

**КОНТРОЛЬНЫЙ
ЭКЗЕМПЛЯР**

Учреждение образования
«Белорусский государственный педагогический университет
имени Максима Танка»



МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

**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)

2023 г.

Учебная программа составлена на основе Образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-89 02 01 - 2021 (09.02.2022, № 22) и учебного плана специальности 1-89 02 01-02 Спортивно-туристская деятельность (менеджмент в туризме) (15.07.2021 № 042-2021/у)

СОСТАВИТЕЛИ:

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

Штефан Л.В., доцент кафедры теории и методики физической культуры и менеджмента в туризме учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка», кандидат геолого-минералогических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Листопад И.В., профессор кафедры спортивно-педагогических дисциплин учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка», кандидат педагогических наук, профессор;
Круталевич М.М., заведующий кафедрой физического воспитания учреждения образования «Международный государственный экологический институт имени А.Д. Сахарова Белорусского государственного университета», кандидат филологических наук, доцент.

СОГЛАСОВАНО

Директор ООО «Подевос»

М.И.Кандратович

11 2023 г.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой теории и методики физической культуры и менеджмента в туризме

(протокол № 5 от «23» 11 2023 г.);

Заведующий кафедрой

А.В. Сазонова

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка» (протокол № 3 от «19» 12.2023 г.)

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

Методист учебно-методического отдела БГПУ
Директор библиотеки БГПУ

Е.А. Кравченко

Н.П.Сятковская

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Маркетинг в туризме» призвана сформировать общие представления о системе и структуре маркетинговой деятельности, дать базовые навыки использования современных маркетинговых технологий. Занимая важное место в системе общенаучных и общеспециальных дисциплин, учебная дисциплина «Маркетинг в туризме» закладывает прочный фундамент для приобретения специальных знаний по использованию современных методов маркетинга в практике туристических организаций, что определяет роль дисциплины как неотъемлемой составляющей подготовки специалистов сферы туризма.

Целью преподавания учебной дисциплины является формирование маркетингового мышления специалистов сферы туризма по вопросам организации и развития маркетинга в организациях туристической индустрии; получение навыков максимально эффективного построения маркетинговой стратегии, необходимой для управления и контроля за деятельностью организации туристической индустрии.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомить студентов с основными понятиями и категориями, используемыми в маркетинговой деятельности;

- раскрыть вопросы исследования среды маркетинга организации туристической индустрии, системы маркетинговой информации, изучения конкурентов, проведения сегментации туристического рынка, формирования продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политик организации туристической индустрии;

- дать представление о разработке маркетинговой стратегии, процессе управления маркетингом в туристической индустрии.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием, связи с другими учебными дисциплинами. Учебная дисциплина «Маркетинг в туризме» связана с другими учебными дисциплинами учебного плана – «Менеджмент в туризме», «Турагентская и туроператорская деятельность».

Требования к освоению учебной дисциплины в соответствии с образовательным стандартом. Изучение учебной дисциплины «Маркетинг в туризме» должно обеспечить формирование у студентов специализированной компетенции:

СК - 21 Владеть системой современных знаний о принципах, методах и содержании маркетинговой деятельности, практическими навыками использования ключевых инструментов маркетинга для продвижения туристического продукта.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен знать:

- особенности маркетинга в туристической индустрии;
- последовательность маркетинговых действий;

- технологию проведения маркетинговых исследований, продуктовую, ценовую, распределительную и коммуникационную стратегии организаций туристической индустрии;

- концепцию маркетинга в туристической индустрии и особенности управления маркетинговой деятельностью;

уметь:

- применять различные методы сбора и анализа маркетинговой информации;

- разрабатывать маркетинговые планы;

- определять оптимальные методы и стратегию ценообразования в туристической индустрии;

- разрабатывать комплекс маркетинга относительно целевых сегментов для эффективной деятельности организаций туристической индустрии;

- выявлять нужды и потребности потребителей туристических услуг;

владеть:

- основами методологии маркетинга и особенностями его применения в туристической индустрии;

- методами разработки комплекса маркетинга для эффективной деятельности организаций туристической индустрии;

- навыками проведения маркетинговых исследований.

Теоретический модуль учебной дисциплины представлен лекциями, а практический – практическими занятиями, семинарами и самостоятельной работой.

В качестве методов, способствующих усилению взаимодействия теоретической и практической подготовки будущего специалиста, рекомендуются: решение инновационных задач, дискуссия, учебные дебаты, мозговой штурм.

Общий объем часов по учебной дисциплине «Маркетинг в туризме» составляет 290 часов, из которых 166 часов – аудиторные и 124 часа – самостоятельная работа студентов. Для дневной формы получения образования предусмотрено 166 аудиторных часов, из которых: 60 часов – лекции, 50 часов – практические занятия, 56 часов – семинарские занятия.

Форма контроля знаний по учебной дисциплине в соответствии с учебным планом – зачет в 6 и 7 семестрах и экзамен в 8 семестре.

На изучение учебной дисциплины на заочной форме получения образования отводится 40 аудиторных часов. Распределение аудиторных часов по видам занятий: 20 часов лекций, 14 часов практических занятий, 6 часов семинарских занятий.

Форма контроля знаний по учебной дисциплине на заочной форме в соответствии с учебным планом – зачет на 4,5 курсах, экзамен на 5 курсе.

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

Семестр	Количество часов учебных занятий					Самостоятельная (внеауд.) работа	Форма промежуточной аттестации
	Всего	Аудиторная	Из них				
			Лекции	Практические	Семинарские		
6	60	34	12+ 2 УСРС	10	10	26	Зачет, 3 з.е.
7	140	82	24+ 6 УСРС	18+ 2 УСРС	24+ 8 УСРС	58	Зачет, 3 з.е.
8	90	50	16	18+ 2 УСРС	12+ 2 УСРС	40	Экзамен, 3 з.е.
Всего часов	290	166	60 (из них 8 ч УСРС)	50 (из них 4 ч УСРС)	56 (из них 10 ч УСРС)	124	9 з.е.

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

Семестр	Количество часов учебных занятий					Самостоятельная (внеауд.) работа	Форма промежуточной аттестации
	Всего	Аудиторная	Из них				
			Лекции	Практические	Семинарские		
7	290	8	6	2			
8		8	4		4		Зачет, 3 з.е.
9		14	6	6	2		Зачет 3 з.е.
10		10	4	6			Экзамен 3 з.е.
Всего часов	290	40	20	14	6		9 з.е.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга

Предмет и основные понятия маркетинга. Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс, как хозяйственная функция и концепция управления. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга.

Управление маркетингом и проблемы удовлетворения спроса потребителей. Типология спроса и их характеристика. Анализ рыночных возможностей. Определение перспективного целевого рынка.

Специфика маркетинга услуг. Классификация маркетинга в зависимости от сферы применения. Классификация маркетинга по территориальному охвату рынка. Классификация в зависимости от объекта.

Специфика маркетинга в туристической индустрии. Особенности туристических услуг. Функции маркетинга в туризме. Концептуальные модели сервисного маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга в туристической индустрии. Уровни и координация маркетинга в туристической индустрии. Вертикальная и горизонтальная координация маркетинга. Процесс управления маркетингом в туристической индустрии. Модель системы маркетинга организации туристической индустрии. Отличительные особенности туристического продукта. Политика отдельного туристического предприятия.

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. Объекты маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований.

Основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Внутренняя маркетинговая информация. Внешняя маркетинговая информация. Виды внешней маркетинговой информации. Синдикативная информация и ее назначение и особенности использования.

Методы сбора первичной маркетинговой информации. Опрос. Классификация опросов. Анкетирование. Правила составления анкеты. Разновидности шкалы измерения и их характеристика. 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.

Наблюдение. Сравнительная характеристика достоинств и недостатков наблюдения и опроса. Эксперимент. Характеристика лабораторных и полевых экспериментов.

Тема 2.2. Исследование среды маркетинга туристического предприятия

Понятие маркетинговой среды, ее структура. Факторы микросреды и макросреды маркетинга. Внутренняя среда организации туристической индустрии. Анализ внутренней среды организации туристической индустрии и составляющих ее факторов. Основные составляющие непосредственного окружения: потребители, конкуренты, контактные аудитории, предприятия-смежники и др. Макроокружение организации туристической индустрии. Демографические, экономические, природные, социально-культурные, политико-правовые и научно-технические условия маркетинговой макросреды.

Цели исследования маркетинговой среды организации туристической индустрии. Определение маркетинговых возможностей организации туристической индустрии, выявление ее конкурентных преимуществ. Оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Методики SWOT- и PEST-анализа.

Тема 2.3. Рынок туристических услуг

Исследование туристического рынка. Сущность туристического рынка. Функции туристического 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 туристического рынка. Направления исследований рынка туризма страны. Понятие конъюнктуры 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. Сегментация туристического 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, используемых при поиске оптимального количества целевых сегментов рынка.

Маркетинговые стратегии охвата рынка. Три главных стратегических направления: массовый (недифференцированный) маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный маркетинг. Преимущества и недостатки недифференцированного маркетинга, дифференцированного маркетинга; концентрированного маркетинга.

Позиционирование – маркетинговая задача определения места (позиции) нового товара (услуги) в сознании потребителя. Разработка маркетингового

позиционирования – деятельность, направленная на особое представление товара потребителю, отличающимся от конкурентов. Карта позиционирования (восприятия).

Тема 2.4. 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 Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции». Антимонопольный комитет Республики Беларусь. Его назначение и характеристика деятельности.

РАЗДЕЛ 3. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Тема 3.1. Маркетинговое понимание организации туристической индустрии

Сущность и содержание продуктовой маркетинговой политики. Задачи формирования и реализации продуктовой политики организации туристической индустрии: управление структурой предлагаемых продуктов, разработка и внедрение на рынок новых продуктов, обеспечение качества и конкурентоспособности продуктов, управление товарной маркой. Принципы формирования продуктовой политики организации туристической индустрии. Структура, содержание и уровни турпродукта. Отличительные особенности турпродукта. Многоуровневая интегральная модель турпродукта: продукт по замыслу, продукт в реальном исполнении, продукт с подкреплением. Продуктовый ассортимент организации туристической индустрии. Показатели ассортимента. Оптимизация ассортиментной структуры предлагаемых турпродуктов.

Тема 3.2. Концепция жизненного цикла продукта организации туристической индустрии

Управление структурой предлагаемых на рынок туристических продуктов. Концепция жизненного цикла продукта организации туристической индустрии. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта. Методы продления жизненного цикла туристического продукта: модификация рынка, модификация маркетинговых средств, модификация продукта. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Группы продуктов в структуре предложения организации туристической индустрии: основная, поддерживающая, стратегическая, тактическая (фоновая), разрабатываемая, деградирующая. Новый продукт

организации туристической индустрии, его разработка и внедрение на рынок. Критерии новизны продуктов. Основные этапы процесса разработки и внедрения нового туристического продукта.

РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Тема 4.1. Цена в комплексе маркетинга организации туристической индустрии

Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга. Ценовая политика, ее сущность. Стратегические и тактические решения в области ценообразования. Уровни ценообразования. Особенности ценообразования в туристической индустрии. Этапы формирования ценовой политики организации туристической индустрии. Тактика ценообразования. Внутренние и внешние факторы, определяющие эффективность ценовой политики организации туристической индустрии. Анализ факторов, влияющих на чувствительность покупателей к уровню цены. Цели и методы ценообразования, используемые в туристической индустрии. Преимущества и недостатки затратных методов ценообразования. Методы ценообразования с ориентацией на спрос и на уровень конкуренции. Роль ценообразования в развитии организации туристической индустрии. Достоинства и недостатки ориентации на уровень конкуренции при ценообразовании. Характеристика установления цены в соответствии с покупательским спросом.

Тема 4.2. Ценовые стратегии в туристической индустрии

Понятие ценовой стратегии. Ценовые стратегии, их обоснование и реализация в туристической индустрии. Конкурентные стратегии организации туристической индустрии: стратегия «снятия сливок» (или высоких цен), стратегия проникновения на рынок, стратегия, основанная на эффекте опыта, адаптивная ценовая стратегия, экстраполяционная ценовая стратегия, стратегия стандартных цен. Дифференцированные ценовые стратегии организации туристической индустрии: стратегия цены сегмента, стратегия адаптации цены, стратегия формирования цены, ориентированной на международные рынки. Ассортиментные стратегии организации туристической индустрии: стратегия выстраивания цен, стратегия имидж-цен, стратегия пакетного ценообразования, стратегия стимулирования комплексных продаж (или стратегия убыточного лидера), стратегия принудительного связывания (или двойного ценообразования). Стратегии психологического ценообразования. Стимулирующие стратегии. Скидки как инструмент модификации цен. Виды скидок, используемых в туристической индустрии. Факторы, оказывающие влияние на выбор ценовой стратегии организации туристической индустрии.

РАЗДЕЛ 5. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Тема 5.1. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга

Функции распределительной политики организации туристической индустрии. Формирование сбытовой стратегии. Выбор каналов распределения и методов управления. Прямой способ системы товародвижения: прямые хозяйственные связи, личные продажи, продажи по телефону, электронная торговля, подготовка продажи. Косвенный способ системы товародвижения: розничная торговля, выставочная торговля, биржевая торговля, аукционная торговля, комиссионная торговля, лизинг, франчайзинг. Смешанный способ системы товародвижения.

Этапы формирования каналов товародвижения. Анализ факторов, влияющих на выбор каналов. Выбор системы каналов. Специализация посредников. Работа с посредниками. Организация логистики товародвижения.

Модели взаимодействия туристических агентов с туристическими операторами.

Тема 5.2. Современные каналы дистрибуции в туризме и гостеприимстве

Использование интерактивных технологий при организации продаж. Глобальная сеть Интернет, как канал продвижения и реализации турпродукта. Инновационные технологии в туризме. Дистрибьюторские сети и глобальные системы бронирования. Современные цифровые технологические решения B2C каналов продаж услуг в туристической индустрии. Трансформация маркетинговых коммуникаций под воздействием цифровизации.

РАЗДЕЛ 6. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Тема 6.1. Система маркетинговых коммуникаций организации туристической индустрии

Понятие о коммуникационной политике. Инструменты коммуникационной политики: личная продажа, реклама, работа с общественностью и стимулирование сбыта. Понятие и схема коммуникационного процесса. Сущность, функции и структура системы маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговой коммуникации и ее участники. Цели системы маркетинговых коммуникаций. Классификация средств маркетинговых коммуникаций. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций организации туристической индустрии.

Основные рекламные модели. Модель коммуникационной пирамиды. Нерекламные основные средства маркетинговых коммуникаций: публичность (PR), прямой маркетинг (DM), стимулирование сбыта (SP). Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: участие в выставках и ярмарках, спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент, подарочный маркетинг, адвергейминг, маркетинговые коммуникации в местах продаж. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.

Тема 6.2. Планирование коммуникационной кампании

Общая схема разработки и реализации коммуникационной кампании. Этапы планирования коммуникационной кампании. Выявление проблемной ситуации и ее факторов, определение позиции организации; формирование целей и задач; определение инструментария, ресурсов; разработка технических решений; определение критериев оценки эффективности.

Тема 6.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, PR, цифровые коммуникации, личные продажи, DM. Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций. Сущность пропаганды. Сущность и цели туристской пропаганды. Отличие пропаганды от традиционной прямой рекламы.

Участие туристского предприятия в выставках. Подготовка к участию. Особенности работы на выставке. Классификация выставочных мероприятий по признакам. Классификация по внешним признакам. Классификация по независимым признакам. Характеристика средств создания и оформления композиции. Методы показа композиции. Основные правила выставочной работы. Подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

РАЗДЕЛ 7. ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Тема 7.1. Содержание и виды планирования маркетинга

Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Виды маркетингового плана. Использование маркетинговых планов организацией туристической индустрии. Архитектура стратегического плана маркетинга и его связь с корпоративной стратегией. Структура и содержание плана маркетинга по модели SOSTAC. Разработка матрицы источников информации о внешней и внутренней среде для маркетингового анализа. Методы планирования маркетингового бюджета.

Тема 7.2. Целеполагание в маркетинге. Концепция SMART

Стратегические маркетинговые цели. Карта стратегических целей (дерево целей). Формулирование миссии организации сферы туристической индустрии. Правильная постановка бизнес и маркетинговых целей. Концепция SMART определения цели маркетингового плана. Основные ошибки, допускаемые при постановке целей маркетинга.

Тема 7.3. Модели организационной структуры маркетинга

Понятие организационной структуры маркетинга. Факторы, определяющие структуру служб маркетинга: ресурсы организации; цели организации; специфика продукции; целевые рынки (географическое расположение), сложившаяся структура управления; позиция 1-го

руководителя, его понимание роли маркетинга в деятельности организации. Функциональная организация управления маркетингом. Продуктовая организация управления маркетингом. Рыночная организация управления маркетингом. Географическая организация управления маркетингом. Функционально-продуктовая организация управления маркетингом. Программный принцип организации маркетинговой деятельности. Виды маркетинговых программ: целевые программы; программы по продуктам; программы по регионам; программы по отдельным сегментам рынка; программы по краткосрочным или разовым функциям маркетинга. Матричная организационная структура. Координация работы маркетинговых служб с другими подразделениями. Методика создания службы маркетинга в организации сферы туристической индустрии. Маркетинговые структуры организации сферы туристической индустрии: Вертикальные маркетинговые системы; корпоративные ВМС; договорные (контрактные) ВМС; управляемые ВМС.

РАЗДЕЛ 8. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ И АУДИТ

Тема 8.1. Сущность маркетингового контроля

Взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля. Понятие контроля маркетинга. Цели и задачи контроля маркетинга организации сферы туристической индустрии. Виды контроля (контроль результатов и его разновидности, стратегический контроль). Основные стадии процесса контроля маркетинга. Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Определение и выбор КРІ (ключевых параметров эффективности).

Тема 8.2. Сущность и процесс маркетингового аудита

Принципы и цели маркетингового аудита. Приемы внешнего и внутреннего маркетингового аудита. Направления стратегического маркетингового аудита. Аудит внешней хозяйственной среды предприятия. Аудит целей и стратегий маркетинга. Аудит структуры управления маркетинга. Аудит основных систем маркетинга. Аудит эффективности и бюджета маркетинга. Аудит результативности маркетинговых исследований в разрезе инструментов комплекса маркетинга.

РАЗДЕЛ 9. ОСНОВЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Тема 9.1. Понятие о бренде и сущность брендинга

Понятие о бренде и брендинге. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Основные характеристики бренда. Функции бренда. Классификации туристических брендов. Основные брендируемые объекты и типы брендов (компания-производитель, торговая компания, ассортиментная линейка, охватывающая разные товарные категории, товар одной товарной

категории, компонент / ингредиент / составляющая, сопровождающая товар (услуга). Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, события, территории, идеи и инициативы и др.

Тема 9.2. Бренд-менеджмент в системе управления туристической организацией

Роль брендинга в маркетинговых концепциях XXI века. Рекрутинг и корпоративная культура. Экологизация и осознанное потребление. Персональный брендинг руководителя компании. Трансформация маркетинговых коммуникаций под воздействием цифровизации.

Корпоративная культура и брендинг туристической организации. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала в туристической организации. Организационные формы бренд-менеджмента в туристической организации.

Особенности трансформации и ликвидации бренда. Защита брендов: принципы, формы, особенности. Правовые основы брендинга в Республике Беларусь.

Тема 9.3. Проектирование бренда в туризме

Индивидуальность бренда. Понятие идентичности бренда (модель Д.Аакера, модель пирамиды бренда, модель призмы бренда Ж.-Н.Капферера, модель платформы бренда Y&R, ключ бренда Unilever и др.). Три элемента платформы бренда: философия, цели и ценности.

Понятие атрибута бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика бренда. Дизайн бренда. Разработка легенды туристического бренда.

Тема 9.4. Позиционирование и продвижение бренда в туризме

Потребительский выбор как основа бренд-менеджмента в туризме. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. Развитие бренда во времени. Управление лояльностью потребителей. Концепция стратегий брендинга А.Штребингера. Позиционирование бренда. Построение пирамиды бренда и эмоциональной карты бренда для корпоративных и товарных брендов.

Особенности брендинга на различных типах туристических рынков с учетом сфер B2B и B2C. Инструменты продвижения бренда. ATL- и BTL-коммуникации. Интернет-брендинг. Событийный маркетинг как важный элемент брендинга в туризме.

Портфель туристических брендов: цели создания и принципы управления, роли брендов. Формирование системы бренд-менеджмента в организациях индустрии туризма. Ошибки управления брендами. Понятие и сущность марочного капитала. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный. Оценка стоимости крупнейших мировых туристических брендов.

Тема 9.5. Теоретические аспекты маркетинга и брендинга туристических дестинаций

Туристическая дестинация – основной элемент туристической системы. Цели территориального маркетинга. Понятие о маркетинговой среде дестинации. Субъекты территориального маркетинга. Целевые группы потребителей территориального маркетинга. Факторы, способствующие успеху

территориального маркетинга.

Брендинг дестинации и его значение для продвижения на международный туристический рынок. Виды территориальных брендов. Национальный бренд дестинации. Иерархия брендов дестинации. Структура бренда туристической дестинации: идентичность бренда, позиционирование бренда, имидж бренда. Национальная репутация. Влияние национальной репутации на имидж бренда туристической дестинации. Архитектура территориального бренда. Стоимость территориального бренда. Индекс брендов городов (СВІ) С.Анхольта и Г.Ропера.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»
(дневная форма получения образования)

Номер раздела; темы занятия	Название раздела, темы занятия, перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Самостоятельная (внеаудиторная) работа	Методические пособия, средства обучения (оборудование, учебно-наглядные пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Управляемая самостоятельная работа студентов				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6 семестр									
1.	РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ	2		2		4			
1.1.	Сущность и содержание маркетинга в туризме	2		2		4			
1.1.1.	Социально-экономическая сущность маркетинга. 1. Системный подход к определению сущности маркетинга. 2. Маркетинг как экономический процесс. 3. Специфика маркетинга услуг. 4. Общие характерные черты рынка услуг. 5. Особенности и функции маркетинга в туризме. 6. Виды маркетинга. Классификация маркетинга	2					Компьютерная презентация №1	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
1.1.2.	Современные тенденции развития маркетинга туристического предприятия. 1. Принципы маркетинга в туризме.			2		4	Компьютерная презентация №1	1, 2, 3 (о)	Кейс-стади

	2. Технология реализации концепции маркетинга на туристическом предприятии. 3. Управление маркетингом и проблемы удовлетворения спроса потребителей							3, 4, 5, 6, 7 (д)	
2	РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	10	10	8	2л	10			
2.1	Сущность и содержание маркетинговых исследований	2		2	2л	6			
2.1.1	Сущность и содержание маркетинговых исследований. 1. Объекты маркетинговых исследований. 2. Задачи маркетинговых исследований. 3. Классификация маркетинговых исследований. 4. Методы сбора первичной маркетинговой информации	2				2	Компьютерная презентация №2	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
2.1.2.	Методы сбора первичной маркетинговой информации. 1. Опрос. Классификация опросов. 2. Характеристика опросов по признакам классификации. 3. Наблюдение и анкетирование как метод сбора маркетинговой информации			2		4	Компьютерная презентация №2	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Круглый стол, кейс-стади
2.1.3.	Классификация маркетинговой информации 1. Источники внутренней маркетинговой информации и их характеристика. 2. Источники внешней маркетинговой информации				2л			1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний
2.2.	Исследование среды маркетинга туристического предприятия	2	4	2		4			
2.2.1.	Сущность среды маркетинга. 1. Внутренняя среда и ее назначение. 2. Внешняя среда маркетинга и ее характеристика 3. SWOT – анализ и методика его проведения. 4. STEEP – анализ и методика его проведения	2					Компьютерная презентация №3	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект

2.2.2.	Методика проведения SWOT – анализа. 1.Изучение сильной и слабой сторон внутри организации 2.Изучение возможностей и угроз из внешней среды организации		2			4	Компьютерная презентация №3	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Деловая игра «SWOT – анализ предприятия»
2.2.3.	Методика проведения STEP – анализа		2				Компьютерная презентация №3	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Деловая игра «STEP – анализ туристического предприятия»
2.2.4.	Среда маркетинга туристического предприятия. 1. Внутренняя среда и ее назначение. 2. Микросреда организации и ее характеристика 3. Макросреда организации и ее характеристика			2			Компьютерная презентация №3	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Круглый стол, кейс-стади
2.3.	Рынок туристических услуг	4	4	2		6			
2.3.1.	Сущность и структура туристического рынка. 1. Понятие и функции туристского рынка. 2. Спрос и предложение как важнейшие категории рынка. 3.Сегментация рынка	2					Компьютерная презентация №4	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
2.3.2.	Исследование туристического рынка. 1.Позиционирование товара. 2.Маркетинговые стратегии охвата рынка	2					Компьютерная презентация №5	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
2.3.3.	Направления исследований рынка туризма страны. 1.Провести исследование рынка туризма страны 2. Составить карту позиционирования (восприятия) товаров или услуг		2				Компьютерная презентация №5	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Защита выполненных заданий
2.3.4.	Направления исследований рынка туризма страны. 1. Характеристика рынка в зависимости от особенностей и содержания маркетинговой деятельности. 2. Сегментация рынка по различным признакам		2			6	Компьютерная презентация №4,5	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Выполнение практического задания, кейс-стади
2.3.5.	Исследование туристического рынка. 1. Понятие и функции туристического рынка.			2			Компьютерная презентация №4,5	1, 2, 3 (о)	Кейс-стади

	2. Спрос и предложение как важнейшие категории рынка. 3. Сегментация рынка 4. Маркетинговые стратегии охвата рынка. 5.Позиционирование товара							3, 4, 5, 6, 7 (д)	
2.4.	Конкуренция в туризме	2	2	2		6			
2.4.1.	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. 4.Конкурентные преимущества. Понятия и характеристика	2					Компьютерная презентация №6	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
2.4.2.	Выявление конкурентных преимуществ. Определить конкурентные преимущества предприятий гостеприимства одного класса		2				Компьютерная презентация №6	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Выполнения индивидуальных заданий
2.4.3.	Анализ конкурентов в индустрии гостеприимства 1. Характеристика факторов, влияющих на силу конкурентной борьбы в сфере туризма. 2. Характеристика прямых конкурентов. 3. Характеристика потенциальных конкурентов. 4. Модель конкуренции М.Портера. 5. Конкурентные преимущества. 6. Матрица И.Ансоффа			2		6	Компьютерная презентация №6	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Круглый стол
Всего в 6 семестре		12	10	10	2л	26			Зачет
7 семестр									
3	РАЗДЕЛ 3. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ	6	4	6	4	12			
3.1.	Маркетинговое понимание организации туристической индустрии	2	2	4	2л	6			
3.1.1.	Сущность и содержание продуктовой маркетинговой политики. 1. Задачи формирования и реализации продуктовой политики организации туристической индустрии.	2					Компьютерная презентация №7	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект

	2. Принципы формирования продуктовой политики организации туристической индустрии									
3.1.2.	Структура, содержание и уровни турпродукта. Отличительные особенности турпродукта		2					Компьютерная презентация №7	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Выполнения индивидуальных заданий
3.1.3.	Продуктовый ассортимент организации туристической индустрии. Показатели ассортимента			2				Компьютерная презентация №7	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Выполнения индивидуальных заданий
3.1.4.	Оптимизация ассортиментной структуры предлагаемых турпродуктов				2л	6			1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Презентация
3.1.5.	Многоуровневая интегральная модель турпродукта. 1. Продукт по замыслу. 2. Продукт в реальном исполнении. 3. Продукт с подкреплением			2				Компьютерная презентация №7	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Защита выполненных заданий
3.2.	Концепция жизненного цикла продукта организации туристической индустрии	4	2	2	2с	6				
3.2.1.	Управление структурой предлагаемых на рынок туристических продуктов. 1. Концепция жизненного цикла продукта организации туристической индустрии. 2. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта	2						Компьютерная презентация №8	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
3.2.2.	Методы продления жизненного цикла туристического продукта. 1. Модификация рынка. 2. Модификация маркетинговых средств. 3. Модификация продукта	2						Компьютерная презентация №9	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
3.2.3.	Новый продукт организации туристической индустрии, его разработка и внедрение на рынок. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов		2					Компьютерная презентация №8,9	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Кейс-стади

3.2.4.	Группы продуктов в структуре предложения организации туристической индустрии. 1. Основная группа продуктов 2. Поддерживающая группа продуктов. 3. Стратегическая группа продуктов. 4. Тактическая (фоновая) группа продуктов. 5. Разрабатываемая группа продуктов. 6. Деградирующая группа продуктов			2		6	Компьютерная презентация №8,9	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Защита выполненных заданий
3.2.5.	Критерии новизны продуктов. 1. Основные этапы процесса разработки и внедрения нового туристического продукта				2с		Компьютерная презентация №8,9	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Индивидуальные задания
4	РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ	6	6	6	6	12			
4.1.	Цена в комплексе маркетинга организации туристической индустрии	4	2	2	2л	6			
4.1.1.	Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга. 1. Ценовая политика, ее сущность. 2. Стратегические и тактические решения в области ценообразования. 3. Уровни ценообразования.	2					Компьютерная презентация №10	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
4.1.2.	Особенности ценообразования в туристической индустрии. 1. Этапы формирования ценовой политики организации туристической индустрии. 2. Тактика ценообразования. 3. Внутренние и внешние факторы, определяющие эффективность ценовой политики организации туристической индустрии. 4. Анализ факторов, влияющих на чувствительность покупателей к уровню цены	2					Компьютерная презентация №11	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
4.1.3.	Цели и методы ценообразования, используемые в туристической индустрии. 1. Преимущества и недостатки затратных методов ценообразования.		2			6	Компьютерная презентация №10,11	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Кейс-стади

	2. Методы ценообразования с ориентацией на спрос и на уровень конкуренции.								
4.1.4.	Роль ценообразования в развитии организации туристической индустрии. Достоинства и недостатки ориентации на уровень конкуренции при ценообразовании			2			Компьютерная презентация №10,11	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Круглый стол
4.1.5.	Характеристика установления цены в соответствии с покупательским спросом				2л			1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
4.2.	Тема 4.2. Ценовые стратегии в туристической индустрии	2	4	4	2с,2п	6			
4.2.1.	Понятие ценовой стратегии. Ценовые стратегии, их обоснование и реализация в туристической индустрии	2					Компьютерная презентация №12	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
4.2.2.	Конкурентные стратегии организации туристической индустрии. 1. Стратегия «снятия сливок» (или высоких цен). 2. Стратегия проникновения на рынок. 3. Стратегия, основанная на эффекте опыта. 4. Адаптивная ценовая стратегия. 5. Экстраполяционная ценовая стратегия. 6. Стратегия стандартных цен			2			Компьютерная презентация №12	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Выполнения индивидуальных заданий
4.2.3.	Дифференцированные ценовые стратегии организации туристической индустрии. 1. Стратегия цены сегмента. 2. Стратегия адаптации цены. 3. Стратегия формирования цены. 4. Стратегии, ориентированные на международные рынки			2			Компьютерная презентация №12	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Выполнения индивидуальных заданий
4.2.4.	Ассортиментные стратегии организации туристической индустрии. 1. Стратегия выстраивания цен 2. Стратегия имидж-цен.			2		6	Компьютерная презентация №12	1, 2, 3 (о)	Кейс-стади

	3. Стратегия пакетного ценообразования. 4. Стратегия стимулирования комплексных продаж (или стратегия убыточного лидера). 5. Стратегия принудительного связывания (или двойного ценообразования)							3, 4, 5, 6, 7 (д)	
4.2.5.	Стратегии психологического ценообразования. Стимулирующие стратегии			2			Компьютерная презентация №12	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Проверка выполненных заданий
4.2.6.	Скидки как инструмент модификации цен. Виды скидок, используемых в туристической индустрии				2с		Компьютерная презентация №12	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Индивидуальные задания
4.2.7.	Факторы, оказывающие влияние на выбор ценовой стратегии организации туристической индустрии				2п		Компьютерная презентация №12	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Индивидуальные задания
5	РАЗДЕЛ 5. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ	4	4	4	2л,2с	12			
5.1.	Организация и управление товародвижением в системе маркетинга	2	2	2	2л	6			
5.1.1.	Функции распределительной политики организации туристической индустрии. 1. Формирование сбытовой стратегии. 2. Выбор каналов распределения и методов управления	2					Компьютерная презентация №13	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
5.1.2.	Способы товародвижения. Прямой способ системы товародвижения: прямые хозяйственные связи, личные продажи, продажи по телефону, электронная торговля, подготовка продажи. Косвенный способ системы товародвижения. Смешанный способ системы товародвижения. Модели взаимодействия туристических агентов с туристическими операторами				2л			1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект

5.1.3.	Этапы формирования каналов товародвижения. Анализ факторов, влияющих на выбор каналов. Выбор системы каналов		2			6	Компьютерная презентация №13	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Устный опрос
5.1.4.	Работа с посредниками. 1. Специализация посредников. 2. Организация логистики товародвижения			2			Компьютерная презентация №13	1, 2, 3 (о) 6, 7 (д)	Деловая игра «Работа с посредниками»
5.2.	Современные каналы дистрибуции в туризме и гостеприимстве	2	2	2	2с	6			
5.2.1.	Использование интерактивных технологий при организации продаж. Инновационные технологии в туризме	2					Компьютерная презентация №14	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
5.2.2.	Глобальная сеть Интернет, как канал продвижения и реализации турпродукта. Дистрибьюторские сети и глобальные системы бронирования		2				Компьютерная презентация №14	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Выполнение индивидуальных заданий
5.2.3.	Современные цифровые технологические решения B2C каналов продаж услуг в туристической индустрии			2		6	Компьютерная презентация №14	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Проверка выполненных заданий
5.2.4.	Трансформация маркетинговых коммуникаций под воздействием цифровизации				2с		Компьютерная презентация №14	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Индивидуальные задания
6	РАЗДЕЛ 6. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ	8	4	8	2	22			
6.1.	Система маркетинговых коммуникаций организации туристической индустрии	2	2	2	2с	6			
6.1.1.	Понятие о коммуникационной политике. 1. Инструменты коммуникационной политики: личная продажа, реклама, работа с общественностью и стимулирование сбыта. 2. Понятие и схема коммуникационного процесса.	2					Компьютерная презентация №15	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект

	3. Сущность, функции и структура системы маркетинговых коммуникаций. 4. Процесс маркетинговой коммуникации и ее участники. 5. Цели системы маркетинговых коммуникаций								
6.1.2.	Классификация средств маркетинговых коммуникаций. 1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций организации туристической индустрии. 2. Основные рекламные модели. 3. Модель коммуникационной пирамиды. 4. Нерекламные основные средства маркетинговых коммуникаций: публик рилейшнз (PR), прямой маркетинг (DM), стимулирование сбыта (SP)		2				Компьютерная презентация №15	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Выполнение индивидуальных заданий
6.1.3.	Синтетические средства маркетинговых коммуникаций. 1. Участие в выставках и ярмарках. 2. Спонсорство. 3. Продакт-плейсмент. 4. Подарочный маркетинг. 5. Адвергейминг. 6. Маркетинговые коммуникации в местах продаж			2		6	Компьютерная презентация №15	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Кейс-стади
6.1.4.	Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации				2с		Компьютерная презентация №15	1, 2, 3 (о) 3, 4(д)	Индивидуальные задания
6.2.	Планирование коммуникационной кампании	2	2	4		6			
6.2.1.	Общая схема разработки и реализации коммуникационной кампании	2					Компьютерная презентация №16	1, 2, 3 (о) 6, 7 (д)	Конспект
6.2.2.	Этапы планирования коммуникационной кампании		2				Компьютерная презентация №16	1, 2, 3 (о) 6, 7 (д)	Выполнение индивидуальных заданий

6.2.3.	Выявление проблемной ситуации и ее факторов. 1. Определение позиции организации. 2. Формирование целей и задач организации			2			Компьютерная презентация №16	1, 2, 3 (о) 3, 7 (д)	Выполнение индивидуальных заданий
6.2.4.	Определение критериев оценки эффективности коммуникационной кампании. Определение инструментария, ресурсов; разработка технических решений коммуникационной кампании			2		6	Компьютерная презентация №16	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Защита выполненных заданий
6.3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	4		2		10			
6.3.1.	Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, PR, цифровые коммуникации, личные продажи, DM	2					Компьютерная презентация №17	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
6.3.2.	Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций. 1. Сущность пропаганды. Сущность и цели туристской пропаганды. 2. Отличие пропаганды от традиционной прямой рекламы	2				6	Компьютерная презентация №18	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Конспект
6.3.3.	Участие туристского предприятия в выставках. 1. Подготовка к участию. 2. Классификация выставочных мероприятий по признакам. 3. Характеристика средств создания и оформления композиции. 4. Основные правила выставочной работы. 5. Подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций			2		4	Компьютерная презентация №17,18	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Кейс-стади
	Всего в 7 семестре	24	18	24	16	58			Зачет
	8 семестр								
7	РАЗДЕЛ 7. ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ	4	4	4	2	4			
7.1.	Содержание и виды планирования маркетинга	2	2						
7.1.1.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.	2					Компьютерная презентация №19	1, 2, 3 (о)	Конспект

	1. Виды маркетингового плана. 2. Использование маркетинговых планов организацией туристической индустрии. 3. Архитектура стратегического плана маркетинга и его связь с корпоративной стратегией							3, 4, 5, 6, 7 (д)	
7.1.2.	Методы планирования маркетингового бюджета. 1. Структура и содержание плана маркетинга по модели SOSTAC. 2. Разработка матрицы источников информации о внешней и внутренней среде для маркетингового анализа		2				Компьютерная презентация №19	1, 2, 3 (о) 3, 4, 5, 6, 7 (д)	Выполнение индивидуальных заданий
7.2.	Целеполагание в маркетинге. Концепция SMART	2		2		4			
7.2.1	Стратегические маркетинговые цели. 1. Карта стратегических целей (дерево целей). 2. Формулирование миссии организации сферы туристической индустрии. 3. Правильная постановка бизнес и маркетинговых целей	2					Компьютерная презентация №20	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Конспект
7.2.2.	Концепция SMART определения цели маркетингового плана. Основные ошибки, допускаемые при постановке целей маркетинга			2		4	Компьютерная презентация №20	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Круглый стол
7.3.	Модели организационной структуры маркетинга		2	2	2с				
7.3.1.	Понятие организационной структуры маркетинга. 1. Факторы, определяющие структуру служб маркетинга. 2. Функциональная организация управления маркетингом. 3. Продуктовая организация управления маркетингом. 4. Рыночная организация управления маркетингом. 5. Географическая организация управления маркетингом. 6. Функционально-продуктовая организация управления маркетингом		2				Компьютерная презентация №20	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Обсуждение вопросов. Устный опрос

7.3.2.	Программный принцип организации маркетинговой деятельности. 1. Виды маркетинговых программ. 2. Матричная организационная структура. 3. Методика создания службы маркетинга в организации сферы туристической индустрии. 4. Маркетинговые структуры организации сферы туристической индустрии			2			Компьютерная презентация №20	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Выполнение индивидуальных заданий
7.3.3.	Вертикальные маркетинговые системы; корпоративные ВМС; договорные (контрактные) ВМС; управляемые ВМС				2с		Компьютерная презентация №20	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Индивидуальные задания
8	РАЗДЕЛ 8. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ И АУДИТ	2	2	4		12			
8.1.	Сущность маркетингового контроля	2		4		6			
8.1.1.	Понятие контроля маркетинга. 1. Цели и задачи контроля маркетинга организации сферы туристической индустрии. 2. Виды контроля (контроль результатов и его разновидности, стратегический контроль)	2					Компьютерная презентация №21	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Конспект
8.1.2.	Основные стадии процесса контроля маркетинга. Подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности			2			Компьютерная презентация №21	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Выполнение индивидуальных заданий
8.1.3.	Определение и выбор КРІ (ключевых параметров эффективности)			2		6	Компьютерная презентация №21	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Проверка выполненных заданий
8.2.	Сущность и процесс маркетингового аудита		2			6			
8.2.1.	Принципы и цели маркетингового аудита. 1. Приемы внешнего и внутреннего маркетингового аудита. 2. Направления стратегического маркетингового аудита. 3. Аудит внешней хозяйственной среды предприятия. 4. Аудит целей и стратегий маркетинга.		2			6	Компьютерная презентация №21	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Рейтинговая контрольная работа №1

	5. Аудит структуры управления маркетинга								
9	РАЗДЕЛ 9. ОСНОВЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА	10	12	4	2	24			
9.1.	Понятие о бренде и сущность брендинга	2	2						
9.1.1.	Понятие о бренде и брендинге. 1. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». 2. Основные характеристики бренда. 3. Функции бренда. 4. Классификации туристических брендов	2					Компьютерная презентация №22	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Конспект
9.1.2.	Основные брендируемые объекты и типы брендов. Перенос понятия «бренд» на другие объекты: люди, события, территории, идеи и инициативы и др.		2				Компьютерная презентация №22	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Круглый стол
9.2.	Бренд-менеджмент в системе управления туристической организацией	2	2	2		6			
9.2.1.	Роль брендинга в маркетинговых концепциях XXI века. Корпоративная культура и брендинг туристической организации. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала в туристической организации. Организационные формы бренд-менеджмента в туристической организации	2					Компьютерная презентация №23	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Конспект
9.2.2.	Рекрутинг и корпоративная культура. 1. Экологизация и осознанное потребление. 2. Персональный брендинг руководителя компании		2			6	Компьютерная презентация №23	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Деловая игра «Личный бренд руководителя»
9.2.3.	Особенности трансформации и ликвидации бренда. 1. Защита брендов: принципы, формы, особенности 2. Правовые основы брендинга в Республике Беларусь			2			Компьютерная презентация №23	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Выполнение индивидуальных заданий
9.3.	Проектирование бренда в туризме	2	2		2п	6			
9.3.1.	Индивидуальность и идентичность бренда. Понятие идентичности бренда (модель Д.Аакера, модель пирамиды бренда, модель призмы бренда Ж.-	2					Компьютерная презентация №24	1, 2, 3 (о)	Конспект

	Н.Капферера, модель платформы бренда Y&R, ключ бренда Unilever и др.).							1, 2, 3, 4, 6 (д)	
9.3.2.	Платформа бренда. 1. Философия, цели и ценности бренда. 2. Понятие атрибута бренда. 3. Внешняя и внутренняя атрибутика бренда. 4. Дизайн бренда		2					Компьютерная презентация №24 1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Кейс-стади
9.3.3.	Разработка легенды туристического бренда				2п	6		Компьютерная презентация №24 1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Презентация
9.4.	Позиционирование и продвижение бренда в туризме	2	2	2		6			
9.4.1.	Потребительский выбор как основа бренд-менеджмента в туризме. 1. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда. 2. Развитие бренда во времени. 3. Управление лояльностью потребителей. 4. Концепция стратегий брендинга А.Штребингера	2						Компьютерная презентация №25 1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Конспект
9.4.2.	Позиционирование бренда. 1. Построение пирамиды бренда и эмоциональной карты бренда для корпоративных и товарных брендов. 2. Особенности брендинга на различных типах туристических рынков. 3. Событийный маркетинг как важный элемент брендинга в туризме		2					Компьютерная презентация №25 1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Кейс-стади
9.4.3.	Формирование системы бренд-менеджмента в организациях индустрии туризма. 1. Портфель туристических брендов: цели создания и принципы управления, роли брендов. 2. Ошибки управления брендами. 3. Понятие и сущность марочного капитала			2		6		Компьютерная презентация №25 1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Кейс-стади
9.5.	Теоретические аспекты маркетинга и брендинга туристических дестинаций	2	4			6			
9.5.1.	Туристическая дестинация – основной элемент туристической системы.	2						Компьютерная презентация №26 1, 2, 3 (о)	Конспект

	<p>1. Цели территориального маркетинга.</p> <p>2. Понятие о маркетинговой среде дестинации.</p> <p>3. Субъекты территориального маркетинга.</p> <p>4. Целевые группы потребителей территориального маркетинга</p>							1, 2, 3, 4, 6 (д)		
9.5.2.	<p>Факторы, способствующие успеху территориального маркетинга.</p> <p>1. Брендинг дестинации и его значение для продвижения на международный туристический рынок.</p> <p>2. Виды территориальных брендов.</p> <p>3. Национальный бренд дестинации.</p> <p>4. Иерархия брендов дестинации.</p> <p>5. Структура бренда туристической дестинации: идентичность бренда, позиционирование бренда, имидж бренда</p>		2			6	Компьютерная презентация №26	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Рейтинговая контрольная работа №2	
9.5.3.	<p>Стоимость территориального бренда.</p> <p>1. Национальная репутация.</p> <p>2. Влияние национальной репутации на имидж бренда туристической дестинации.</p> <p>3. Архитектура территориального бренда.</p> <p>4. Индекс брендов городов (СВІ) С.Анхольта и Г.Ропера</p>		2				Компьютерная презентация №26	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Защита выполненных заданий	
	Всего в 8 семестре	16	18	12	4	40				Экзамен
	Всего	52	46	46	22	124				

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ»
(заочная форма получения образования)**

Номер раздела; темы занятия	Название раздела, темы занятия, перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Самостоятельная (внеаудиторная) работа	Методические пособия, средства обучения (оборудование, учебно-наглядные пособия и др.)	Литература	Формы контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Управляемая самостоятельная работа студентов				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7 семестр									
1.	РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ	2							
1.1.	Сущность и содержание маркетинга в туризме	2							
1.1.1.	Социально-экономическая сущность маркетинга. 1. Системный подход к определению сущности маркетинга. 2. Маркетинг как экономический процесс. 3. Специфика маркетинга услуг. 4. Общие характерные черты рынка услуг. 5. Особенности и функции маркетинга в туризме. 6. Виды маркетинга. Классификация маркетинга	2					Компьютерная презентация №1	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Конспект

2	РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	4	2					
2.2.	Исследование среды маркетинга туристического предприятия	2						
2.2.1.	Сущность среды маркетинга. 1. Внутренняя среда и ее назначение. 2. Внешняя среда маркетинга и ее характеристика 3.SWOT – анализ и методика его проведения. 4.STEP – анализ и методика его проведения	2				Компьютерная презентация №3	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Конспект
2.3.	Рынок туристических услуг	2						
2.3.1.	Сущность и структура туристического рынка. 1. Понятие и функции туристского рынка. 2. Спрос и предложение как важнейшие категории рынка. 3.Сегментация рынка 4.Позиционирование товара. 5.Маркетинговые стратегии охвата рынка	2				Компьютерная презентация №4	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Конспект
2.4.	Конкуренция в туризме		2					
2.4.2.	Выявление конкурентных преимуществ. Определить конкурентные преимущества предприятий гостеприимства одного класса Анализ конкурентов в индустрии гостеприимства 1. Характеристика факторов, влияющих на силу конкурентной борьбы в сфере туризма. 2. Характеристика прямых конкурентов. 3. Характеристика потенциальных конкурентов. 4. Модель конкуренции М.Портера. 5. Конкурентные преимущества. 6. Матрица И.Ансоффа		2			Компьютерная презентация №6	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Выполнения индивидуальных заданий
	Всего в 7 семестре	6	2					

8 семестр									
3	РАЗДЕЛ 3. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ								
3.2.	Концепция жизненного цикла продукта организации туристической индустрии	2		2					
3.2.1.	Управление структурой предлагаемых на рынок туристических продуктов. 1. Концепция жизненного цикла продукта организации туристической индустрии. 2. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристического продукта	2					Компьютерная презентация №8	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Конспект
3.2.4.	Группы продуктов в структуре предложения организации туристической индустрии. 1. Основная группа продуктов 2. Поддерживающая группа продуктов. 3. Стратегическая группа продуктов. 4. Тактическая (фоновая) группа продуктов. 5. Разрабатываемая группа продуктов. 6. Деградирующая группа продуктов			2			Компьютерная презентация №8,9	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Защита выполненных заданий
4	РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ								
4.1.	Цена в комплексе маркетинга организации туристической индустрии	2							
4.1.1.	Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга. 1. Ценовая политика, ее сущность. 2. Стратегические и тактические решения в области ценообразования. 3. Уровни ценообразования.	2					Компьютерная презентация №10	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Конспект
4.2.	Тема 4.2. Ценовые стратегии в туристической индустрии			2					
4.2.2.	Конкурентные стратегии организации туристической индустрии. 1. Стратегия «снятия сливок» (или высоких цен). 2. Стратегия проникновения на рынок. 3. Стратегия, основанная на эффекте опыта.			2			Компьютерная презентация №12	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Выполнения индивидуальных заданий

	4. Адаптивная ценовая стратегия. 5. Экстраполяционная ценовая стратегия. 6. Стратегия стандартных цен								
	Итого в 8 семестре	4		4					Зачет
9 семестр									
5	РАЗДЕЛ 5. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ	2	2						
5.1.	Организация и управление товародвижением в системе маркетинга	2	2						
5.1.1.	Функции распределительной политики организации туристической индустрии. 1. Формирование сбытовой стратегии. 2. Выбор каналов распределения и методов управления	2					Компьютерная презентация №13	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Конспект
5.1.2.	Этапы формирования каналов товародвижения. Анализ факторов, влияющих на выбор каналов. Выбор системы каналов		2				Компьютерная презентация №13	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Устный опрос
6	РАЗДЕЛ 6. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ	4	4	2					
6.1.	Система маркетинговых коммуникаций организации туристической индустрии	2	2						
6.1.1.	Понятие о коммуникационной политике. 1. Инструменты коммуникационной политики: личная продажа, реклама, работа с общественностью и стимулирование сбыта. 2. Понятие и схема коммуникационного процесса. 3. Сущность, функции и структура системы маркетинговых коммуникаций. 4. Процесс маркетинговой коммуникации и ее участники. 5. Цели системы маркетинговых коммуникаций	2					Компьютерная презентация №15	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Конспект

6.1.2.	<p>Классификация средств маркетинговых коммуникаций. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций организации туристической индустрии.</p> <p>2. Основные рекламные модели.</p> <p>3. Модель коммуникационной пирамиды.</p> <p>4. Нерекламные основные средства маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз (PR), прямой маркетинг (DM), стимулирование сбыта (SP)</p> <p>5. Участие в выставках и ярмарках.</p> <p>6. Спонсорство.</p> <p>7. Продакт-плейсмент.</p> <p>8. Подарочный маркетинг.</p> <p>9. Адвергейминг.</p>		2				Компьютерная презентация №15	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Выполнение индивидуальных заданий
6.2.	Планирование коммуникационной кампании		2						
6.2.1.	Этапы планирования коммуникационной кампании		2				Компьютерная презентация №16	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Выполнение индивидуальных заданий
6.3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2		2					
6.3.1.	<p>Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Модель системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, PR, цифровые коммуникации, личные продажи, DM</p>	2					Компьютерная презентация №17	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Конспект
6.3.2.	<p>Участие туристского предприятия в выставках.</p> <p>1. Подготовка к участию.</p> <p>2. Классификация выставочных мероприятий по признакам.</p> <p>3. Характеристика средств создания и оформления композиции.</p> <p>4. Основные правила выставочной работы.</p> <p>5. Подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций</p>			2			Компьютерная презентация №17,18	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Кейс-стади

		Всего в 9 семестре								Зачет	
		6	6	2							
10 семестр											
7	РАЗДЕЛ 7. ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ	2									
7.2.	Целеполагание в маркетинге. Концепция SMART	2									
7.2.1	Стратегические маркетинговые цели. 1. Карта стратегических целей (дерево целей). 2. Формулирование миссии организации сферы туристической индустрии. 3. Правильная постановка бизнес и маркетинговых целей 4. Концепция SMART определения цели маркетингового плана. 5. Основные ошибки, допускаемые при постановке целей маркетинга	2					Компьютерная презентация №20	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)		Конспект	
8	РАЗДЕЛ 8. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ И АУДИТ		2								
8.2.	Сущность и процесс маркетингового аудита		2								
8.2.1.	Принципы и цели маркетингового аудита. 1. Приемы внешнего и внутреннего маркетингового аудита. 2. Направления стратегического маркетингового аудита. 3. Аудит внешней хозяйственной среды предприятия. 4. Аудит целей и стратегий маркетинга. 5. Аудит структуры управления маркетинга		2				Компьютерная презентация №21	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)		Рейтинговая контрольная работа №1	
9	РАЗДЕЛ 9. ОСНОВЫ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА И ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА	2	4								
9.1.	Понятие о бренде и сущность брендинга	2									
9.1.1.	Понятие о бренде и брендинге. 1. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». 2. Основные характеристики бренда. 3. Функции бренда. 4. Классификации туристических брендов	2					Компьютерная презентация №22	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)		Конспект	

	Индивидуальность и идентичность бренда. Понятие идентичности бренда (модель Д.Аакера, модель пирамиды бренда, модель призмы бренда Ж.-Н.Капферера, модель платформы бренда Y&R, ключ бренда Unilever и др.).								
9.3.	Проектирование бренда в туризме		2						
9.3.2.	Платформа бренда. 1. Философия, цели и ценности бренда. 2. Понятие атрибута бренда. 3. Внешняя и внутренняя атрибутика бренда. 4. Дизайн бренда		2				Компьютерная презентация №24	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Кейс-стади
9.4.	Позиционирование и продвижение бренда в туризме		2						
9.4.2.	Позиционирование бренда. 1. Построение пирамиды бренда и эмоциональной карты бренда для корпоративных и товарных брендов. 2. Особенности брендинга на различных типах туристических рынков. 3. Событийный маркетинг как важный элемент брендинга в туризме		2				Компьютерная презентация №25	1, 2, 3 (о) 1, 2, 3, 4, 6 (д)	Кейс-стади
	Всего в 10 семестре	4	6						Экзамен
	Всего	20	14	6					

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые исследования : учеб. пособие / А. П. Дурович, Н. И. Гришко ; Междунар. ун-т "МИТСО". - Минск : Междунар. ун-т "МИТСО", 2023. - 320 с.
2. Сакун, Л. В. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Л. В. Сакун, В. М. Разуванов // Темпус. – Режим доступа: http://tempus.bseu.by/files_new1/06_2219_marketing_v_turisme.pdf. – Дата доступа: 24.05.2023.
3. Хлюст, Л. П. Маркетинг туризма (маркетинговые коммуникации) : [практикум] / Л. П. Хлюст ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. - Минск : БГУФК, 2021. - 95 с.

Дополнительная литература

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учеб. и практикум для вузов / Н. А. Восколович. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2020. – 191 с.
2. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учеб. пособие / Л. А. Дробышева. – 5-е изд. – М. : Дашков и К°, 2017. – 150 с.
3. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учеб. пособие : для использования в учеб. процессе образоват. учреждений, реализующих программы высш. образования (уровень бакалавриата) / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. – М. : Дашков и К°, 2017. – 165 с.
4. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 11 нояб. 2021 г., № 129-З : принят Палатой представителей 4 окт. 2021 г. : одобр. Советом Респ. 28 окт. 1999 г. // ЭТАЛОН-ONLINE. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=h12100129>. – Дата доступа: 24.05.2023.
5. Савина, Н. В. Анимационно-досуговая деятельность и сервис в туристической индустрии [Электронный ресурс] : электрон. учеб.-метод. комплекс / Н. В. Савина // Электронная библиотека БГЭУ. – Режим доступа: <http://edoc.bseu.by:8080/handle/edoc/24870>. – Дата доступа: 24.05.2023.
6. Синяева, И. М. Маркетинг услуг : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2017. – 252 с.
7. Шорец, В. М. Правовое обеспечение туристической деятельности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / В. М. Шорец // Белорусский государственный экономический университет. – Режим доступа: http://tempus.bseu.by/files_new1/08_2094_pravovoe_obespech_turism.pdf. – Дата доступа: 23.05.2023.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Преподаватель отвечает за планирование, организацию и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов: доводит до сведения студентов выделенные на самостоятельное изучение темы или разделы дисциплины; разрабатывает контрольные вопросы и задания, подбирает источники литературы; знакомит с требованиями по форме и срокам выполнения заданий; проводит установочные занятия, индивидуальные консультации, контрольные мероприятия, собеседования.

2. Студент должен: ознакомиться с темой, перечнем вопросов (заданий), подлежащих изучению (выполнению) и планом изложения материала; ознакомиться с требованиями по форме и срокам выполнения заданий, а также по форме их контроля; изучить рекомендованные источники литературы, проанализировать, обобщить и законспектировать материал согласно плану (выполнить задание); подготовить и представить выполненную работу (реферат, презентацию, доклад, задание), согласно срокам и форме контроля.

3. Требования к форме и срокам выполнения самостоятельной работы студентов: все контрольные вопросы по теме (разделу) дисциплины должны быть раскрыты согласно предложенному преподавателем плану; задание может быть выполнено в виде презентации или в форме реферата (в рукописном варианте в отдельной тетради для УСРС); наличие списка литературы с полным библиографическим описанием обязательно

Студенты, не выполнившие задания по УСР, считаются не выполнившими учебный план и не допускаются к промежуточной форме контроля (зачет) по дисциплине.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ И КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Тема 2.1.3. Классификация маркетинговой информации
(лекционное занятие, 2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. *Источники внутренней маркетинговой информации и их характеристика.*
2. *Источники внешней маркетинговой информации.*

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с мультимедийной презентацией по данной теме;
- составить краткий конспект по теоретическим вопросам занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта по теоретическим вопросам занятия.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;
- составить анкету для туристической компании по выяснению потребностей клиентов.

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

Литература:

Основная: (1, 2, 3)

Дополнительная: (1, 2, 3, 4, 5, 6)

Тема 3.1.4. Оптимизация ассортиментной структуры предлагаемых турпродуктов (лекционное занятие, 2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. *Продуктовый ассортимент организации туристической индустрии.*

Показатели ассортимента.

2. *Оптимизация ассортиментной структуры предлагаемых турпродуктов*

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с мультимедийной презентацией по данной теме;
- составить краткий конспект по теоретическим вопросам занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта по теоретическим вопросам занятия.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;
- составить анкету для туристической компании по выяснению потребностей клиентов.

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

Литература:

Основная: (1, 2, 3)

Дополнительная: (1, 2, 3, 4, 5, 6)

Тема 3.2.5. Критерии новизны продуктов (семинарское занятие, 2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

- 1. Основные этапы процесса разработки нового туристического продукта.*
- 2. Внедрение нового туристического продукта на рынок.*

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с мультимедийной презентацией по данной теме;
- составить краткий конспект по теоретическим вопросам занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта по теоретическим вопросам занятия.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;
- составить анкету для туристической компании по выяснению потребностей клиентов.

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

Литература:

Основная: (1, 2, 3)

Дополнительная: (1, 2, 3, 4, 5, 6)

Тема 4.1.5. Характеристика установления цены в соответствии с покупательским спросом (лекционное занятие, 2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

- 1. Достоинства и недостатки ориентации на уровень конкуренции при ценообразовании.*
- 2. Характеристика установления цены в соответствии с покупательским спросом.*

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с мультимедийной презентацией по данной теме;
- составить краткий конспект по теоретическим вопросам занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта по теоретическим вопросам занятия.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;
- составить анкету для туристической компании по выяснению потребностей клиентов.

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

Литература:

Основная: (1, 2, 3)

Дополнительная: (1, 2, 3, 4, 5, 6)

Тема 4.2.6. Скидки как инструмент модификации цен (семинарское занятие, 2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. Виды скидок, используемых в туристической индустрии.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с мультимедийной презентацией по данной теме;
- составить краткий конспект по теоретическим вопросам занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта по теоретическим вопросам занятия.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;
- составить анкету для туристической компании по выяснению потребностей клиентов.

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

Литература:

Основная: (1, 2, 3)

Дополнительная: (1, 2, 3, 4, 5, 6)

Тема 4.2.7. Факторы, оказывающие влияние на выбор ценовой стратегии организации туристической индустрии (практическое занятие, 2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

- 1. Выбор ценовой стратегии.*
- 2. Факторы, оказывающие влияние на выбор ценовой стратегии организации туристической индустрии.*

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с мультимедийной презентацией по данной теме;
- составить краткий конспект по теоретическим вопросам занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта по теоретическим вопросам занятия.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;
- составить анкету для туристической компании по выяснению потребностей клиентов.

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

Литература:

Основная: (1, 2, 3)

Дополнительная: (1, 2, 3, 4, 5, 6)

Тема 5.1.2. Способы товародвижения (лекционное занятие, 2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

- 1. Прямой способ системы товародвижения.*

2. *Косвенный способ системы товародвижения: розничная торговля, выставочная торговля, биржевая торговля, аукционная торговля, комиссионная торговля, лизинг, франчайзинг.*

3. *Смешанный способ системы товародвижения.*

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с мультимедийной презентацией по данной теме;
- составить краткий конспект по теоретическим вопросам занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта по теоретическим вопросам занятия.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;
- составить анкету для туристической компании по выяснению потребностей клиентов.

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

Литература:

Основная: (1, 2, 3)

Дополнительная: (1, 2, 3, 4, 5, 6)

Тема 5.2.4. Трансформация маркетинговых коммуникаций под воздействием цифровизации (семинарское занятие, 2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. *Инновационные технологии в туризме.*
2. *Дистрибьюторские сети и глобальные системы бронирования.*
3. *Современные цифровые технологические решения B2C каналов продаж услуг в туристической индустрии.*

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с мультимедийной презентацией по данной теме;
- составить краткий конспект по теоретическим вопросам занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта по теоретическим вопросам занятия.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;
- составить анкету для туристической компании по выяснению потребностей клиентов.

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

Литература:

Основная: (1, 2, 3)

Дополнительная: (1, 2, 3, 4, 5, 6)

Тема 6.1.4. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации (семинарское занятие, 2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятие фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций.
2. Соотношение фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций с брендингом, корпоративной идентификацией и фирменным стилем.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с мультимедийной презентацией по данной теме;
- составить краткий конспект по теоретическим вопросам занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта по теоретическим вопросам занятия.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;
- составить анкету для туристической компании по выяснению потребностей клиентов.

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

Литература:

Основная: (1, 2, 3)

Дополнительная: (1, 2, 3, 4, 5, 6)

Тема 7.3.3. Вертикальные маркетинговые системы (семинарское занятие, 2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

- 1. Вертикальные маркетинговые системы.*
- 2. Корпоративные вертикальные маркетинговые системы.*
- 3. Договорные (контрактные) вертикальные маркетинговые системы.*
- 4. Управляемые вертикальные маркетинговые системы.*

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с мультимедийной презентацией по данной теме;
- составить краткий конспект по теоретическим вопросам занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта по теоретическим вопросам занятия.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСР, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;
- составить анкету для туристической компании по выяснению потребностей клиентов.

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

Литература:

Основная: (1, 2, 3)

Дополнительная: (1, 2, 3, 4, 5, 6)

Тема 9.3.3. Разработка легенды туристического бренда (практическое занятие, 2 ч.)

Вопросы для рассмотрения:

1. Понятие о легенде бренда и ее значении для разработки маркетинговой стратегии.

2. Создание легенды бренда.

МОДУЛЬ 1

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне узнавания:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- ознакомиться с мультимедийной презентацией по данной теме;
- составить краткий конспект по теоретическим вопросам занятия.

Форма контроля: собеседование, защита краткого конспекта по теоретическим вопросам занятия.

МОДУЛЬ 2

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне воспроизведения:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

МОДУЛЬ 3

Учебные задания по теме УСП, формирующие компетенции на уровне применения полученных знаний:

- ознакомиться с учебной литературой из предложенного списка литературы по тематике занятия;
- подготовить мультимедийную презентацию (по выбору) по одному из вопросов из предложенного списка;
- провести анализ маркетинговой информации, которую использует туристическая компания;
- составить анкету для туристической компании по выяснению потребностей клиентов.

Форма контроля: защита выполненных практических заданий, тестовый опрос знаний.

Литература:

Основная: (1, 2, 3)

Дополнительная: (1, 2, 3, 4, 5, 6)

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов – форма организации учебного процесса, направленная на активизацию учебно-познавательной деятельности студентов, формирование у них умений и навыков самостоятельного приобретения, обобщения и применения знаний при методическом руководстве и контроле преподавателя.

1. Преподаватель отвечает за планирование, организацию и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов:

- доводит до сведения студентов выделенные на самостоятельное изучение темы или разделы дисциплины;
- разрабатывает контрольные вопросы и задания, подбирает литературные источники;
- знакомит с требованиями по форме и срокам выполнения заданий;
- проводит установочные занятия, индивидуальные консультации, контрольные мероприятия, собеседования.

2. Студент должен:

- ознакомиться с темой, перечнем заданий (вопросов), подлежащих изучению (выполнению) и планом изложения материала;
- ознакомиться с требованиями по форме и срокам выполнения заданий, формами контроля знаний;
- изучить рекомендуемые источники литературы, проанализировать, обобщить и законспектировать материал согласно плану (выполнить задание);
- подготовить и представить выполненную работу согласно срокам и форме контроля знаний.

3. Требования к формам и срокам выполнения самостоятельной работы студентов:

- все контрольные вопросы по теме (разделам) дисциплины должны быть раскрыты согласно предложенному преподавателем плану;
- задание может быть выполнено в виде реферата, презентации, доклада, эссе, защиты выполненного практического задания;
- наличие списка использованной учебно-методической и научной литературы с полным библиографическим описанием;
- студент обязан выполнить все установленные учебной программой задания.

При невыполнении заданий студент не допускается к промежуточной форме контроля знаний по дисциплине.

ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС	Задание	Форма выполнения
1.	Сущность и содержание маркетинга в туризме	4	Выявить современные тенденции развития маркетинга туристического предприятия	Реферат
2.	Сущность и содержание маркетинговых исследований	2	Выбрать пример из практики крупных компаний о роли маркетинговых исследований	Реферат
3.	Классификация маркетинговой информации	4	Подробное описание источников внутренней и внешней маркетинговой информации, которая используется в туристической деятельности	Конспект
4.	Методика проведения SWOT – анализа. Деловая игра.	4	Провести анализ сильных и слабых сторон туристического предприятия (предприятие на выбор)	Письменная работа
5.	Направления исследований рынка туризма страны	6	Провести маркетинговое исследование страны (на выбор студента) по 6 основным направлениям	Письменная работа
6.	Модели конкурентных стратегий	6	Описать модель конкуренции М.Портера. и матрицу И.Ансоффа	Конспект
7.	Оптимизация ассортиментной структуры предлагаемых турпродуктов	6	Провести анализ ассортиментной структуры туристического предприятия (предприятие на выбор)	Презентация
8.	Группы продуктов в структуре предложения организации туристической индустрии	6	Провести анализ и выделить группы продуктов в структуре предложения туристического предприятия (предприятие на выбор)	Письменная работа
9.	Цели и методы ценообразования, используемые в туристической индустрии	6	Изучить методы ценообразования, применяемые на туристическом предприятии (предприятие на выбор)	Конспект
10.	Ассортиментные стратегии организации туристической индустрии	6	Изучить стратегии выстраивания цен в организации туристической индустрии (предприятие на выбор)	Письменная работа
11.	Этапы формирования каналов товародвижения	6	Анализ факторов, влияющих на выбор каналов продвижения в	Письменная работа

			организации туристической индустрии (предприятие на выбор)	
12.	Современные цифровые технологические решения B2C каналов продаж услуг в туристической индустрии	6	Изучить современные цифровые технологические решения B2C каналов продаж услуг на туристическом предприятии (предприятие на выбор)	Письменная работа
13.	Синтетические средства маркетинговых коммуникаций	6	Проанализировать особенности участие в выставках и ярмарках туристического предприятия (предприятие на выбор)	Письменная работа
14.	Определение критериев оценки эффективности коммуникационной кампании	6	Определить инструментарий, ресурсы коммуникационной кампании туристического предприятия (предприятие на выбор)	Письменная работа
15.	Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций	6	Изучить основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций	Конспект
16.	Участие туристского предприятия в выставках	4	Оценить участие туристического предприятия в выставках (предприятие на выбор)	Письменная работа
17.	Методы планирования маркетингового бюджета	6	Проанализировать структуру и содержание плана маркетинга туристического предприятия по модели SOSTAC (предприятие на выбор)	Письменная работа
18.	Концепция SMART определения цели маркетингового плана	4	Проанализировать основные ошибки, допускаемые при постановке целей маркетинга	Письменная работа
19.	Определение и выбор КРІ (ключевых параметров эффективности)	6	Определить ключевые параметры эффективности в туристическом предприятии (предприятие на выбор)	Письменная работа
20.	Принципы и цели маркетингового аудита	6	Изучить принципы и цели маркетингового аудита	Конспект
21.	Рекрутинг и корпоративная культура	6	Проанализировать корпоративную культуру в туристическом предприятии (предприятие на выбор)	Письменная работа
22.	Формирование системы бренд-менеджмента в организациях индустрии туризма	6	Изучить систему бренд-менеджмента в туристическом предприятии (предприятие на выбор)	Письменная работа

23.	Факторы, способствующие успеху территориального маркетинга	6	Изучить факторы, способствующие успеху территориального маркетинга	Конспект
Всего часов, отведенных на СРС		124		

ПЕРЕЧЕНЬ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Для контроля качества выполнения требований учебной программы по учебной дисциплине «Маркетинг в туризме» предусматривается использование следующих средств диагностики:

- оценка выполненных практических заданий и разработанных рекомендаций;
- устный, тестовый или письменный опрос по отдельным тематическим разделам дисциплины;
- защита выполненных заданий, выступление с докладами и мультимедийными презентациями;
- оценка методических разработок и заданий, выполненных на практических занятиях и предлагаемых для самостоятельного освоения и выполнения студентами (УСРС);
- решение деловых игр;
- письменные контрольные опросы и рефераты по отдельным темам;
- составление рефератов по отдельным разделам или темам;
- доклады на семинарских занятиях;
- эссе;
- кейс-стади;
- круглый стол;
- рейтинговые контрольные работы;
- зачет, экзамен в качестве промежуточной оценки знаний студентов.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Методика проведения SWOT – анализа.
2. Методика проведения STEP – анализа.
3. Направления исследований рынка туризма страны
4. Направления исследований рынка туризма страны
5. Выявление конкурентных преимуществ
6. Структура, содержание и уровни турпродукта.
7. Новый продукт организации туристической индустрии, его разработка и внедрение на рынок.
8. Цели и методы ценообразования, используемые в туристической индустрии.
9. Конкурентные стратегии организации туристической индустрии.
10. Дифференцированные ценовые стратегии организации туристической индустрии
11. Этапы формирования каналов товародвижения.
12. Глобальная сеть Интернет, как канал продвижения и реализации турпродукта.
13. Классификация средств маркетинговых коммуникаций.
14. Этапы планирования коммуникационной кампании.
15. Методы планирования маркетингового бюджета.
16. Понятие организационной структуры маркетинга.
17. Принципы и цели маркетингового аудита.
18. Основные брендируемые объекты и типы брендов.
19. Рекрутинг и корпоративная культура.
20. Платформа бренда.
21. Позиционирование бренда.
22. Факторы, способствующие успеху территориального маркетинга.
23. Стоимость территориального бренда.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Современные тенденции развития маркетинга туристического предприятия.
2. Методы сбора первичной маркетинговой информации
3. Среда маркетинга туристического предприятия.
4. Исследование туристического рынка.
5. Анализ конкурентов в индустрии гостеприимства
6. Продуктовый ассортимент организации туристической индустрии
7. Многоуровневая интегральная модель турпродукта.
8. Группы продуктов в структуре предложения организации туристической индустрии.

9. Роль ценообразования в развитии организации туристической индустрии.
10. Ассортиментные стратегии организации туристической индустрии.
11. Стратегии психологического ценообразования.
12. Работа с посредниками.
13. Современные цифровые технологические решения B2C каналов продаж услуг в туристической индустрии.
14. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
15. Выявление проблемной ситуации и ее факторов.
16. Определение критериев оценки эффективности коммуникационной кампании.
17. Участие туристского предприятия в выставках
18. Концепция SMART определения цели маркетингового плана.
19. Программный принцип организации маркетинговой деятельности.
20. Основные стадии процесса контроля маркетинга.
21. Определение и выбор KPI (ключевых параметров эффективности)
22. Особенности трансформации и ликвидации бренда.
23. Формирование системы бренд-менеджмента в организациях индустрии туризма.

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ПРЕПОДАВАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе преподавания студентам данной дисциплины используются следующие инновационные технологии:

1. **Эссе** (от фр. *essai* – опыт, набросок) - эссе, как форма творческого письменного высказывания, представляет собой письменную миниатюру с разработкой исходного тезиса и с исключительной идеей, обогащающей исходный тезис, и предполагает большую свободу студента в способе изложения материала и полученных при исследовании, анализе результатов, а также в выборе источников информации.

2. **Дискуссия** – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.

3. **Метод кейс-стади** – обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент самостоятельно вынужден принимать решения и обосновать его.

4. **Круглый стол** – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

7. **Семинар-диспут** ориентируется на обсуждение проблемных вопросов маркетинга, вопросов, имеющих многовариантные решения. Один вид дискуссии ориентируется на учебное знание, другой – на научное, когда существуют различные точки зрения, подходы к решению проблемы. Для организации дискуссии уместно использовать теорию спора.

8. **Лекция с процедурой пауз** предполагает чередование минилекций с обсуждениями. Каждые 20 минут освещается важная проблема, затем 5–10 минут она обсуждается. Можно сначала обсудить в малых группах, а затем пригласить кого-то высказать свое мнение от группы. Вслед за обсуждением следует еще одна микролекция. В результате такого обсуждения каждый участник педагогического взаимодействия получает обратную связь. При такой организации учебного процесса студенты более ответственно относятся к учебе.

9. **Лекция с участием студентов** состоит в том, что основные идеи студентов записываются на доске. Они систематизируются определенным образом, структурируются. Каждый студент может составить план и прокомментировать последний. Окончательный план, разработанный из многочисленных идей студентов, записывается на доске.

Условия успешного лекционного общения: самостоятельная подготовка участников образовательного процесса; свободное и открытое обсуждение материала; доверие к преподавателю.

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ
по учебной дисциплине «Маркетинг в туризме»

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.
2. Концепции маркетинга: совершенствования производства и совершенствования продукта.
3. Концепции маркетинга: интенсификации коммерческих усилий, традиционная.
4. Концепция традиционного маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Специфика маркетинга услуг.
7. Понятия нужда, потребность, спрос, воспринимаемая ценность.
8. Классификация маркетинговой информации.
9. Система сбора первичной информации.
10. Характеристика метода опроса: анкетирование.
11. Опрос как основной метод маркетинговых исследований.
12. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях.
13. Анализ внешней среды туристической организации.
14. Анализ внутренней среды туристической организации.
15. Определение емкости рынка туристических услуг.
16. Оценка конъюнктуры рынка туристских услуг.
17. Общая характеристика методов изучения потребителей.
18. Изучение потребителей: теории мотивации.
19. Общая характеристика методов изучения потребителей.
20. Основные теории мотивации: бихевиоризм.
21. Модель принятия решений о покупке.
22. Сегментация рынка. Методы первичной и вторичной сегментации.
23. Понятие целевых сегментов
24. Отбор целевых сегментов рынка, определение их привлекательности.
25. Понятие конкуренции.
26. Виды конкуренции.
27. Построение конкурентной карты рынка туристических организаций.
28. Этапы конкурентного анализа.
29. Понятие конкурентоспособности, ее факторы.
30. Понятие STP-маркетинга.
31. Стратегии позиционирования.
32. Дифференциация как конкурентная стратегия.
33. Определение и реализация продуктовой политики.
34. Понятия продукта в маркетинге. Товарная номенклатура и продуктовый ассортимент.
35. Трехуровневая система продукта.
36. Жизненный цикл продукта: американская и европейская модели.
37. Политика маркетинга при смене жизненного цикла.
38. Фирменный стиль, его основные характеристики.

39. Понятие франчайзинга.
40. Определение и реализация ценовой стратегии.
41. Цена, стоимость, себестоимость.
42. Экономическая сущность цены, ее основные виды.
43. Факторы ценообразования.
44. Постановка целей ценообразования.
45. Классификация рынков с точки зрения управления ценой.
46. Выбор метода ценообразования.
47. Рыночные методы ценообразования.
48. Затратные методы ценообразования.
49. Ценовые стратегии при смене жизненного цикла предприятия.
50. Определение и реализация политики маркетинговых коммуникаций.
51. Каналы маркетинговых коммуникаций.
52. Классификация каналов маркетинговых коммуникаций.
53. Понятие маркетинговых коммуникаций.
54. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
55. Определение целей коммуникации в отношении разных целевых аудиторий.
56. Определение целевых адресатов маркетинговых коммуникаций.
57. Реклама: определение, технологии, цели, виды.
58. Разработка промоушн-микс.
59. Особенности и виды рекламы в интернете.
60. Особенности и виды наружной рекламы.
61. PR: определение, технологии, цели, виды.
62. Приемы PR в туризме.
63. Различия между PR и рекламой.
64. Информационные поводы для PR.
65. Стимулирование сбыта: определение, технологии, цели, виды.
66. Особенности и виды стимулирования сбыта.
67. Цели и приемы стимулирования сбыта торговых представителей и персонала.
68. Особенности директ-коммуникаций.
69. Директ-маркетинг: определение, технологии, цели, виды.
70. Приемы партизанского маркетинга.
71. Особенности и виды BTL-рекламы.
72. Оценка психологической эффективности рекламы.
73. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
74. Оценка экономической эффективности маркетинговых коммуникаций.
75. Способы повышения эффективности коммуникационного сообщения.
76. Туристические выставки и ярмарки.

ПРИМЕРНЫЕ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ **по учебной дисциплине «Маркетинг в туризме»**

1. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга.
2. Виды маркетингового плана.
3. Использование маркетинговых планов организацией туристической индустрии.
4. Архитектура стратегического плана маркетинга и его связь с корпоративной стратегией.
5. Концепция SMART определения цели маркетингового плана.
6. Понятие организационной структуры маркетинга.
7. Факторы, определяющие структуру служб маркетинга.
8. Функциональная организация управления маркетингом.
9. Продуктовая организация управления маркетингом.
10. Рыночная организация управления маркетингом.
11. Географическая организация управления маркетингом.
12. Функционально-продуктовая организация управления маркетингом.
13. Матричная организационная структура.
14. Программный принцип организации маркетинговой деятельности.
15. Виды маркетинговых программ.
16. Методика создания службы маркетинга в организации сферы туристической индустрии.
17. Маркетинговые структуры организации сферы туристической индустрии.
18. Понятие контроля маркетинга.
19. Цели и задачи контроля маркетинга организации сферы туристической индустрии.
20. Виды контроля (контроль результатов и его разновидности, стратегический контроль).
21. Основные стадии процесса контроля маркетинга.
22. Принципы и цели маркетингового аудита.
23. Приемы внешнего и внутреннего маркетингового аудита.
24. Направления стратегического маркетингового аудита.
25. Соотношение понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
26. Основные функции торговой марки. Марочные стратегии.
27. Понятие брендинга, характеристики бренда.
28. Основные характеристики бренда.
29. Функции бренда.
30. Классификации туристических брендов.
31. Основные брендируемые объекты и типы брендов.
32. Роль брендинга в маркетинговых концепциях XXI века.
33. Корпоративная культура и брендинг туристической организации.
34. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала в туристической организации.

35. Организационные формы бренд-менеджмента в туристической организации.
36. Рекрутинг и корпоративная культура.
37. Экологизация и осознанное потребление.
38. Персональный брендинг руководителя компании.
39. Особенности трансформации и ликвидации бренда.
40. Защита брендов: принципы, формы, особенности.
41. Правовые основы брендинга в Республике Беларусь.
42. Индивидуальность и идентичность бренда.
43. Понятие идентичности бренда (модель Д.Аакера, модель пирамиды бренда, модель призмы бренда Ж.-Н.Капферера, модель платформы бренда Y&R, ключ бренда Unilever и др.).
44. Платформа бренда.
45. Философия, цели и ценности бренда.
46. Понятие атрибута бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика бренда.
47. Дизайн бренда.
48. Разработка легенды туристического бренда.
49. Потребительский выбор как основа бренд-менеджмента в туризме.
50. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда.
51. Развитие бренда во времени.
52. Управление лояльностью потребителей.
53. Концепция стратегий брендинга А.Штребингера.
54. Позиционирование бренда.
55. Построение пирамиды бренда и эмоциональной карты бренда для корпоративных и товарных брендов.
56. Особенности брендинга на различных типах туристических рынков.
57. Событийный маркетинг как важный элемент брендинга в туризме
58. Формирование системы бренд-менеджмента в организациях индустрии туризма.
59. Портфель туристических брендов: цели создания и принципы управления, роли брендов.
60. Ошибки управления брендами.
61. Понятие и сущность марочного капитала.
62. Туристическая дестинация – основной элемент туристической системы.
63. Цели территориального маркетинга.
64. Факторы, способствующие успеху территориального маркетинга.
65. Понятие о маркетинговой среде дестинации.
66. Субъекты территориального маркетинга.
67. Целевые группы потребителей территориального маркетинга.
68. Брендинг дестинации и его значение для продвижения на международный туристический рынок.
69. Виды территориальных брендов.
70. Национальный бренд дестинации.
71. Иерархия брендов дестинации.

72. Структура бренда туристической дестинации: идентичность бренда, позиционирование бренда, имидж бренда туристической дестинации.
73. Стоимость территориального бренда.
74. Влияние национальной репутации на имидж бренда туристической дестинации.
75. Архитектура территориального бренда.
76. Индекс брендов городов (СВІ) С.Анхольта и Г.Ропера.

ПРИМЕРЫ КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ ЗАДАНИЙ

77. Рассчитайте долю бюджета, отводимую на участие туристской компании в выставочно-ярмарочных мероприятиях, при условии, что годовая выручка – 355 тыс. руб. Маркетинговый бюджет составляет 5 % от выручки, из него 6700 руб. приходится на организацию продаж, 2500 руб. – на опросы потребителей, 1500 руб. – на реализацию мероприятий по стимулированию сбыта.
78. Определите метод продвижения продукта, используемый туристской компанией. Туристская компания «Гавана» предлагает своим клиентам специальные дисконтные карты. Владелец карты имеет право на 25 % скидку на каждое третье путешествие.
79. Представьте пример баннера на сайте, анонсирующего участие компании «Гавана» в качестве экспонента на туристической выставке.
80. Подготовьте пример чек-листа по взаимодействию экспонента с журналистами на выставке.
81. На стенде одновременно работают 5 ассистентов по 8 часов ежедневно в течение 5 дней, осуществляя примерно по 8 деловых контактов в час каждый. Определите максимальное количество контактов за все время выставки на данном стенде.
82. Укажите, какой тип коммуникации наиболее целесообразен для конкретной целевой группы, посетившей выставочный стенд: потенциальные партнеры, журналисты, клиенты, организаторы.
83. Подготовьте пример чек-листа по взаимодействию экспонента с конкурентами на выставке.
84. Сделайте питч – презентацию в одно предложение, используя следующую информацию. «ОТДЫХ» – самая крупная туристическая выставка Беларуси в категории «Туризм и отдых». Это международная деловая площадка для стран, регионов и туристических компаний со всего мира, которые представляют свои продукты и услуги на белорусском рынке. Участники и посетители выставки имеют возможность встретиться с представителями мировых туристических ассоциаций, регуляторами отрасли, найти новых клиентов и партнеров, а также узнать о трендах индустрии на уникальных мероприятиях деловой программы».

85. Подготовьте пресс-релиз, используя следующие базовые данные: туристские услуги; пр-т Победителей, 4; международная выставка-ярмарка; «Замчище»; 13-15 апреля; многофункциональный спортивно-концертный комплекс; весенняя; 2023 год; площадка расположена; центр города; исторический район; «ОТДЫХ-2023»; проспект Победителей и река Свислочь; «Дворец спорта».
86. На стенде одновременно работают 4 ассистентов по 8 часов ежедневно в течение 6 дней, осуществляя примерно по 6 деловых контактов в час каждый. Определите максимальное количество контактов за все время выставки на данном стенде.
87. Рассчитайте стоимость и оцените эффективность участия туристской компании в выставке. Арендуемая выставочная площадь – 27 м². Стоимость аренды 1м² – 20 у.е., стоимость изготовления стенда – 2300 у.е. На стенде работало 4 стендиста и 2 монтажника. Продолжительность выставки – 4 дня. Регистрационный сбор включает аккредитацию двух представителей предприятия и составляет 170 у.е., эксплуатационные расходы – 560 у.е., размещение информации о фирме в каталоге – 150 у.е., командировочные расходы – 125 у.е. на одного человека в день. По итогам участия предприятие заключило пять договоров на сумму 10000 у.е.
88. Туристская компания «Гавана» открывает новое направление – тур в Антарктиду. Сформулируйте рекламное обращение, цель которого убедить потенциальных покупателей приобрести именно данный тур.
89. Определите долю бюджета, отводимую на туристскую пропаганду. Годовая выручка ООО «ОлиндаТур» – 400 тыс. руб. Маркетинговый бюджет составляет 10 % от выручки, из него 7000 руб. приходится на выставочную деятельность, 3000 руб. – на анкетирование потребителей, 2500 руб. – на реализацию мероприятий по стимулированию сбыта.
90. Разработайте и обоснуйте план мероприятий по стимулированию конечных потребителей внутреннего туризма Республики Беларусь, используя метод активных продаж.
91. Разработайте и обоснуйте план мероприятий по стимулированию сбыта через персонал туристской организации. Цель мероприятий – увеличить объем продаж туров в Республике Беларусь.
92. Проведите сравнительную характеристику типичных средств рекламы турпродукта.
93. Представьте сравнительную характеристику мероприятия проводимых турфирмами для усиления связей с общественностью.
94. Определите долю бюджета, отводимую на мероприятия по стимулированию сбыта. Годовая выручка ООО «Экотур» – 600 тыс. руб. Маркетинговый бюджет составляет 20 % от выручки, из него 10000 руб. приходится на выставочную деятельность, 5000 руб. – на туристскую пропаганду, 15000 руб. – на разработку фирменного стиля компании.

95. Назовите и охарактеризуйте основные приемы установления связей турфирм со средствами массовой информации.
96. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать тур.
97. Назовите потенциальные рынки массового въездного туризма Беларуси. Обоснуйте направления государственной поддержки продвижения национального туризма на внутренних и международных рынках.
98. Туристическое агентство, направлением которого являются недорогие молодежные программы внутреннего туризма, разрабатывает маркетинговый план по увеличению объема продаж на следующий год. Предложите возможную стратегию достижения цели, в соответствии с которой обозначьте цели программы продвижения и стратегию коммуникационного воздействия.
99. Туристическая компания «АкваТур» с февраля по май 2023 г. потратила на рекламную кампанию 3,7 тыс. руб. Средства, полученные от рекламы, принесли компании дополнительный доход в размере 1,18 тыс. руб. Определите эффективность проведенной рекламной кампании.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
по учебной дисциплине «Маркетинг в туризме»

Темы занятий	Количество аудиторных часов				
	Всего	в том числе			
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	УСРС
1	2	3	4	5	6
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ	4	2		2	
Тема 1.1. Сущность и содержание маркетинга	2	2			
РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ	30	10	10	8	2
Тема 2.1. Сущность и содержание маркетинговых исследований	6	2		2	2л
Тема 2.2. Маркетинговые исследования среды туристического предприятия	8	2	4	2	
Тема 2.3. Маркетинговые исследования рынка туристических услуг	10	4	4	2	
Тема 2.4. Маркетинговые исследования конкурентов	6	2	2	2	
Итого 6 семестр	34	12	10	10	2
РАЗДЕЛ 3. ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ	20	6	4	6	4
Тема 3.1. Маркетинговое понимание продукта организации туристической индустрии	10	2	2	4	2л
Тема 3.2. Концепция жизненного цикла продукта организации туристической индустрии	10	4	2	2	2с
РАЗДЕЛ 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ	24	6	6	6	6
Тема 4.1. Цена в комплексе маркетинга организации туристической индустрии	10	4	2	2	2л
Тема 4.2. Ценовые стратегии в туристической индустрии	14	2	4	4	2с,2п
РАЗДЕЛ 5. РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ	16	4	4	4	4
Тема 5.1. Организация и управление товародвижением в системе маркетинга	6	2	2	2	
Тема 5.2. Современные каналы дистрибуции в туризме и гостеприимстве	10	2	2	2	2л,2с

РАЗДЕЛ 6. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ	22	8	4	8	2
Тема 6.1. Система маркетинговых коммуникаций организации туристической индустрии	8	2	2	2	2с
Тема 6.2. Планирование коммуникационной кампании	8	2	2	4	
Тема 6.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации	6	4		2	
Итого 7 семестр	82	24	18	24	16
РАЗДЕЛ 7. ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ	14	4	4	4	2
Тема 7.1. Содержание и виды планирования маркетинга	4	2	2		
Тема 7.2. Целеполагание в маркетинге. Концепция SMART.	4	2		2	
Тема 7.3. Модели организационной структуры маркетинга	6		2	2	2с
РАЗДЕЛ 8. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ И АУДИТ	8	2	2	4	
Тема 8.1. Сущность маркетингового контроля	6	2		4	
Тема 8.2. Сущность и процесс маркетингового аудита	2		2		
РАЗДЕЛ 9. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ И ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ	28	10	12	4	2
Тема 9.1. Понятие о бренде и сущность брендинга	4	2	2		
Тема 9.2. Бренд-менеджмент в системе управления туристической организацией	6	2	2	2	
Тема 9.3. Проектирование бренда в туризме	6	2	2		2п
Тема 9.4. Позиционирование и продвижение бренда в туризме	6	2	2	2	
Тема 9.5. Теоретические аспекты маркетинга и брендинга туристических дестинаций	6	2	4		
Итого 8 семестр	50	16	18	12	4
ИТОГО	166	52	46	46	22

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ И КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

по учебной дисциплине «Маркетинг в туризме»

10 (десять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации;
- полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы, по изучаемой учебной дисциплине;
- умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин;
- творческая самостоятельная работа на практических и семинарских занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

9 (девять) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач.
- способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- систематическая, активная самостоятельная работа на практических и семинарских занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

8 (восемь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;
- активная самостоятельная работа на практических и семинарских занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

7 (семь) баллов, зачтено:

- систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;
- свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку;

- самостоятельная работа на практических и семинарских занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

6 (шесть) баллов, зачтено:

- достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- активная самостоятельная работа на практических и семинарских занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

5 (пять) баллов, зачтено:

- достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач;
- способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку;
- самостоятельная работа на практических и семинарских занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.

4 (четыре) балла, зачтено:

- достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;

- использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок;
- владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач;
- умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи;
- умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им оценку;
- работа под руководством преподавателя на практических и семинарских занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.

3 (три) балла, не зачтено:

- недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками;
- слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач;
- неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины;
- пассивность на практических и семинарских занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

2 (два) балла, не зачтено:

- фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования;
- знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине;
- неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок;
- пассивность на практических и семинарских занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.

1 (один) балл, не зачтено:

- отсутствие знаний и (компетенций) в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

<p align="center">Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование</p>	<p align="center">Название кафедры</p>	<p align="center">Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине</p>	<p align="center">Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)</p>
1	2	3	4
<p align="center">Менеджмент в туризме</p>	<p align="center">Теории и методики физической культуры и менеджмента в туризме</p>	<p align="center">нет</p>	<p align="center">Протокол № ____ от __. __ 2023</p>
<p align="center">Турагентская и туроператорская деятельность</p>			