление возможных возражений. Осуществление продажи и последующий контакт с клиентом.

Тема 7.3. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок

Разработка программы стимулирования сбыта. Задачи программы стимулирования сбыта. Стимулирование сотрудников фирмы. Стимулирование торговых посредников. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиента. Тестирование, реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта.

Тема 7.4. Туристская пропаганда

Сущность и цели туристской пропаганды. Отличие пропаганды от традиционной прямой рекламы. Характеристика этапов пропаганды. Направления туристской пропаганды. Установление прочных связей со средствами массовой информации. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями. Отношения с органами государственной власти и управления.

Тема 7.5. Выставочная деятельность туристского предприятия

Участие в выставках. Особенности работы на выставке. Классификация выставочных мероприятий по признакам. Затраты и польза от выставочных мероприятий. Характеристика предварительной подготовки как первого этапа выставочной деятельности. Характеристика работы на выставочном стенде как второй этап выставочной деятельности. Особенности послевыставочной работы. Характеристика средств создания и оформления композиции. Методы показа композиции. Основные правила выставочной работы.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Самостоятельн. работа	Самостоятельн. (внеаудиторная) работа	Методические пособия, средства обучения (оборудование, учебно-наглядные пособия и др.	Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Управляемая Самостоятельн. работа					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	
5 семестр										
1.	РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА									
1.1.	Сущность и содержание маркетинга в туризме	4			2					
<i>1.1.1.</i>	<i>Социально-экономическая сущность маркетинга. 1. Системный подход к определению сущности маркетинга. 2. Маркетинг как экономический процесс. 3. Маркетинг как хозяйственная функция.</i>	2					Компьютерная презентация №1	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект	
<i>1.1.2.</i>	<i>Специфика маркетинга услуг. 1. Общие характерные черты рынка услуг. 2. Особенности и функции маркетинга в туризме. 4. Виды маркетинга. Классификация маркетинга.</i>	2			2лк		Таблица «Виды маркетинга»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (12д)	Защита выполненных заданий	
1.2.	Управление маркетингом в туризме.			4	2	2				
<i>1.2.1.</i>	<i>Основные виды маркетинга в туризме. 1. Вертикальная координация маркетинговых мероприятий. 2. Горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий. 3. Структура управления туристским комплексом в РБ.</i>			2	2лк		Компьютерная презентация №2	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (14д)	Конспект	
<i>1.2.2.</i>	<i>Современные тенденции развития маркетинга туристского предприятия. 1. Принципы маркетинга в туризме. 2. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии. 3. Управление маркетингом и проблемы удовлетворения спроса потребителей.</i>			2		2	Таблица «Принципы маркетинга в туризме»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д) (10д)	Защита выполненных заданий	
2	РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ - ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ									
2.1	Сущность и содержание маркетинговых исследований			2		2				

2.1.1	Сущность и содержание маркетинговых исследований. 1. Объекты маркетинговых исследований. 2. Задачи маркетинговых исследований. 3. Классификация маркетинговых исследований. 4. Характеристика маркетинговых исследований			2		2	Компьютерная презентация №3	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект	
2.2	Классификация маркетинговой информации					2				
2.2.1	Классификация маркетинговой информации. 1. Источники внутренней маркетинговой информации и их характеристика. 2. Источники внешней маркетинговой информации.					2сем	2	Таблица «Источники маркетинговой информации»	(2), (4), (5), (6) (4д), (6д), (7д), (8д), (9д), (10д)	Конспект
2.3.	Методы сбора маркетинговой информации.	2	2				2			
2.3.1.	<i>Методы сбора первичной маркетинговой информации.</i> 1. <i>Опрос. Классификация опросов.</i> 2. <i>Характеристика опросов по признакам классификации.</i>	2						Компьютерная презентация №4	(2), (4), (5), (6) (4д), (6д), (7д), (8д), (9д), (10д)	Конспект
2.3.2.	<i>Наблюдение и анкетирование как метод сбора маркетинговой информации</i> 1. <i>Сравнительная характеристика достоинств и недостатков наблюдения и опроса.</i> 2. <i>Характеристика форм наблюдения. Правила проведения наблюдения.</i> 4. <i>Правила анкетирования.</i>		2				2	Таблица «Методы сбора маркетинговой информации»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д) (14д)	Защита выполненных практических задач
2.3.3.	<i>Дополнительные методы сбора маркетинговой информации</i> 1. <i>Классификация проектных методик.</i> 2. <i>Ассоциативные методики и их характеристика.</i> 3. <i>Конструирующие методики.</i> 4. <i>Экспрессивные методики.</i> 5. <i>Ранжирование.</i>					2сем	2	Таблица «Классификации проектных методик»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д) (11д)	Рейтинговая контрольная работа №1
2.4.	Исследование среды маркетинга туристского предприятия	2	2	2						
2.4.1.	<i>Сущность среды маркетинга.</i> 1. <i>Внутренняя среда и ее назначение.</i> 2. <i>Направления анализа внутренней среды.</i>	2					2	Компьютерная презентация №5	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
2.4.2.	<i>Внешняя среда и ее подсистемы.</i> 1. <i>Характеристика факторов внешней среды туристского предприятия.</i>		2				2	Таблица «Внешняя среда туристского предприятия»,	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Защита выполненных практических задач
2.4.3.	<i>Макроокружение и его характеристика.</i> 1. <i>Непосредственное окружение и его составляющие.</i> 2. <i>Сложность и динамизм внешней среды.</i>			2			2	Таблица «Характеристика макросреды»	(1), (2), (4), (5) (6), (1д), (6д), (7д), (8д), (12д)	Рейтинговая контрольная работа №2
2.5.	Рынок туристических услуг.	2		2						
2.5.1.	<i>Сущность и исследование туристского рынка.</i> 1. <i>Функции туристского рынка.</i> 2. <i>Классификация рынка по видам и формам туризма.</i> 3. <i>Спрос и предложение как важнейшие категории рынка.</i>	2					2	Компьютерная презентация №6	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (13д)	Конспект
2.5.2.	<i>Направления исследований рынка туризма страны</i> 1. <i>Характеристика рынка в зависимости от особенностей и содержания маркетинговой деятельности.</i> 2. <i>Сегментация рынка по различным признакам.</i>			2			2	Таблица «Сегментация туристического рынка»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Рейтинговая контрольная работа №3

2.6.	Конкуренция в туризме.		2			4			
2.6.1.	Понятие конкуренции и ее виды на туристском рынке. 1. Характеристика факторов, влияющих на силу конкурентной борьбы в сфере туризма. 2. Характеристика прямых конкурентов. 3. Характеристика потенциальных конкурентов.		2			4	Компьютерная презентация №7	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
	Всего в 5 семестре	10	6	10	4лк 4сем	24			Экзамен
6 семестр									
2.7.	Маркетинговые исследования потребителей услуг.	2	2			2			
2.7.1.	Модели поведения потребителя. 1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. 2. Внешние побудительные факторы. 3. Характеристика факторов маркетинга и факторов среды.	2					Компьютерная презентация №8	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д)	Конспект
2.7.2.	Процесс принятия решения о покупке туристских услуг. 1. Процесс покупки услуг. 2. Стадии процесса покупки и их особенности. 3. Характеристика действий для достижения чувства удовлетворенности.			2		2	Таблица «Процесс покупки услуг»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (8д), (9д)	Защита выполненных практических задач
РАЗДЕЛ 3. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ									
3.1.	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.	4		4	2	6			
3.1.1.	Понятие туристского продукта. 1. Характеристика уровней туристского продукта. 2. Продукт по замыслу и его характеристика. 3. Продукт в реальном исполнении. 4. Продукт с подкреплением.	2				2	Компьютерная презентация №9	(1), (2), (4), (5) (6д), (7д), (9д), (16д)	Конспект
3.1.2.	Концепция жизненного цикла туристского продукта. 1. Сущность жизненного цикла туристского продукта. 2. Конкурентоспособность туристского продукта. 3. Характеристика этапов оценки потенциальной конкурентоспособности туристского продукта.	2				2	Компьютерная презентация №10	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (8д), 10д)	Конспект
3.1.3.	Формирование продуктовой стратегии. 1. Сущность и понятие продуктовой стратегии. 2. Задачи продуктовой стратегии. 3. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. 4. Характеристика групп продуктов.			2		2	Таблица «Задачи продуктовой стратегии»	(1), (2), (4), (5) (2д), (3д), (8д), (11д)	Защита выполненных практических задач
3.1.4.	Основные этапы разработки продукта – новинки. 1. Критерии новизны продукта. 2. Характеристика условий при разработке нового туристского продукта. 3. Общая характеристика этапов разработки нового туристского продукта.			2			Таблица «Условия разработки нового тур.продукта»	(1), (2), (4), (5), (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Рейтинговая контрольная работа №1
3.1.5.	Разработка замысла продукта и его проверка. 1. Характеристика поиска идей для новинок. 2. Характеристика отбора идей. 3. Характеристика матрицы «желательность услуги для фирмы и клиентов»					2сем	Таблица «Замысел продукта и его проверка»,	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект

	как метода отбора идей. 4. Отличительные особенности идеи продукта и замысла продукта.								
3.2.	Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.	2	2	2	4	6			
3.2.1.	Понятие цены туристского продукта 1. Особенности разработки ценовой стратегии. 2. Характеристика этапов ценовой стратегии.	2				2	Компьютерная презентация №11	(4), (5), (6), (4д), (8д), (9д)	Конспект
3.2.2.	Внешние факторы процесса ценообразования. 1. Основные цели ценообразования. 2. Особенности постановки цели. 3. Характеристика ценообразования на основе издержек.				2пр	2	Таблица «Ценообразование: факторы», карта	(1), (2), (6), (4д), (6д), (7д), (9д), (12д)	Конспект
3.2.3.	Виды ценообразования. 1. Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции. 2. Ценообразование с ориентацией на спрос.			2			Таблица «Виды ценообразования»	(4), (5), (7), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Рейтинговая контрольная работа №2
3.2.4.	Определение и реализация ценовой стратегии. 1. Характеристика основных видов ценовых стратегий.		2			2	Таблица «Основные виды ценовых стратегий»	(1), (2), (4), (5), (8), (4д), (9д), (13д)	Конспект
3.3.	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.	2	2	4	2	6			
3.3.1.	Формирование сбытовой стратегии. 1. Сущность и понятие сбытовой стратегии. 2. Роль сбыта в маркетинговой деятельности. 3. Этапы процесса разработки сбытовой стратегии. 4. Особенности определения внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети.	2					Компьютерная презентация №12	(1), (2), (4), (5), (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
3.3.2.	Характеристика постановки целей сбытовой стратегии. 1. Особенности выбора каналов сбыта и методов управления. 2. Каналы сбыта туристского продукта. 3. Понятие уровня канала сбыта. 4. Понятие канала прямого маркетинга.				2лк	2	Компьютерная презентация №13	(1), (2), (3), (5), (6), (4д), (6д), (7д), (9д), (10д)	Конспект
3.3.3.	Понятие франшизной системы. 1. Условия соглашения между франшизодателем и франшизополучателем. 2. Общая характеристика франчайзинга.		2			2	Таблица «Франчайзинг»	(2), (4), (7д), (8д), (9д), (14д)	Защита практических задач
3.3.4.	Выбор посредников и определение приемлемой работы с ними. 1. Критерии выбора посредников для канала сбыта. 2. Интенсивное распределение посредников. 3. Эксклюзивное распределение посредников.			2		2	Таблица «Критерии выбора посредников»	(1), (2), (6), (4д), (8д), (9д)	Защита выполненных заданий
3.3.5.	Привилегии, предоставляемые турагенту на основании агентского соглашения при эксклюзивном распределении. 1. Рычаги воздействия на агента на основании агентского соглашения при эксклюзивном распределении. 2. Селективное распределение посредников.			2			Таблица «Привилегии для тур. агента»	(1), (2), (4), (5), (6), (4д), (6д), (7д)	Рейтинговая контрольная работа №3
3.4.	Маркетинговая коммуникационная стратегия.	2		2	2	2			
3.4.1.	Сущность маркетинговых коммуникаций. 1. Понятие коммуникаций в деятельности туристского предприятия. 2. Значение коммуникаций в деятельности туристского предприятия.	2				2	Компьютерная презентация №14	(1), (2), (4), (5), (6), (4д), (8д), (9д)	Конспект
3.4.3.	Характеристика адресатов маркетинговых коммуникаций. 1. Особенности определения адресата			2			Таблица «Типы адресатов»	(1), (4), (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект

Всего в 6 семестре		12	6	12	2пр,2л, 4сем	22			Экзамен
7 семестр									
3.4.5.	Элементы комплекса коммуникаций. 1. Разработка коммуникационной стратегии для туристского предприятия.				2сем		Таблица «Коммуникативная стратегия»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (10д)	Защита выполненных заданий
РАЗДЕЛ 4. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ И ЕЕ ВИДЫ									
4.1.	Сущность предпринимательства и малого бизнеса	2		2		2			
4.1.1.	Понятие предпринимательства и малого бизнеса в экономике. 1. Преимущества малого бизнеса. 2. Факторы и мотивы развития предпринимательства в малом бизнесе.	2				2	Компьютерная презентация №15	(4), (5), (6), (4д), (6д), (9д)	Конспект
4.1.2.	Тенденции и перспективы развития предпринимательства в мире и в Республике Беларусь.			2				1), (2), (4), (5)	Конспект
4.2.	Логика предпринимательской деятельности	2		2		2			
4.2.1.	Особенности предпринимательской деятельности 1. Внешняя среда коммерческого предприятия и ее характеристика. 2. Структура предпринимательской деятельности. 3. Субъективные аспекты ведения предпринимательской деятельности.	2					Компьютерная презентация №16	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
4.2.2.	Организационные основы создания коммерческого предприятия. 1. Подбор и формирование команды. 2. Составление бизнес-плана и организация производства. 3. Разработка концепции продвижения и позиционирования товара (услуги). 4. Разработка сбытовой сети.			2		2	Таблица «Создание коммерческого предприятия»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (9д), 11д)	Защита выполненных заданий
4.3.	Виды, субъекты и формы предпринимательства в малом бизнесе	2		2		2			
4.3.1.	Типологизация предпринимательства в малом бизнесе 1. Типологизация по направленности деятельности; 2. Типологизация по содержанию функциональной ориентации; 3. Типологизация по числу видов деятельности; 4. Типологизация по сложности; 5. Типологизация по отраслевой направленности.	2					Компьютерная презентация №17	(1), (4), (5), (6) (4д), (6д), (7д), (8д), (9д), (12д)	Конспект
4.3.2.	Субъекты и формы предпринимательства и малого бизнеса. 1. Физические и юридические лица, их характеристика. 2. Формы предпринимательства: частная, коллективная, контрактная. 3. Виды и формы собственности в малом бизнесе.			2		2	Таблица «Формы предпринимательства и малого бизнеса»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (5д), (7д), (8д), (9д)	Защита выполненных заданий
4.4.	Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности			2	2	2			
4.4.1.	Основные организационные формы предпринимательства, 1. Характеристика форм предпринимательства. 2. Единичное владение и его виды.				2лк		Компьютерная презентация №18	(1), (2), (4), (5) (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
4.4.2.	Частное предприятие как разновидность единоличного владения. 1. Достоинства частного предприятия 2. Недостатки частного предприятия.			2		2	Таблица «Частное предпринимательство»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д)	Конспект
4.5	Товарищество (партнерство) и его особенности			2		2			

4.5.1	Товарищество (партнерство) и его особенности. 1. Товарищество, его признаки их характеристика. 2. Простое товарищество и его участники. 3. Особенности простого товарищества, достоинства и недостатки.			2		2	Компьютерная презентация №19	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (8д), (9д)	Конспект
4.6.	Общество (корпорация) и его разновидности	2		2		4			
4.6.1.	Организация бизнеса по принципу общества. 1. Имущественные отношения в обществе, ответственность по обязательствам. 2. Типы обществ.	2				2	Компьютерная презентация №20	(1), (2), (5д), (7д), (9д), (10д)	Конспект
4.6.2.	Преимущества и недостатки общества как организационной формы бизнеса. 1. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) и его особенности. 2. Общество с дополнительной ответственностью (ОДО). 3. Акционерное общество и их характеристика. 4. Особенности закрытых и открытых обществ.			2		2	Таблица «Характеристики обществ с разными видами ответственности»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Защита выполненных заданий
4.7.	Технико-экономическое обоснование предпринимательских проектов	2		2		4			
4.7.1.	Характеристика жизнеспособности предпринимательского проекта. 1. Система показателей для разработки технико-экономического обоснования предпринимательского проекта. 2. Сбор исходных данных. 3. Расчет предполагаемых затрат	2				2	Компьютерная презентация №21	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (11д)	Конспект
4.7.2.	Плановые цели и чистая прибыль 1. Установление плановых цен на продукцию. 2. Исчисление ожидаемой выручки в авансовой прибыли. 3. Методика расчета чистой прибыли.			2		2	Таблица «Чистая прибыль»	(1), (2), (4), (5) (6д), (7д), (8д), (12д)	Защита выполненных заданий
5.	Раздел 5. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ								
5.1.	Правовое регулирование предпринимательской деятельности (общие положения). виды юридических лиц	2			2	4			
5.1.1.	Источники правового регулирования предпринимательской деятельности. 1. Понятие предпринимательской деятельности, ее признаки и формы. 2. Субъекты предпринимательской деятельности.	2				2	Компьютерная презентация №22	(4), (5), (6), (4д), (6д), (7д) (8д), (9д)	Конспект
5.1.2.	Понятие юридического лица, 1. Признаки юридического лица. 2. Органы, учредительные документы юридического лица.				2сем	2	Таблица «Признаки юридического лица»	((4), (5), (6), (4д), (6д), (7д)	Конспект
5.2.	Особенности правового положения юридических лиц в Республике Беларусь	2		2		4			
5.2.1.	Правовое положение дочерних и зависимых юридических лиц. 1. Специфика отношений, складывающихся в их деятельности. 2. Дочерние и зависимые общества, их виды 3. Хозяйственные общества взаимного участия. 4. Дочерние унитарные предприятия.	2				2	Компьютерная презентация №23	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (8д), (9д)	Конспект
5.2.2.	Правовое положение коммерческих организаций с иностранными инвестициями. 1. Минимальный размер уставного фонда коммерческой организаций с иностранными инвестициями. 2. Коммерческие совместные организации, коммерческие иностранные организации. 3. Правовое положение дочерних и зависимых обществ коммерческих организаций с иностранными инвестициями.			2		2	Таблица «Правовое положение коммерческих организаций с иностранными инвестициями»	(1), (4), (5), (4д), (6д), (7д) (8д), (9д)	Защита выполненных заданий

5.3.	Правовое положение объединений субъектов предпринимательской деятельности			2		2			
5.3.1.	<i>Виды и характеристика сложных предпринимательских структур. 1. Концерны и их основные типы 2. Консорциум и его структура. 3. Картель и договор по его созданию. 4. Организационное и юридическое оформление создания синдиката.</i>			2		2	Компьютерная презентация №24	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
5.4	Порядок создания субъектов хозяйствования в Республике Беларусь	2	2			4			
5.4.1.	<i>Классификация способов создания юридических лиц 1. Распорядительный способ создания. 2. Разрешительный способ создания. 3. Явочно-нормативный способ создания.</i>	2				2	Компьютерная презентация №25	(1), (4), (5), (4д), (6д), (7д)	Конспект
5.4.2.	<i>Стадии создания коммерческой организации 1. Инициатива создания, 2. Подготовка учредительных документов, 3. Согласование наименования, 4. Формирование уставного фонда, 5. Государственная регистрация.</i>		2			2	Таблица «Стадии создания коммерческой организации»	(1), (4), (5), (4д), (6д), (7д) (8д), (9д)	Защита выполненных практических задач
5.5	Государственная регистрация субъектов хозяйствования в Республике Беларусь. Лицензирование туристской деятельности	2		2		4			
5.5.1.	<i>Понятие обязательной государственной регистрации. 1. Общие положения о государственной регистрации субъектов хозяйствования. 2. Органы, осуществляющие государственную регистрацию на территории Республики Беларусь. 3. Реквизиты субъекта хозяйствования.</i>	2				2	Компьютерная презентация №26	(1), (4), (5), (4д), (6д), (7д) (8д), (9д)	Конспект
5.5.2.	<i>Документы и порядок осуществления государственной регистрации субъекта хозяйствования. 1. Пакет документов. 2. Порядок осуществления государственной регистрации. 3. Рассмотрение документов, представленных для государственной регистрации. 4. Решения о регистрации или об отказе в ней.</i>			2		2	Таблица «Документы и порядок осуществления государственной регистрации субъекта хозяйствования»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
5.6.	Реорганизация и ликвидация (прекращение деятельности) субъектов хозяйствования в Республике Беларусь	2		2		2			
5.6.1.	<i>Понятие реорганизации. 1. Формы реорганизации юридического лица: слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование. 2. Добровольная и принудительная реорганизация.</i>	2				2	Компьютерная презентация №27	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
5.6.2.	<i>Понятие ликвидации. 1. Добровольная и принудительная ликвидация, ее основания. 2. Создание ликвидационной комиссии. 3. Стадии процесса ликвидации. 4. Пакет документов, необходимый для принятия решения о ликвидации.</i>			2			Таблица «Ликвидация предприятия»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
5.7.	Налоги, сборы (пошлины), взимаемые в Республике Беларусь, их характеристика	2		2	2	4			
5.7.1.	<i>Сущность налога, сбора (пошлины). 1. Элементы налогообложения. 2. Классификация налогов</i>	2				2	Компьютерная презентация №28	(4), (5), (6), (4д), (6д), (7д)	Конспект

5.7.2.	Республиканские налоги, сборы (пошлины). 1. Особые режимы налогообложения. 2. Правовая основа упрощенной системы налогообложения в Республике Беларусь.				2сем	2	Таблица «Правовая основа упрощенной системы налогообложения»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
5.7.3.	<i>Функции налогов в обществе.</i> 1. <i>Виды налогов.</i> 2. <i>Объекты налогообложения.</i> 3. <i>Налоговые ставки, льготы.</i>			2			Таблица «Функции налогов в обществе»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
5.8.	Юридическая ответственность в области предпринимательской деятельности и налогообложения	2		2		2			
5.8.1.	<i>Понятие и виды юридической ответственности.</i> 1. <i>Административная ответственность.</i> 2. <i>Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности</i>	2					Компьютерная презентация №29	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
5.8.2.	<i>Уголовная ответственность в области предпринимательства и налогообложения.</i> 1. <i>Преступления против порядка осуществления экономической деятельности</i> 2. <i>Уклонение от погашения кредиторской задолженности</i> 3. <i>Уклонение от уплаты налогов</i>			2		2	Таблица «Уголовная ответственность в области предпринимательства и налогообложения»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
6.	Раздел 6. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ								
6.1	Туризм как часть экономической системы страны				2				
6.1.1	Туризм как часть экономической системы страны 1. Экономическая среда и условия функционирования туризма. 2. Экономические показатели развития туризма				2лк		Компьютерная презентация №30	(1), (5), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
6.2.	Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме	2	4			2			
6.2.1.	<i>Фонды туристского предприятия</i> 1. <i>Состав основных и оборотных фондов туристического предприятия,</i> 2. <i>Показатели эффективности использования основных фондов</i>	2					Компьютерная презентация №31	(1), (2), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
6.2.2.	<i>Планирование деятельности туристического предприятия.</i> 1. <i>Понятие бизнес-планирования.</i> 2. <i>Типы бизнес-планов.</i> 3. <i>Модель построения бизнес-плана туристского предприятия</i>			2		2	Таблица «Планирование деятельности тур.предприятия»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных практических задач
6.2.3.	<i>Виды издержек туристского предприятия,</i> 1. <i>Финансы туристского предприятия</i> 2. <i>Прибыль туристского предприятия.</i>		2				Таблица «Виды издержек тур.предприятия»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
6.3.	Ценообразование на туристском рынке	4	2	2		4			
6.3.1.	<i>Сущность цены как экономической категории 1. Принципы ценообразования,</i> 2. <i>Классификация цен.</i>	2					Компьютерная презентация №32	(1), (2), (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
6.3.2.	<i>Стратегии установления цены на туристский продукт.</i> 1. <i>Стратегия ориентации на покупателя.</i> 2. <i>Стратегия ориентации на качество.</i>	2				2	Таблица «Стратегии установления цены на тур.продукт»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита практических задач
6.3.3.	<i>Порядок ценообразования</i> 1. <i>Определение целей ценовой политики.</i> 2. <i>Определение спроса.</i> 3. <i>Расчёт цены туристского продукта.</i>			2		2	Таблица «Порядок ценообразования»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных практических задач

6.3.4.	Факторы, влияющие на уровень цен в туризме. 1. Оценка издержек. 2. Анализ цен конкурента.			2			Таблица «Факторы, влияющие на уровень цен в туризме»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
6.4.	Анализ хозяйственной деятельности туристского предприятия		2	2	2				
6.4.1.	Анализ финансового состояния предприятия. 1. Финансовая устойчивость туристического предприятия		2				Компьютерная презентация №33	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
6.4.2.	Показатели финансовой устойчивости. 1. Показатели платёжеспособности, 2. Показатели ликвидности, деловой активности. 3. Показатели прибыльности и рентабельности.				2пр		Таблица «Показатели финансовой устойчивости»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных практических задач
6.4.3.	Активы и пассивы туристического предприятия. 1. Понятие активов и пассивов. 2. Порог рентабельности.			2			Таблица «Активы и пассивы предприятия»	(1), (4), (4д), (6д), (7д)	Защита выполненных заданий
	Всего в 7 семестре	32	10	30	6л,6с 2пр	50			зачет

8 семестр

8 семестр									
7.	РАЗДЕЛ 7. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА								
7.1.	Реклама в деятельности туристского предприятия	2	2	2	4	8			
7.1.1.	Сущность и виды рекламы. 1. Понятие рекламы. 2. Основные виды рекламы	2			2лк	2	Компьютерная презентация №34	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.1.3.	Достоинства и недостатки стимулирования сбыта. 1. Достоинства 2. Недостатки стимулирования сбыта		2			2	Таблица «Стимулирование сбыта»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных задач
7.1.4.	Достоинства и недостатки пропаганды 1. Достоинства 2. Недостатки пропаганды				2лк	2	Таблица «Виды пропаганды»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.1.5.	Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии. 1. Разработка бюджета 2. анализ результатов коммуникационной стратегии			2		2	Таблица «Разработка бюджета»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
7.2.	Личная продажа в маркетинге туристского предприятия.			2	4	6			
7.2.1.	Характеристика процесса личной продажи. 1. Особенности приема клиента. 2. Установление контакта с клиентом.				2пр	2	Компьютерная презентация №36	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.2.2.	Выявление особенностей клиента при личной продаже. 1. Представление продукта и наблюдение за клиентом. 2. Преодоление возможных возражений.			2		2	Таблица «Особенности клиента при личной продаже»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Рейтинговая контрольная работа №1
7.2.3.	Осуществление продажи 1. Документы, необходимые для осуществления продажи. 2. Последующий контакт с клиентом.				2лк	2	Таблица «Документация при осуществлении продажи»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
7.3.	Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок.	2		2	2	6			
7.3.1.	Разработка программы стимулирования сбыта. 1. Сущность программы стимулирования сбыта 2. Задачи программы стимулирования сбыта.	2				2	Компьютерная презентация №37	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.3.2.	Стимулирование сотрудников и посредников. 1. Стимулирование сотрудников фирмы. 2. Стимулирование торговых посредников.			2		4	Таблица «Стимулирование сотрудников и посредников»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.4.	Туристская пропаганда	2		2	2	6			
7.4.1.	Сущность и цели туристской пропаганды. 1. Сущность пропаганды. 2. Отличие пропаганды от традиционной прямой рекламы.	2				2	Компьютерная презентация №38	(1), (2), (4), (5), (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
7.4.2.	Направления и этапы пропаганды 1. Направления туристской пропаганды. 2. Характеристика этапов пропаганды.			2		2	Таблица «Направления туристской пропаганды»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Рейтинговая контрольная работа №2

7.4.3.	Установление связей со СМИ, целевыми аудиториями. Отношения с органами государственной власти и управления. 1. Установление прочных связей со средствами массовой информации. 2. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями. 3. Отношения с органами государственной власти и управления.				2сем	2	Схема «Установление связей со СМИ»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных заданий	
7.5.	Выставочная деятельность туристского предприятия	4	4			2	10			
7.5.1.	Участие туристского предприятия в выставках. 1. Подготовка к участию 2. Особенности работы на выставке.	2					2	Компьютерная презентация №39	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.5.2.	Классификация выставочных мероприятий по признакам 1. Классификация по внешним признакам 2. Классификация по независимым признакам	2					2	Компьютерная презентация №40	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
7.5.3.	Этапы выставочной деятельности 1. Характеристика предварительной подготовки как первого этапа выставочной деятельности. 2. Затраты и польза от выставочных мероприятий.			2	2сем		2	Таблица «Этапы выставочной деятельности»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.5.4.	Работа на выставочном стенде 1. Характеристика работы на выставочном стенде 2. Второй этап выставочной деятельности.		2				2	Таблица «Выставочный стенд»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Рейтинговая контрольная работа №3
7.5.5.	Характеристика средств создания и оформления композиции. 1. Методы показа композиции. 2. Основные правила выставочной работы.		2				2	Таблица «Создание композиции»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита практических задач
	Всего в 8 семестре	10	6	10		4лк, 4сем, 2пр	36			Экзамен
	Итого по дисциплине	64	28	62		40	132			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(дневная форма получения образования (сокращенный срок обучения))

Номер раздела; темы занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов					Методические пособия, средства обучения (оборудование, учебно-наглядные пособия и др.	Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Управляемая Самостоятельн. работа	Самостоятельн. (внеаудиторная)			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	11
2 семестр									
1.	РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА								
1.1.	Сущность и содержание маркетинга в туризме	2							
<i>1.1.1.</i>	<i>Социально-экономическая сущность маркетинга. 1. Системный подход к определению сущности маркетинга. 2. Маркетинг как экономический процесс. 3. Маркетинг как хозяйственная функция.</i>	2					Компьютерная презентация №1	(1), (2) (4), (5) (6), (4д) (8д), (9д)	Конспект
<i>1.1.2.</i>	<i>Специфика маркетинга услуг. 1. Общие характерные черты рынка услуг. 2. Особенности и функции маркетинга в туризме. 4. Виды маркетинга. Классификация маркетинга.</i>						Таблица «Виды маркетинга»	(1), (2) (4), (5) (6д), (7д) (8д), (12д)	Защита выполненных заданий
1.2.	Управление маркетингом в туризме.	2				2			
<i>1.2.1.</i>	<i>Современные тенденции развития маркетинга туристского предприятия. 1. Принципы маркетинга в туризме. 2. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии. 3. Управление маркетингом и проблемы удовлетворения спроса потребителей.</i>	2				2	Таблица «Принципы маркетинга в туризме»	(6), (4д) (6д), (7д) (8д), (9д) (10д)	Защита выполненных заданий
2	РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ - ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ								
2.1	Сущность и содержание маркетинговых исследований.	2				2			
2.1.1	Сущность и содержание маркетинговых исследований. 1. Объекты маркетинговых исследований. 2. Задачи маркетинговых исследований. 3. Классификация маркетинговых исследований. 4. Характеристика маркетинговых исследований	2				2	Компьютерная презентация №3	(1), (2) (4), (5) (6), (4д) (6д), (7д) (8д), (9д)	Конспект

2.2	Классификация маркетинговой информации.				2	2				
2.2.1	Классификация маркетинговой информации. 1. Источники внутренней маркетинговой информации и их характеристика. 2. Источники внешней маркетинговой информации.				2сем	2	Таблица «Источники маркетинговой информации»	(2), (4), (5), (6) (4д), (6д), (7д), (8д), (9д), (10д)	Конспект	
2.3.	Методы сбора маркетинговой информации.		2	2		2				
2.3.1.	<i>Наблюдение и анкетирование как метод сбора маркетинговой информации</i> 1. Сравнительная характеристика достоинств и недостатков наблюдения и опроса. 2. Характеристика форм наблюдения. 3. Правила проведения наблюдения. 4. Правила анкетирования.		2				Таблица «Методы сбора маркетинговой информации»	(1), (2) (4), (5) (8д), (9д) (14д)	Защита выполненных практических задач	
2.3.2.	<i>Дополнительные методы сбора маркетинговой информации</i> 1. Классификация проектных методик. 2. Ассоциативные методики и их характеристика. 3. Конструирующие методики. 4. Экспрессивные методики. 5. Ранжирование.			2		2	Таблица «Классификации проектных методик»	(1), (2) (4), (5) (6), (4д) (6д), (7д) (11д)	Рейтинговая контрольная работа №1	
2.4.	Исследование среды маркетинга туристского предприятия	2		2		6				
2.4.1.	<i>Суцность среды маркетинга.</i> 1. Внутренняя среда и ее назначение. 2. Направления анализа внутренней среды.	2				4	Компьютерная презентация №5	(1), (2) (4д), (6д), (7д) (8д), (9д)	Конспект	
2.4.2.	<i>Макроокружение и его характеристика.</i> 1. Непосредственное окружение и его составляющие. 2. Сложность и динамизм внешней среды.			2		2	Таблица «Характеристика макросреды», карта	(1), (2) (4), (5) (6), (1д) (6д), (8д), (12д)	Рейтинговая контрольная работа №2	
	Всего во 2 семестре	8	2	4	2сем				-	
3 семестр										
2.7.	Маркетинговые исследования потребителей услуг.	2	2			2				
2.7.1.	<i>Модели поведения потребителя.</i> 1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. 2. Внешние побудительные факторы. 3. Характеристика факторов маркетинга и факторов среды.	2					Компьютерная презентация №8	(1), (2) (4), (5) (6), (4д) (6д), (7д)	Конспект	
2.7.2.	<i>Процесс принятия решения о покупке туристских услуг.</i> 1. Процесс покупки услуг. 2. Стадии процесса покупки и их особенности. 3. Характеристика действий для достижения чувства удовлетворенности.			2		2	Таблица «Процесс покупки услуг»	(1), (2) (4), (5) (6), (4д) (8д), (9д)	Защита выполненных практических задач	
РАЗДЕЛ 3. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ										
3.1.	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.	2	2	2		6				
3.1.1.	<i>Понятие туристского продукта.</i> 1. Характеристика уровней туристского продукта. 2. Продукт по замыслу и его характеристика. 3. Продукт в реальном исполнении. 4. Продукт с подкреплением.	2				2	Компьютерная презентация №9	(1), (2) (4), (5) (6д), (7д) (9д), (16д)	Конспект	

3.1.2.	Концепция жизненного цикла туристского продукта. 1. Сущность жизненного цикла туристского продукта 2. Конкурентоспособность туристского продукта. 3. Характеристика этапов оценки потенциальной конкурентоспособности туристского продукта.		2			2	Компьютерная презентация №10	(1), (2) (4), (5) (6), (4д) (8д), (10д)	Конспект
3.1.3.	Формирование продуктовой стратегии. 1. Сущность и понятие продуктовой стратегии. 2. Задачи продуктовой стратегии. 3. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. 4. Характеристика групп продуктов.			2		2	Таблица «Задачи продуктовой стратегии»	(1), (2) (4), (5) (2д), (3д) (8д), (11д)	Защита выполненных практических задач
3.2.	Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.	2	2	4	2	6			
3.2.1.	Понятие цены туристского продукта 1. Особенности разработки ценовой стратегии. 2. Характеристика этапов ценовой стратегии.	2				2	Компьютерная презентация №11	(4), (5) (6), (4д) (8д), (9д)	Конспект
3.2.2.	Внешние факторы процесса ценообразования. 1. Основные цели ценообразования. 2. Особенности постановки цели. 3. Характеристика ценообразования на основе издержек.		2			2	Таблица «Ценообразование: факторы», карта	(1), (2) (6), (4д) (6д), (7д) (9д), (12д)	Конспект
3.2.3.	Внешние факторы процесса ценообразования. 1. Основные цели ценообразования. 2. Особенности постановки цели. 3. Характеристика ценообразования на основе издержек.			2					
3.2.4.	Виды ценообразования. 1. Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции. 2. Ценообразование с ориентацией на спрос.			2			Таблица «Виды ценообразования»	(7), (4д) (6д), (7д) (8д), (9д)	Рейтинговая контрольная работа №2
3.2.5.	Определение и реализация ценовой стратегии. 1. Характеристика основных видов ценовых стратегий.				2 сем	2	Таблица «Основные виды ценовых стратегий», карта	(1), (2) (4), (5) (8), (4д) (9д), (13д)	Конспект
3.3.	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.	4		2		8			
3.3.1.	Формирование сбытовой стратегии. 1. Сущность и понятие сбытовой стратегии. 2. Роль сбыта в маркетинговой деятельности. 3. Этапы процесса разработки сбытовой стратегии. 4. Особенности определения внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети.	2					Компьютерная презентация №12	(1), (2) (4), (5) (6), (4д) (6д), (7д) (8д), (9д)	Конспект
3.3.2.	Характеристика постановки целей сбытовой стратегии. 1. Особенности выбора каналов сбыта и методов управления. 2. Каналы сбыта туристского продукта. 3. Понятие уровня канала сбыта. 4. Понятие канала прямого маркетинга.	2				2	Компьютерная презентация №13	(1), (2) (3), (5) (6), (4д) (6д), (7д) (9д), (10д)	Конспект
3.3.4.	Выбор посредников и определение приемлемой работы с ними. 1. Критерии выбора посредников для канала сбыта. 2. Интенсивное распределение посредников. 3. Эксклюзивное распределение посредников.			2		2	Таблица «Критерии выбора посредников»	(1), (2) (6), (4д) (8д), (9д)	Защита выполненных заданий
3.4.	Маркетинговая коммуникационная стратегия.			2	4	2			
3.4.1.	Сущность маркетинговых коммуникаций. 1. Понятие коммуникаций в деятельности туристского предприятия. 2. Значение коммуникаций в деятельности туристского предприятия.				2лк	2	Компьютерная презентация №14	(1), (2) (6), (4д) (8д), (9д)	Конспект

3.4.2.	Характеристика компонентов маркетинговой коммуникации. 1. Продукты, рынки, конкурентные преимущества 2. Цели, ресурсы, время, масштабы деятельности				2сем		Таблица «Маркетинговая коммуникация»	(4), (5) (5д), (7д) (8д), (9д)	Защита выполненных задач
3.4.3.	Характеристика адресатов маркетинговых коммуникаций. 1. Особенности определения адресата			2			Таблица «Типы адресатов»	(1), (4), (6), (4д) (6д), (7д) (8д), (9д)	Конспект
	Всего в 3 семестре	10	6	10	2лк 4сем				зачет
4 семестр									
3.4.5.	Элементы комплекса коммуникаций. 1. Разработка коммуникационной стратегии для туристского предприятия.		2				Таблица «Коммуникативная стратегия»	(1), (2) (4), (5) (6д), (7д) (8д), (10д)	Защита выполненных заданий
3.4.6.	Вспомогательные элементы комплекса коммуникаций. 1. Коммуникативные стратегии в общении с коллегами и клиентами				2лк		Таблица «Коммуникативная стратегия»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (10д)	Конспект
	РАЗДЕЛ 4. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ И ЕЕ ВИДЫ								
4.1.	Сущность предпринимательства и малого бизнеса	2	2	2	2				
4.1.1.	Понятие предпринимательства и малого бизнеса в экономике. 1. Преимущества малого бизнеса.	2				2	Компьютерная презентация №15	(4), (5), (6), (4д), (6д), (9д)	Конспект
4.1.2.	Понятие предпринимательства и малого бизнеса в экономике. 1. Факторы и мотивы развития предпринимательства в малом бизнесе.		2					(4), (5), (6), (4д), (6д), (9д)	Конспект
4.1.3.	Тенденции развития предпринимательства в мире и в Республике Беларусь.			2				(1), (2) (4), (5)	Конспект
4.2.	Логика предпринимательской деятельности	2	2	2	2				
4.2.1.	Особенности предпринимательской деятельности 1. Внешняя среда коммерческого предприятия и ее характеристика. 2. Структура предпринимательской деятельности. 3. Субъективные аспекты ведения предпринимательской деятельности.	2					Компьютерная презентация №16	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
4.2.2.	Организационные основы создания коммерческого предприятия. 1. Подбор и формирование команды. 2. Составление бизнес-плана и организация производства.			2		2	Таблица «Создание коммерческого предприятия»	(1), (2), (4), (5) (6д), (7д), (9д), 11д)	Защита выполненных заданий
4.2.3.	Организационные основы создания коммерческого предприятия. 1. Разработка концепции продвижения и позиционирования товара (услуги). 2. Разработка сбытовой сети.		2				Таблица «Создание коммерческого предприятия»	(1), (2), (4), (5) (6д), (7д), (9д), 11д)	Защита выполненных заданий
4.3.	Виды, субъекты и формы предпринимательства в малом бизнесе			2	2	2			
4.3.1.	Типологизация предпринимательства в малом бизнесе 1. Типологизация по направленности деятельности; 2. Типологизация по содержанию функциональной ориентации; 3. Типологизация по числу видов деятельности; 4. Типологизация по сложности; 5. Типологизация по отраслевой направленности.			2			Компьютерная презентация №17	(1), (4) (5), (6) (4д), (6д), (7д), (8д), (9д), (12д)	Конспект
4.3.2.	Субъекты и формы предпринимательства и малого бизнеса. 1. Физические и юридические лица, их характеристика. 2. Формы предпринимательства: частная, коллективная, контрактная. 3. Виды и формы собственности в малом бизнесе.			2		2	Таблица «Формы предпринимательства и малого бизнеса»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (5д), (7д), (8д), (9д)	Защита выполненных заданий

4.4.	Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности	2		4	2	2			
4.4.1.	Основные организационные формы предпринимательства, 1. Характеристика форм предпринимательства.	2					Компьютерная презентация №18	(1), (2), (4), (5) (6д), (7д), (8д),	Конспект
4.4.2.	Основные организационные формы предпринимательства, 1. Единичное владение и его виды.			2				(1), (2), (4), (5) (6д), (7д), (8д),	Конспект
4.4.3.	Частное предприятие как разновидность единичного владения. 1. Достоинства частного предприятия 2. Недостатки частного предприятия.			2		2	Таблица «Частное предпринимательство»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д),	Конспект
4.5.	Товарищество (партнерство) и его особенности. 1. Товарищество, его признаки и характеристика. 2. Простое товарищество и его участники. 3. Особенности простого товарищества, достоинства и недостатки.				2сем	2	Компьютерная презентация №19	(1), (2) (4), (5) (6), (4д) (8д), (9д)	Конспект
4.6.	Общество (корпорация) и его разновидности	2		2		4			
4.6.1.	Организация бизнеса по принципу общества. 1. Имущественные отношения в обществе, ответственность по обязательствам. 2. Типы обществ.	2				2	Компьютерная презентация №20	(1), (2) (5д), (7д) (9д), (10д)	Конспект
4.6.2.	Преимущества и недостатки общества как организационной формы бизнеса. 1. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) и его особенности. 2. Общество с дополнительной ответственностью (ОДО). 3. Акционерное общество и их характеристика. 4. Особенности закрытых и открытых обществ.			2		2	Таблица «Характеристики обществ с разными видами ответственности»	(1), (2) (4), (5) (6), (4д) (6д), (7д) (8д), (9д)	Защита выполненных заданий
4.7.	Технико-экономическое обоснование предпринимательских проектов	2		2	4	4			
4.7.1.	Характеристика жизнеспособности предпринимательского проекта. 1. Система показателей для разработки технико-экономического обоснования предпринимательского проекта.	2				2	Компьютерная презентация №21	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (11д)	Конспект
4.7.2.	Характеристика жизнеспособности предпринимательского проекта. 1. Сбор исходных данных.				2сем		Таблица	(1), (2), (4), (5) (6), (4д)	Конспект
4.7.3.	Характеристика жизнеспособности предпринимательского проекта. 1. Расчет предполагаемых затрат				2пр		Таблица	(1), (2), (4), (5) (6), (4д)	Конспект
4.7.4.	Плановые цели и чистая прибыль 1. Установление плановых цен на продукцию. 2. Исчисление ожидаемой выручки в авансовой прибыли. 3. Методика расчета чистой прибыли.			2		2	Таблица «Чистая прибыль»	(1), (2), (4), (5) (6д), (7д), (8д), (12д)	Защита выполненных заданий
	Всего в 4 семестре	10	6	16	2лк 2пр 4сем				
	5 семестр								
	Раздел 5. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ								
5.1.	Правовое регулирование предпринимательской деятельности (общие положения), виды юридических лиц	2			4	4			
5.1.1.	Источники правового регулирования предпринимательской деятельности. 1. Понятие предпринимательской деятельности, ее признаки и формы. 2. Субъекты предпринимательской деятельности.	2				2	Компьютерная презентация №22	(4), (5), (6), (4д), (6д), (7д) (8д), (9д)	Конспект
5.1.2.	Понятие юридического лица, 1. Признаки юридического лица.				2пр	2	Таблица «Признаки юридического лица»	((4), (5), (6), (4д), (6д), (7д)	Конспект

5.1.3.	Понятие юридического лица, 1. Органы, учредительные документы юридического лица.				2лк		Таблица «Признаки юридического лица»	((4), (5), (6), (4д), (6д), (7д))	Конспект
5.2.	Особенности правового положения юридических лиц в Республике Беларусь	2	2	2	4				
5.2.1.	Правовое положение дочерних и зависимых юридических лиц. 1. Специфика отношений, складывающихся в их деятельности. 2. Дочерние и зависимые общества, их виды	2				2	Компьютерная презентация №23	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (8д), (9д)	Конспект
5.2.2.	Правовое положение дочерних и зависимых юридических лиц. 1. Хозяйственные общества взаимного участия. 2. Дочерние унитарные предприятия.				2лк				
5.2.3.	Правовое положение коммерческих организаций с иностранными инвестициями. 1. Минимальный размер уставного фонда коммерческой организаций с иностранными инвестициями. 2. Коммерческие совместные организации, коммерческие иностранные организации. 3. Правовое положение дочерних и зависимых обществ коммерческих организаций с иностранными инвестициями.			2		2	Таблица «Правовое положение коммерческих организаций с иностранными инвестициями»	(1), (4) (5), (4д) (6д), (7д) (8д), (9д)	Защита выполненных заданий
5.3.	Правовое положение объединений субъектов предпринимательской деятельности			4	2	4			
5.3.1.	Виды и характеристика сложных предпринимательских структур. 1. Концерны и их основные типы 2. Консорциум и его структура.				2сем	2	Компьютерная презентация №24	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
5.3.2.	Виды и характеристика сложных предпринимательских структур. 1. Картель и договор по его созданию. 2. Организационное и юридическое оформление создания синдиката.			2				(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
5.3.3.	Холдинг, договорное совместное предприятие, Транснациональные корпорации как сложные предпринимательские структуры. 1. Цели, порядок их создания. 2. Органы управления, учредительные документы.			2		2	Таблица «Сложные предпринимательские структуры»	(1), (4), (5), (4д), (6д), (7д) (8д), (9д)	Защита выполненных заданий
5.4	Порядок создания субъектов хозяйствования в Республике Беларусь	2	2	2		6			
5.4.1.	Классификация способов создания юридических лиц 1. Распорядительный способ создания. 2. Разрешительный способ создания. 3. Явочно-нормативный способ создания.	2				2	Компьютерная презентация №25	(1), (4) (5), (4д) (6д), (7д)	Конспект
5.4.2.	Стадии создания коммерческой организации 1. Инициатива создания, 2. Подготовка учредительных документов, 3. Согласование наименования, 4. Формирование уставного фонда, 5. Государственная регистрация.		2			2	Таблица «Стадии создания коммерческой организации»	(1), (4) (5), (4д) (6д), (7д) (8д), (9д)	Защита выполненных практических задач
5.4.3.	Обязательные и дополнительные сведения учредительных документов. 1. Требования к наименованию (фирменному наименованию) юридического лица - коммерческой организации. 2. Минимальные размеры уставных фондов коммерческих организаций различных организационно-правовых форм. 3. Порядок формирования уставного фонда.			2		2	Таблица «Порядок формирования уставного фонда»	(1), (4) (5), (4д) (6д), (7д) (8д), (9д)	Защита выполненных заданий
5.5	Государственная регистрация субъектов хозяйствования в Республике	2		2					

	Беларусь. Лицензирование туристской деятельности					2			
5.5.1.	<i>Понятие обязательной государственной регистрации. 1. Общие положения о государственной регистрации субъектов хозяйствования. 2. Органы, осуществляющие государственную регистрацию на территории Республики Беларусь. 3. Реквизиты субъекта хозяйствования.</i>	2				2	Компьютерная презентация №26	(1), (4) (5), (4д) (6д), (7д) (8д), (9д)	Конспект
5.5.2.	<i>Документы и порядок осуществления государственной регистрации субъекта хозяйствования. 1. Пакет документов. 2. Порядок осуществления государственной регистрации. 3. Рассмотрение документов, представленных для государственной регистрации. 4. Решения о регистрации или об отказе в ней.</i>			2			Таблица «Документы и порядок осуществления государственной регистрации субъекта хозяйствования»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
5.6.	Реорганизация и ликвидация (прекращение деятельности) субъектов хозяйствования в Республике Беларусь	2		2		2			
5.6.1.	<i>Понятие реорганизации. 1. Формы реорганизации юридического лица: слияние, присоединение, разделение, выделение, преобразование. 2. Добровольная и принудительная реорганизация.</i>	2				2	Компьютерная презентация №27	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Конспект
5.6.2.	<i>Понятие ликвидации. 1. Добровольная и принудительная ликвидация, ее основания. 2. Создание ликвидационной комиссии. 3. Стадии процесса ликвидации. 4. Пакет документов, необходимый для принятия решения о ликвидации.</i>			2			Таблица «Ликвидация предприятия»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
5.7.	Налоги, сборы (пошлины), взимаемые в Республике Беларусь, их характеристика	2		2	2	2			
5.7.1.	<i>Сущность налога, сбора (пошлины). 1. Элементы налогообложения. 2. Классификация налогов</i>	2				2	Компьютерная презентация №28	(4), (5) (6), (4д) (6д), (7д)	Конспект
5.7.2.	<i>Республиканские налоги, сборы (пошлины). 1. Особые режимы налогообложения. 2. Правовая основа упрощенной системы налогообложения Беларуси.</i>				2сем		Таблица «Правовая основа упрощенной системы налогообложения»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Конспект
5.7.3.	<i>Функции налогов в обществе. 1. Виды налогов. 2. Объекты налогообложения. 3. Налоговые ставки, льготы. 4. Сроки уплаты налогов.</i>			2			Таблица «Функции налогов в обществе»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
5.8.	Юридическая ответственность в области предпринимательской деятельности и налогообложения	2		2		2			
5.8.1.	<i>Понятие и виды юридической ответственности. 1. Административная ответственность. 2. Административные правонарушения в области предпринимательской деятельности</i>	2					Компьютерная презентация №29	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Конспект

5.8.2.	Уголовная ответственность в области предпринимательства и налогообложения. 1. Преступления против порядка осуществления экономической деятельности 2. Уклонение от погашения кредиторской задолженности 3. Уклонение от уплаты налогов			2		2	Таблица «Уголовная ответственность в области предпринимательства и налогообложения»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
6.	Раздел 6. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ								
6.1.	Туризм как часть экономической системы страны 1. Экономическая среда и условия функционирования туризма. 2. Экономические показатели развития туризма	2					Компьютерная презентация №30	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Конспект
6.2.	Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме	2	2	2		2			
6.2.1.	Фонды туристского предприятия 1. Состав основных и оборотных фондов туристического предприятия, 2. Показатели эффективности использования основных фондов	2					Компьютерная презентация №31	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Конспект
6.2.2.	Планирование деятельности туристического предприятия. 1. Понятие бизнес-планирования. 2. Типы бизнес-планов. 3. Модель построения бизнес-плана туристского предприятия		2			2	Таблица «Планирование деятельности тур.предприятия»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Защита выполненных практических задач
6.2.3.	Виды издержек туристского предприятия, 1. Финансы туристского предприятия 2. Прибыль туристского предприятия.			2			Таблица «Виды издержек тур.предприятия»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
6.3.	Ценообразование на туристском рынке	4		8		4			
6.3.1.	Сущность цены как экономической категории 1. Принципы ценообразования, 2. Классификация цен.	2					Компьютерная презентация №32	(1), (2), (6), (4д), (6д), (7д) (8д), (9д)	Конспект
6.3.2.	Стратегии установления цены на туристский продукт. 1. Стратегия ориентации на покупателя.	2				2	Таблица «Стратегии установления цены на тур.продукт»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных практических задач
6.3.3.	Стратегия ориентации на качество.			2			Таблица «Стратегии установления цены на тур.продукт»		Защита выполненных задач
6.3.4.	Порядок ценообразования 1. Определение целей ценовой политики. 2. Определение спроса. 3. Расчёт цены туристского продукта.			2		2	Таблица «Порядок ценообразования	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Защита выполненных практических задач
6.3.5.	Факторы, влияющие на уровень цен в туризме. 1. Оценка издержек.			2			Таблица «Факторы, влияющие на уровень цен в туризме»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
6.3.6.	Факторы, влияющие на уровень цен в туризме. 1. Анализ цен конкурента.			2			Таблица «Стратегии установления цены на тур.продукт»	1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Защита практических задач
6.4.	Анализ хозяйственной деятельности туристского предприятия		4						
6.4.1.	Анализ финансового состояния предприятия. 1. Финансовая устойчивость туристического предприятия		2				Компьютерная презентация №33	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект

6.4.2.	Показатели финансовой устойчивости. 1. Показатели платёжеспособности, 2. Показатели ликвидности, деловой активности. 3. Показатели прибыльности и рентабельности.		2				Таблица «Показатели финансовой устойчивости»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Защита выполненных практических задач
6.4.3.	Активы и пассивы туристического предприятия. 1. Понятие активов и пассивов. 2. Порог рентабельности.			2			Таблица «Активы и пассивы предприятия»	(1), (4) (4д), (6д) (7д)	Защита выполненных заданий
	Всего в 5 семестре	22	10	28	4лк 2пр 4сем	50			Экзамен
бсеместр									
РАЗДЕЛ 7. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА									
7.1.	Реклама в деятельности туристского предприятия	2	2	2	4	8			
7.1.1.	Сущность и виды рекламы. 1. Понятие рекламы. 2. Основные виды рекламы				2лк		Компьютерная презентация №34	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.1.2.	Выбор структуры комплекса коммуникаций 1. Понятие комплекса коммуникаций в рекламе 2. Выбор структуры комплекса коммуникаций.	2				2	Компьютерная презентация №35	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.1.3.	Достоинства и недостатки стимулирования сбыта. 1. Достоинства 2. Недостатки стимулирования сбыта	2				2	Таблица «Стимулирование сбыта»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Защита практических задач
7.1.4.	Достоинства и недостатки пропаганды 1. Достоинства 2. Недостатки пропаганды				2лк	2	Таблица «Виды пропаганды»	(1), (4) (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.1.5.	Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии. 1. Разработка бюджета 2. Анализ результатов коммуникационной стратегии					2	Таблица «Разработка бюджета»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
7.2.	Личная продажа в маркетинге туристского предприятия.		6		2	6			
7.2.1.	Характеристика процесса личной продажи. 1. Особенности приема клиента. 2. Установление контакта с клиентом.		2		2пр	2	Компьютерная презентация №36	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.2.2.	Выявление особенностей клиента при личной продаже. 1. Представление продукта и наблюдение за клиентом. 2. Преодоление возможных возражений.		2			2	Таблица «Особенности клиента при личной продаже»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Рейтинговая контрольная работа №1
7.2.3.	Осуществление продажи 1. Документы, необходимые для осуществления продажи. 2. Последующий контакт с клиентом.		2			2	Таблица «Документация при продаже»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Защита выполненных заданий
7.3.	Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок.	4			2	6			
7.3.1.	Разработка программы стимулирования сбыта. 1. Сущность программы стимулирования сбыта 2. Задачи программы стимулирования сбыта.	2				2	Компьютерная презентация №37	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.3.2.	Стимулирование сотрудников и посредников. 1. Стимулирование сотрудников фирмы. 2. Стимулирование торговых посредников.						Таблица «Стимулирование сотрудников»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Конспект
7.3.3.	Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на клиента. 1. Стимулирование сбыта, направленное на клиента. 2. Реализация программы и анализ результатов стимулирования сбыта.	2			2сем	2	Таблица «Мероприятия стимулирования сбыта»	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Защита выполненных заданий

5 семестр								
1.	РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА	2						
1.1.	Сущность и содержание маркетинга в туризме <i>1. Социально-экономическая сущность маркетинга.</i> <i>2. Специфика маркетинга услуг.</i>	2				Компьютерная презентация №1	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
2	РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ - ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	4	2					
2.1.	Сущность и содержание маркетинговых исследований <i>1. Объекты и задачи маркетинговых исследований.</i> <i>2. Классификация и характеристика маркетинговых исследований.</i>	2				Компьютерная презентация №2	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
2.3.	Методы сбора маркетинговой информации <i>Методы сбора первичной маркетинговой информации.</i> <i>Наблюдение и анкетирование как метод сбора маркетинговой информации</i> <i>Дополнительные методы сбора маркетинговой информации</i>	2				Компьютерная презентация №3	(2), (4), (5), (6) (4д), (6д), (7д), (8д), (9д), (10д)	Конспект
2.5.	Рынок туристических услуг <i>1. Сущность и исследование туристского рынка.</i> <i>2. Направления исследований рынка туризма страны</i>		2			Компьютерная презентация №4	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (13д)	Конспект
	Всего в 5 семестре	6	2					
6 семестр								
	РАЗДЕЛ 3. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ	2						
3.1.	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия <i>Понятие туристского продукта.</i> <i>Концепция жизненного цикла туристского продукта.</i> <i>Формирование продуктовой стратегии.</i> <i>Основные этапы разработки продукта – новинки.</i>	2				Компьютерная презентация №5	(1), (2), (4), (5) (6д), (7д), (9д), (16д)	Конспект
3.2.	Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия <i>Понятие цены туристского продукта</i> <i>Внешние факторы процесса ценообразования</i> <i>Виды ценообразования</i>	2				Компьютерная презентация №6 Таблица «Виды ценообразования»	(4), (5), (6), (4д), (8д), (9д)	Конспект
3.3.	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.	2	2					
3.3.1.	Формирование сбытовой стратегии. <i>1. Сущность и понятие сбытовой стратегии.</i> <i>2. Роль сбыта в маркетинговой деятельности.</i> <i>3. Этапы процесса разработки сбытовой стратегии.</i> <i>4. Особенности определения внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети.</i>	2				Компьютерная презентация №7	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект

3.3.4.	Выбор посредников и определение приемлемой работы с ними. 1. Критерии выбора посредников для канала сбыта. 2. Интенсивное распределение посредников. 3. Эксклюзивное распределение посредников.		2			Таблица «Критерии выбора посредников»	(1), (2), (6), (4д), (8д), (9д)	Защита выполненных заданий
3.4.	Маркетинговая коммуникационная стратегия	2	2					
3.4.1.	Сущность маркетинговых коммуникаций. 1. Понятие коммуникаций в деятельности туристского предприятия. 2. Значение коммуникаций в деятельности туристского предприятия. 3. Продукты, рынки, конкурентные преимущества 4. Цели, ресурсы, время, масштабы деятельности	2				Компьютерная презентация №8 Таблица «Маркетинговая коммуникация»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (8д), (9д)	Конспект
3.4.2.	Характеристика адресатов маркетинговых коммуникаций. 1. Особенности определения адресата		2			Таблица «Типы адресатов»	(1), (4), (6), (4д), (6д), (7д) (8д), (9д)	Конспект
	Всего в бсеместре	8	4					Зачет
7 семестр								
	РАЗДЕЛ 4. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ И ЕЕ ВИДЫ	2						
4.1.	Сущность предпринимательства и малого бизнеса 1. Понятие предпринимательства и малого бизнеса в экономике. 2. Тенденции и перспективы развития предпринимательства в мире и в Республике Беларусь	2				Компьютерная презентация №18	(1), (2), (4), (5) (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
4.2.	Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности 1. Основные организационные формы предпринимательства 2. Частное предприятие как разновидность единоличного владения.	2				Таблица «Частное предпринимательство»	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д)	Конспект
5.	Раздел 5. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ							
5.1.	Правовое регулирование предпринимательской деятельности (общие положения). виды юридических лиц 1. Понятие предпринимательской деятельности, ее признаки, формы 2. Понятие и признаки юридического лица, учредительные документы юридического лица. 3. Правовое положение коммерческих организаций с иностранными инвестициями. 4. Виды и характеристика сложных предпринимательских структур (холдинг)		2			Компьютерная презентация №22	(4), (5), (6), (4д), (6д), (7д) (8д), (9д)	Конспект
	Всего в 7 семестре	4	2					Экзамен

8 семестр								
7.	РАЗДЕЛ 7. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА							
7.1.	Реклама в деятельности туристского предприятия	2	2			Компьютерная презентация №34	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект

7.1.1.	Сущность и виды рекламы. 1. Понятие рекламы 2. Основные виды рекламы	2				Таблица «Стимулирование сбыта»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Защита выполненных задач
7.1.2.	Достоинства и недостатки стимулирования сбыта. 1. Достоинства 2. Недостатки стимулирования сбыта		2			Таблица «Виды пропаганды»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.2.	Личная продажа в маркетинге туристского предприятия. Характеристика процесса личной продажи. Выявление особенностей клиента при личной продаже.		2			Компьютерная презентация №36	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.3.	Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок.	2	2					
7.3.1.	Разработка программы стимулирования сбыта. 1. Сущность программы стимулирования сбыта 2. Задачи программы стимулирования сбыта.	2				Компьютерная презентация №37	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.3.2.	Стимулирование сотрудников и посредников. 1. Стимулирование сотрудников фирмы. 2. Стимулирование торговых посредников.		2			Таблица «Стимулирование сотрудников и посредников»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
	Всего в 8 семестре 9 семестр	4	6					Зачет
7.4.	Туристская пропаганда	2	2					
7.4.1.	Сущность и цели туристской пропаганды. 1. Сущность пропаганды. 2. Отличие пропаганды от традиционной прямой рекламы.	2				Компьютерная презентация №38	(1), (2), (4), (5), (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
7.4.2.	Направления и этапы пропаганды 1. Направления туристской пропаганды. 2. Характеристика этапов пропаганды.		2			Таблица «Направления туристской пропаганды»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Рейтинговая контрольная работа №2
7.5.	Выставочная деятельность туристского предприятия	2	4					
7.5.1.	Участие туристского предприятия в выставках. 1. Подготовка к участию 2. Особенности работы на выставке.	2				Компьютерная презентация №39	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.5.2.	Этапы выставочной деятельности 1. Характеристика предварительной подготовки как первого этапа выставочной деятельности. 2. Затраты и польза от выставочных мероприятий.		2			Таблица «Этапы выставочной деятельности»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.5.3.	Работа на выставочном стенде 1. Характеристика работы на выставочном стенде 2. Второй этап выставочной деятельности.		2			Таблица «Выставочный стенд»	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Рейтинговая контрольная работа №3
	Всего в 8 семестре Итого по дисциплине	4	6					Экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования (сокращенный срок обучения))

Номер раздела; темы занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов					Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Управляемая Самостоятельн. работа	Самостоятельн. (внеаудиторная) работа	Методические пособия, средства обучения (оборудование, учебно-наглядные пособия и др.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
3 семестр								
1.	РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА	2						
1.1.	Сущность и содержание маркетинга в туризме <i>Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга услуг.</i>	2				Компьютерная презентация №1	(1), (2),(4), (5) (6), (4д), (8д), (9д)	Конспект
2	РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ - ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	2						
2.1.	Сущность и содержание маркетинговых исследований. <i>1. Объекты маркетинговых исследований. 2. Задачи маркетинговых исследований. 3. Классификация маркетинговых исследований. 4. Характеристика маркетинговых исследований</i>	2				Компьютерная презентация №2	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
2.2.	Методы сбора маркетинговой информации <i>1. Наблюдение и анкетирование как метод сбора маркетинговой информации 2. Дополнительные методы сбора маркетинговой информации</i>		2			Компьютерная презентация №3	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д)	Конспект
	Всего во 3 семестре	4	2					
4 семестр								
2.7.	Маркетинговые исследования потребителей услуг. <i>1. Модели поведения потребителя 2. Процесс принятия решения о покупке туристских услуг.</i>	2				Компьютерная презентация №4	(1), (2) (4), (5) (6), (4д)	Конспект
	РАЗДЕЛ 3. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ							

3.1.	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия <i>Понятие туристского продукта. Концепция жизненного цикла туристского продукта. Формирование продуктовой стратегии. Основные этапы разработки продукта – новинки.</i>	2				Компьютерная презентация №5	(1), (2), (4), (5) (6д), (7д), (9д), 16д)	Конспект
3.2.	Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия <i>Понятие цены туристского продукта Внешние факторы процесса ценообразования. Виды ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии.</i>	2				Компьютерная презентация №6	(4), (5) (6), (4д) (8д), (9д)	Конспект
3.3.	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия <i>Формирование сбытовой стратегии. Характеристика постановки целей сбытовой стратегии. Понятие франшизной системы. Выбор посредников и определение приемлемой работы с ними. Привилегии, предоставляемые турагенту на основании агентского соглашения при эксклюзивном распределении.</i>		2			Компьютерная презентация №7	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д) (8д), (9д)	Конспект
3.4.	Маркетинговая коммуникационная стратегия <i>Сущность маркетинговых коммуникаций. Характеристика компонентов маркетинговой коммуникации. Характеристика адресатов маркетинговых коммуникаций.</i>		2			Компьютерная презентация №8	(1), (2) (6), (4д) (8д), (9д)	Конспект
	Всего в4 семестре	6	4					Зачет
5 семестр								
РАЗДЕЛ 4. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ И ЕЕ ВИДЫ								
4.1.	Сущность предпринимательства и малого бизнеса <i>1. Понятие предпринимательства и малого бизнеса в экономике. 2. Понятие предпринимательства и малого бизнеса в экономике. 3. Тенденции развития предпринимательства в мире и в Республике Беларусь. 4. Перспективы развития предпринимательства в мире и в Беларуси.</i>	2				Компьютерная презентация №9	(4), (5), (6), (4д), (6д), (9д)	Конспект
4.2.	Логика предпринимательской деятельности <i>1. Особенности предпринимательской деятельности 2. Организационные основы создания коммерческого предприятия. 3. Организационные основы создания коммерческого предприятия.</i>	2				Компьютерная презентация №10	(1), (2), (4), (5) (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
4.4.	Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности <i>1. Основные организационные формы предпринимательства 2. Частное предприятие как разновидность единоличного владения</i>	2				Компьютерная презентация №11	(1), (2), (4), (5) (6д), (7д), (8д),	Конспект
4.6.	Общество (корпорация) и его разновидности <i>1. Организация бизнеса по принципу общества. 2. Преимущества и недостатки общества как организационной формы бизнеса.</i>		2			Компьютерная презентация №12	(1), (2) (5д), (7д) (9д), 10д)	Конспект
	Всего в 5 семестре	6	2					
6 семестр								

	Раздел 5. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ							
5.1.	Правовое регулирование предпринимательской деятельности (общие положения). виды юридических лиц <i>1. Источники правового регулирования предпринимательской деятельности.</i> <i>2. Понятие юридического лица</i>	2				Компьютерная презентация №13	(4), (5), (6), (4д), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
5.2.	Особенности правового положения юридических лиц в Республике Беларусь <i>1. Правовое положение дочерних и зависимых юридических лиц.</i> <i>2. Правовое положение коммерческих организаций с иностранными инвестициями.</i>	2				Компьютерная презентация №14	(1), (2), (4), (5), (6), (4д), (8д), (9д)	Конспект
5.4	Порядок создания субъектов хозяйствования в Республике Беларусь <i>1. Классификация способов создания юридических лиц</i> <i>2. Стадии создания коммерческой организации</i> <i>3. Обязательные и дополнительные сведения учредительных документов.</i>		2			Компьютерная презентация №15	(1), (4), (5), (4д), (6д), (7д)	Конспект
5.7.	Налоги, сборы (пошлины), взимаемые в Республике Беларусь, их характеристика <i>1. Сущность налога, сбора (пошлины).</i> <i>2. Республиканские налоги, сборы (пошлины).</i> <i>3. Функции налогов в обществе.</i>	2				Компьютерная презентация №16	(4), (5), (6), (4д), (6д), (7д)	Конспект
5.8.	Юридическая ответственность в области предпринимательской деятельности и налогообложения <i>Понятие и виды юридической ответственности.</i> <i>Уголовная ответственность в области предпринимательства и налогообложения.</i>		2			Компьютерная презентация №17	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
6.4.	Анализ хозяйственной деятельности туристского предприятия <i>Анализ финансового состояния предприятия.</i> <i>Показатели финансовой устойчивости.</i> <i>Активы и пассивы туристического предприятия.</i>		2			Компьютерная презентация №18	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
	Всего в 6 семестре	6	6					Зачет
	7 семестр							
	РАЗДЕЛ 7. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА							
7.1.	Реклама в деятельности туристского предприятия <i>Сущность и виды рекламы.</i> <i>Выбор структуры комплекса коммуникаций</i> <i>Достоинства и недостатки стимулирования сбыта.</i> <i>Достоинства и недостатки пропаганды</i>	2				Компьютерная презентация №19	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.2.	Личная продажа в маркетинге туристского предприятия <i>Характеристика процесса личной продажи.</i> <i>Выявление особенностей клиента при личной продаже.</i> <i>Осуществление продажи</i>		2			Компьютерная презентация №20	(1), (4), (4д), (6д), (7д), (8д)	Конспект
7.4.	Туристская пропаганда	2	2					

7.4.1.	<p>Сущность и цели туристской пропаганды.</p> <p>1. Сущность пропаганды.</p> <p>2. Отличие пропаганды от традиционной прямой рекламы.</p>	2				Компьютерная презентация №38	(1), (2), (6д), (7д), (8д), (9д)	Конспект
7.4.2.	<p>Направления пропаганды</p> <p>1. Этапы пропаганды</p> <p>2. Установление связей со СМИ, целевыми аудиториями. Отношения с органами государственной власти и управления.</p>		2			Таблица «Направления туристской пропаганды»	(1), (4), (4д), (6д) (7д), (8д)	Конспект
7.5.	<p>Выставочная деятельность туристского предприятия</p> <p>Участие туристского предприятия в выставках.</p> <p>Классификация выставочных мероприятий по признакам</p> <p>Этапы выставочной деятельности</p> <p>Работа на выставочном стенде</p>		2			Компьютерная презентация №39	(1), (4) (4д), (6д) (7д), (8д)	Конспект
	Всего в 7 семестре	4	6					Экзамен
	Итого							

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2000. – 447 с.
2. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие / В.В.Богалдин- Малых; Российская академия образования; Московский психолого-социальный институт. ВООК. – Москва – Воронеж. – Москва: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО "МОДЭК", 2004. – 560 с.
3. Демьяненко, С. Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы: учеб.-метод. пособие / С.Р. Демьяненко. ВООК. – Москва: Советский спорт, 2002. – 304 с.
4. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П.Дурович, А.С.Копанев; под общ. ред. З.М. Горбылевой. ВООК. – Минск: Экономпресс, 1998. – 400 с.
5. Жулевич, Е.В. Организация туризма: учеб.-практ. пособие / Е.В. Жулевич, А. С. Копанев, Е.В. Жулевич, А.С. Копанев. – Минск: БГЭУ, 1999. – 153 с.
6. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма: учебник / В.А.Квартальнов. ВООК. – Москва: Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж. Мейкенз. ВООК.- 2- е изд. перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер; пер.с англ.;под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
9. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – Москва: Академия, 2003. – 336 с.
10. Ополченков, И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции / И.И. Ополченков; Российская международная академия туризма. - Москва : Советский спорт, 2013. – 192 с.
11. Планирование на предприятии туризма: учебник / Е.И.Богданов, О.Н.Кострюкова, В.П.Орловская и др.; под ред. Е. И.Богданова. ВООК. – Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2004. – 320 с.:табл.
12. Пузакова, Е.П. Международный туристический бизнес: учеб.-практ. Пособие / Е.П. Пузакова. – Москва: Приор, 2011. – 240 с.

13. Пузакова, Е.П. Международный туристический бизнес / Е.П. Пузакова, В.А. Честникова. – М.: Экспертное бюро М, 1997. – 176 с.
14. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / Е.В. Сарафанова. – М.: АЛЬФА-М, ИНФРА-М, 2007. – 240 с.
15. Уайт, С. Основы маркетинга / С. Уайт. – М.: Астрель, 2004. – 425 с. :
16. Янкевич, В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова; под ред. В.С.Янкевича. – Москва: Финансы и статистика, 2015. – 416 с.

Дополнительная:

1. Абчук, В.А. Азбука маркетинга / В.А.Абчук. – Спб.:Союз, 1998. – 272 с.
2. Академия рынка: маркетинг: пер. с фр. / А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др.; науч. ред. А.Г.Худокормов. – Москва: Экономика, 1993. – 572 с.
3. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов вузов / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Минск: Вышэйшая школа, 1998. – 236 с.
4. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2012. – 161 с.
5. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб.-практ. пособие /А.П. Дурович, Л.Анастасова. – Москва: Новое знание,2012. –348 с.
6. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие/ А.П. Дурович. ВООК. – 5-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2015. – 496 с.
7. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М: Новое знание, 2005. – 632 с.
8. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Москва: Новое знание, 2004. – 512 с.
9. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович; – 3-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
10. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович; – 5-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.
11. Евдокимов, Ф.И. Азбука маркетинга: учеб. пособие / Ф.И. Евдокимов, В. М. Гавва. – 3-е изд., перераб. и доп. – Донецк: Сталкер, 1998. – 432 с.
12. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика / А.С.Запесоцкий. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.
13. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник. ВООК / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 320 с.

14. Кириллов, А.Т. Маркетинг в туризме / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова; Санкт-Петербургский государственный университет. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1996. – 184 с.
15. Крылова, Г.Д. Маркетинг. Теория и практика: учеб. для вузов / Г.Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 655 с.
16. Кулик, И.И. Прямая реклама и система Public Relations как элементы маркетинга (отечественная и зарубежная теория и практика) / И.И. Кулик, Л. П. Гуляко, А. И. Кулик. – Минск : БелИПК, 1998. – 192 с.
17. Маркетинг: словарь-справочник. – Минск: Вышэйш.шк., 1993. – 332 с.
18. Маркетинг: учебник / под ред. Уткина Э.А. – Москва: Тандем; ЭКСМО, 1999. – 320 с.
19. Михарева, В.А. Основы маркетинга: учеб. пособие для учащихся ССУЗов / В.А. Михарева; – 2-е изд. – Минск: Дизайн ПРО, 2005. – 176 с.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Темы занятий	Количество аудиторных часов				
		Всего	в том числе			
	лекции		практические занятия	семинарские занятия	УСРС	
1	РАЗДЕЛ 1. Введение в маркетинг туризма					
1.1.	Сущность и содержание маркетинга в туризме.	6	4			2лк
1.2.	Управление маркетингом в туризме.	6			4	2лк
2	РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые исследования - основа определения рыночных возможностей предприятия.					
2.1.	Сущность и содержание маркетинговых исследований.	2			2	
2.2.	Классификация маркетинговой информации.	2				2сем
2.3.	Методы сбора маркетинговой информации.	6	2	2		2сем
2.4.	Исследование среды маркетинга	6	2	2	2	

	туристского предприятия					
2.5.	Рынок туристических услуг.	4	2		2	
2.6.	Конкуренция в туризме.	2		2		
2.7.	Маркетинговые исследования потребителей услуг.	4	2	2		
3.	РАЗДЕЛ 3. Формирование маркетинговых стратегий					
3.1.	Маркетинговая продуктовая стратегия туристского предприятия.	10	4		4	2сем
3.2.	. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.	8	2	2	2	2пр
3.3.	Маркетинговая сбытовая стратегия туристского предприятия.	10	2	2	4	2лк
3.4.	Маркетинговая коммуникационная стратегия.	6	2		2	2сем
4.	РАЗДЕЛ 4. Предпринимательская деятельность в туризме и ее виды					
4.1.	Сущность предпринимательства и малого бизнеса	4	2		2	
4.2.	Логика предпринимательской деятельности	4	2		2	
4.3.	Виды, субъекты и формы предпринимательства в малом бизнесе	4	2		2	
4.4.	Организационно-экономические формы предпринимательской деятельности	4			2	2лк
4.5.	Товарищество (партнерство) и его особенности.	4			2	2лк
4.6.	Общество (корпорация) и его разновидности	4	2		2	
4.7.	Технико-экономическое обоснование предпринимательских проектов	4	2		2	
5.	Раздел 5. ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ					
5.1.	Правовое регулирование предпринимательской деятельности (общие положения). виды юридических лиц	4	2			2сем

5.2.	Особенности правового положения юридических лиц в Республике Беларусь	4	2		2	
5.3.	Правовое положение объединений субъектов предпринимательской деятельности	2			2	
5.4.	Порядок создания субъектов хозяйствования в Республике Беларусь	6	2	2		2сем
5.5.	Государственная регистрация субъектов хозяйствования в Республике Беларусь. лицензирование туристской деятельности	4	2		2	
5.6.	Реорганизация и ликвидация (прекращение деятельности) субъектов хозяйствования в Республике Беларусь	4	2		2	
5.7.	Налоги, сборы (пошлины), взимаемые в Республике Беларусь, их характеристика	6	2		2	2сем
5.8.	Юридическая ответственность в области предпринимательской деятельности и налогообложения	4	2		2	
6.	Раздел 6. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ					
6.1.	Туризм как часть экономической системы страны	2				2лк
6.2.	Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме	6	2	4		
6.3.	Ценообразование на туристском рынке	8	4	2	2	
6.4.	Анализ хозяйственной деятельности туристского предприятия	8	2	2	2	2пр
7.	РАЗДЕЛ 7. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА					
7.1.	Реклама в деятельности туристского предприятия	8	2	2	2	2лк
7.2.	Личная продажа в маркетинге туристского предприятия.	6			2	2пр 2лк

7.3.	Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок.	4	2		2	
7.4.	Туристическая пропаганда	6	2		2	2сем
7.5.	Выставочная деятельность туристского предприятия	10	4	4	2	2сем
	ИТОГО	194	64	28	62	40

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ