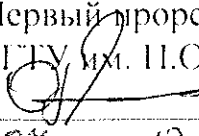


Учреждение образования «Гомельский государственный  
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

ГГТУ им. П.О. Сухого

 О.Д.Асенчик

« 07 » 12 2016

Регистрационный № УД - 01-20/уч.

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА, СПОРТА, ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ  
И ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности:  
1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013; учебных планов специальности «Маркетинг» № Г 26-1-16/уч. 13.02.2015

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Е.Н. Карчевская - доцент кафедры «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», кандидат географических наук, доцент;

*Рецензенты:*

С.В. Андрушко - старший преподаватель кафедры геологии и географии учреждения образования «Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины», магистр географических наук, кандидат географических наук

В.В. Кириенко – проректор по учебной и воспитательной работе учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», доктор социологических , профессор

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 3 от 21.10.16);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 24.10.2016); УО59-1/уч

Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 06.12.2016).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью преподавания курса «Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства» является формирование у студентов навыков и умений для внедрения основных элементов маркетинга в практику работы туристских предприятий и предприятий спортивного характера с учетом специфики отраслей, рассматриваемых в курсе.

Задачи изучения дисциплины – освоение базового понятийно-терминологического аппарата маркетинга спорта и туризма, методов анализа основных сегментов туристского рынка, факторов формирования туристского спроса, особенностей туристского потребления, места туристского сектора в хозяйственном комплексе, усвоение основных маркетинговых приемов и инструментов, освоение основ маркетингового планирования и овладение навыками написания маркетингового плана.

Изучение дисциплины «Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

*Требования к профессиональным компетенциям специалиста*

Специалист должен быть способен:

*Организационно-управленческая деятельность*

- ПК-1. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.
- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.

*Планово-экономическая деятельность*

- ПК-9. Разрабатывать разделы бизнес-, маркетинг-планов, планов развития организации; разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж.

- ПК-10. Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.

- ПК-11. Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.

- ПК-12. Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации.

- ПК-13. Прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации.

*Информационно-аналитическая деятельность*

- ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.

- ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.

- ПК-16. Изучать поведение покупателей и потребителей.

- ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

*Товарно-производственная деятельность*

- ПК-18. Разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации.
- ПК-19. Планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса.
- ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию производственной программы
- ПК-21. Осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров.

*Закупочно-сбыговая и торговая деятельность*

- ПК-22. Разрабатывать и осуществлять политику закупок товаров.
- ПК-23. Разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации.
- ПК-24. Прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот.
- ПК-25. Использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

В результате изучения дисциплины студент *должен знать*:

- принципы маркетинга в туризме, спорте, физической культуре и гостиничном хозяйстве;
- методические основы маркетинговых исследований в туризме, спорте, физической культуре и гостиничном хозяйстве;
- структуру туристского рынка;
- мотивы поведения потребителей рассматриваемых услуг;
- классификацию гостиниц;
- органы, контролирующие деятельность туристических фирм в РФ;
- виды услуг физической культуры, предоставляемые населению;
- классификацию средств размещения туристов, их характеристику;
- структуру гостиничного комплекса
- структуру типового гостиничного предприятия и порядок функционирования основных служб гостиницы;
- виды оказываемых услуг в гостинице;
- факторы, влияющие на выбор интерьера гостиничного комплекса;
- правила получения сертификата;

В результате освоения курса студенты *должны уметь*:

- провести маркетинговые исследования на рынках рассматриваемых отраслей;
- обеспечить систему сбора первичной информации;
- провести анализ собранной информации и предоставить руководству варианты решения устранения выявленных проблем;
- распределить рынок потребителей рассматриваемых услуг на сегменты и оценить критерии данных сегментов;
- оценить по внешним признакам класс гостиницы;
- дать оценку уровня услуг в гостиничном комплексе;
- определить по внешнему виду тип гостиничного номера;
- организовать прием туристов;
- ориентироваться в спортивных медиа;
- определять целевую аудиторию для спонсора спортивных команд;

– оценить качество предоставленной услуги с точки зрения пятиступенчатой модели.

Студент *должен владеть:*

– методами экономического анализа оценки туристского спроса и предложения туристских продуктов и услуг, влияния туристского сектора на платежный баланс и устойчивое развитие страны и регионов;

– навыками экономического обоснования туристских маршрутов разного типа с учетом структуры спроса и платежеспособности потребителей, определения их ценовых параметров и структуры себестоимости турпродукта;

– навыками работы с туристическими картами и со статистическим материалом;

– способностью проводить экономический анализ основных видов хозяйственной деятельности турпредприятий, определять тенденции динамики разных видов обслуживания, территориальной концентрации туристского обслуживания, прогнозировать развитие сегментов туристского рынка.

Процедура диагностики компетенций студента изложена в Образовательном стандарте высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 и применительно к дисциплине «Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства» и предполагает использование следующего диагностического инструментария:

Устная форма: доклады на семинарских занятиях, оценивание на основе деловых игр, диспуты, аналитические выступления по теме.

Письменная форма: тесты, контрольные опросы, контрольные работы, эссе.

Текущий контроль проводится в виде контрольных опросов по отдельным темам учебной программы; выполнения и защиты на практических занятиях индивидуальных заданий, решения задач.

Тестирование при итоговом оценивании.

Общее количество часов в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» и учебным планом по дисциплине «Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства» - 226 часов: из них всего часов аудиторных 102, в том числе лекций 51 час, практических занятий 51 час, трудоемкость учебной дисциплины составляет 5,0 зачетных единиц.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования	дневная
Курс	3
Семестр	6
Лекции (часов)	51
Практические занятия (часов)	51
Лабораторные занятия (часов)	-
Всего аудиторных (часов)	102
Всего по дисциплине (часов)	226
Экзамен - семестр	6
Курсовая работа - семестр	6

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

*Тема 1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме*

Сущность и содержание маркетинга в туризме. Понятие туристского продукта. Отличие туристского продукта от иного вида услуг. Основные функции маркетинга в туризме. Уровни и координация маркетинга в туризме. Вертикальная координация, горизонтальная координация и кооперация маркетинговых мероприятий в туризме. Проблема вертикальной координации туристских мероприятий. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. Значение в деятельности туристских предприятий маркетинга взаимоотношений. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

*Тема 2. Содержание и направления маркетинговых исследований Система маркетинговой информации туристского предприятия*

Сущность и задачи маркетинговых исследований. Принципиальная особенность маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Правила, процедуры и формы организации маркетинговых исследований. Разработка концепции исследования (постановка проблемы, определение задач и целей); получение и анализ эмпирических данных (разработка рабочего инструментария, процесс получения данных, их обработка и анализ); формирование основных выводов и оформление результатов исследования. Классификация маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Система внешней маркетинговой информации. Система сбора первичной информации. Система анализа маркетинговой информации.

*Тема 3. Современные тенденции развития маркетинга туристических предприятий*

Эволюция маркетинга на предприятии. Изменения стереотипов и целевых установок потребителей туристических услуг. Экологизация мышления потребителей. Вариативность частоты и длительности туристических поездок. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Современные условия применения и принципы маркетинга туризма.

*Тема 4. Стратегический анализ и формирование стратегий в международном туризме*

Роль стратегического планирования в туризме. Основные стадии стратегического маркетингового планирования. Формулировка миссии (mission) и «предвидения» (vision). Модель Эндрю Кэмпбелла. SWOT анализ и его применение в маркетинге туризма. Маркетинговая среда в туризме: макро- и микросреда. PEST-анализ и его применение. Портфельные модели. Матрица BCG. Портфельные модели: Матрица Дженерал Электрик. Матрица Ансоффа. Модель

Портера для оценки конкурентной среды. Конкурентные позиции. Основные виды конкурентных стратегий.

#### *Тема 5. Маркетинговые исследования в туризме*

Маркетинговые исследования среды маркетинга. Возможные методы анализа, применяемые при изучении маркетинговой среды. Анализ внутренней среды (кадры, организация управления, финансы, маркетинг). Изучение внешней среды. Макроокружение: демографическая, экономическая, природная, научно-технический прогресс, политико-правовая, культурная среда. Изучение непосредственного окружения (микросреды). Оценка конъюнктуры рынка. Основные методологические требования к оценке конъюнктуры. Определение ёмкости рынка. Маркетинговые исследования туристского продукта: тур, обязательная программа, товары. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Категории «мотив», «мотивация», «мотивационная структура». Мотивы поведения потребителей. Оценка степени удовлетворённости потребителей туристских услуг. Система оценочных критериев отношения потребителей к фирме.

#### *Тема 6. Характеристика потребителей туристических услуг*

Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Классификация потребителей туристических услуг. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг: фактор культурного уровня, фактор социального порядка, фактор личного порядка, фактор психологического порядка. Общая характеристика методов изучения потребителей туристических услуг: опрос, наблюдение, эксперимент, анкетирование и др.

#### *Тема 7. Мотивы поведения потребителей туристических услуг*

Понятия «мотив», «потребность». Внешние и внутренние мотивы. Рациональные и эмоциональные мотивы, их характеристика. Понятие «мотивация». Характеристика мотивационного процесса, его этапы и поведение потребителей на каждом из этапов. Основные теории мотивации. Теория мотивации Д. Шварца. Теория иерархии потребностей А. Маслоу.

#### *Тема 8. Процесс принятия решения о покупке*

Понятие «процесс покупки». Ступени процесса покупки. Действия для достижения чувства удовлетворенности: осознание потребности, поиск информации, оценка информации, принятие решения о приобретении туристической услуги, покупка. Особенности каждого из этапов. Источники информации для потенциального клиента. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Три этапа анализа оценки качества обслуживания в целом. Проблемы объективной оценки степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.

### *Тема 9. Разработка туристского продукта*

Понятия «товар» и «товарная единица». Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров. Понятие «поддержка продукта». Элементы группы поддержки продукта. Понятие «товарный ассортимент».

Понятие «жизненный цикл товара». Этапы жизненного цикла товара: этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка. Особенности работы с товаром на каждом из этапов. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара. Виды маркетинговой политики в сфере турбизнеса.

### *Тема 10. Рынок туристических услуг и условия его функционирования*

Понятие «рынок туристических услуг». Структура туристического рынка, ее основные черты. Классификация рынков туристических услуг. Признаки классификации. Качественная структура рынка. Понятие конъюнктуры рынка туристических услуг, факторы ее формирования. Этапы и задачи исследования конъюнктуры рынка. Понятие емкости туристического рынка и его определение. Доля рынка как один из экономических рыночных показателей.

### *Тема 11. Сегментация рынка*

Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. Главная цель сегментации. Признаки сегментации. Деление рынка туристических услуг по возрастным группам. Особенности каждой из групп. Сегментация туристического рынка по нескольким признакам. Классификация BIC сегментирования рынка по комбинированным признакам.

Выбор целевого рынка. Основные этапы выбора целевого рынка. Метод «муравья» и метод «стрекозы».

### *Тема 12. Дистрибуция в туризме*

Глобальная дистрибуторская система в туризме (GDS). Основные статьи затрат дистрибуторских систем в туризме. Основные понятия, используемые в системе дистрибуции в туризме. Основные виды каналов дистрибуции в туризме. Дистрибуторская система в цепи отелей.

10 основных функций дистрибуторского канала в сфере туризма. Значение предварительных заказов. Основные причины возрастания роли дистрибуторских каналов в туризме и основные принципы революционных изменений в них.

### *Тема 13. Рыночная атрибутика товара*

Основные понятия: «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «авторское право». Характеристика товарного знака. Сущность права на товарный знак. Товарный знак как один из важнейших элементов фирменного стиля туристического предприятия. Основные функции товарной марки. Понятие бренда и брендинга. Зонтичный бренд и его специфика.



*Тема 14. Фирменный стиль туристского предприятия*

Основные понятия и цели формирования фирменного стиля. Преимущества владельца фирменного стиля. Узкое и широкое понимание фирменного стиля.

Элементы фирменного стиля. Посетители фирменного стиля.

Товарный знак. Функции товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку.

*Тема 15. Маркетинговые коммуникации и продвижение комплекса туристических услуг*

Роль коммуникаций в ведении туристического бизнеса. Целевые аудитории коммуникации. Формирование положительного имиджа туристической компании. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Разработка бюджета маркетинговых коммуникаций. Характеристика видов продвижения комплекса туристических услуг: рекламы, личной продажи, пропаганды, стимулирования сбыта. Достоинства и недостатки различных видов продвижения. Основные этапы осуществления рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламных мероприятий. Понятие и коммуникационные особенности личной продажи как одного из элементов маркетинговой коммуникации. Типовые характеристики продавцов. Типовые характеристики покупателей. Основные стили личной продажи.

*Тема 16. Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций*

Характеристика выставочных мероприятий различного масштаба. Виды выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере туристического бизнеса. Этапы участия туристического предприятия в выставке. Особенности подготовительно-организационного периода. Способы оформления выставочного стенда. Разновидности стендов и их зональное деление. Концепции организации выставочных стендов. Правила работы и обязанности персонала туристической компании во время выставки. Подведение итогов участия компании в выставке. Организационные и коммерческие итоги.

*Тема 17. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия*

Организация маркетинга на туристском предприятии. Вопросы, которые должна решать организационная структура. Факторы, влияющие на выбор организационной структуры подразделения. Виды организационных структур служб маркетинга на туристическом предприятии. Система маркетингового контроля. Типы маркетингового контроля. Стадии процесса контроля. Виды контроля. Маркетинг-аудит. Типы аудита. Аудит маркетинга: внутренний, внешний. Цели аудита.

*Тема 18. Маркетинг в сфере профессионального спорта*

Сущность спортивного маркетинга. Цели спортивного маркетинга. Основные задачи спортивного маркетинга. Негативные моменты, связанные с проникновением маркетинга в сферу физической культуры и спорта. Реклама и PR в спорте. Значение PR в деятельности спортивной организации. Задачи,

решаемые с помощью PR в спорте. Основные направления PR-деятельности. Спонсорство в спорте. Решения, принимаемые спонсором. Спортивные медиа. Клубный маркетинг. Государственная политика РБ в области спорта. Международный маркетинг в спорте. Варианты позиционирования клубов.

*Тема 19. Маркетинг в сфере физической культуры*

Развитие физической культуры в Республике Беларусь. Виды услуг физической культуры, предоставляемые населению. Выбор целевых групп. Сегментирование рынка видов услуг физической культуры. Возможности, предоставляемые сегментированием. Средства продвижения услуг физической культуры

*Тема 20. Гостиничный комплекс и его структура*

Основные этапы развития мировой гостиничной индустрии. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства (углубление специализации гостиничного предложения; образование международных гостиничных цепей; развитие сети малых предприятий; внедрение в индустрию гостеприимства новых компьютерных технологий).

*Тема 21. Специфика услуг индустрии гостеприимства*

Определение гостиницы. Содержание услуги размещения. Содержание услуги по предоставлению питания. Дополнительные и прочие услуги гостиницы. Типология гостиниц. Гостиничный продукт. Уровни продукта «гостиница». Особенности гостиничных услуг (не одновременность процессов производства и потребления, ограниченная возможность хранения, срочный характер, широкое участие персонала в производственном процессе, сезонный характер спроса, взаимозависимость гостиничных услуг и цели путешествия). Классификация средств размещения. Классификация гостиниц. Основные критерии, используемые для классификации гостиниц (уровень комфорта, вместимость номерного фонда, функциональное назначение, месторасположение, продолжительность работы, обеспечение питанием, продолжительность пребывания, уровень цен). Классификация гостиничных номеров (типы номеров).

*Тема 22. Структура типового гостиничного предприятия. Основные службы гостиницы*

Структура типового гостиничного предприятия. Характеристика и особенности гостиничных услуг. Основные службы гостиничного предприятия. Служба приема и размещения гостиницы. Служба обслуживания гостей. Хозяйственная служба или служба эксплуатации номерного фонда. Инженерная служба. Служба безопасности. Отдел закупок. Служба питания. Кадровая служба или служба развития персонала. Финансово-экономическая служба. Дополнительные службы.

*Тема 23. Организация и технология обслуживания гостей питанием*

Характеристика предприятий общественного питания. Формы организации

питания в гостиницах. Специальные «планы» питания клиентов. Структура управления предприятиями питания гостиницы. Проблемы ресторанов при гостинице. Задача работников ресторана при гостинице. Обслуживание гостей в зале ресторана. Виды сервиса. Обслуживание гостей в гостиничных номерах. Порядок принятия заказа. Специальные правила обслуживания гостей в номерах.

*Тема 24. Организация и технология предоставления дополнительных услуг в гостинице*

Виды оказываемых услуг в гостиницах. Программы лояльности для удержания постоянных и привлечения новых клиентов. Организация бытового обслуживания. Транспортные услуги. Услуги развлекательного сектора. Услуги для членов семьи и домашних животных. Услуги по корпоративному обслуживанию.

*Тема 25. Архитектурное решение и интерьер гостиничного комплекса*

Удобство расположения, рациональность сооружения, максимальное благоустройство гостиничного комплекса и прилегающей территории. Факторы, предопределяющие выбор участка для размещения гостиничного комплекса. Помещения гостиничного комплекса. Их классификация. Жилые помещения. Формы проектов жилой части гостиничного комплекса. Служебные помещения. Классификация административных помещений. Определение понятия «интерьер». Основные особенности и компоненты интерьера. Цвет помещений гостиничного комплекса. Мебель в интерьере. Связь между решением внутреннего пространства и внешним оформлением здания.

*Тема 26. Качество услуг. Управление качеством услуг.*

Качество услуги как объект управления. Качество услуги с точки зрения потребителя (базовое, требуемое, желаемое качество). Стандартизация и сертификация в управлении качеством услуг. Всеобщее управление качеством.

## ХАРАКТЕРИСТИКА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства» - важный момент учебного процесса, способствующий подготовке специалистов высшей квалификации.

Цель курсовой работы – углубить знания студентов, полученные ими в ходе теоретических и практических занятий, привить им навыки самостоятельного изучения данных, характеризующих маркетинговую деятельность конкретного предприятия, а также научить подбирать, изучать и обобщать материалы литературных источников.

Курсовая работа позволяет студентам проявить инициативу и в выборе самого широкого круга дополнительной информации по намеченной теме (помимо конспектов лекций и обязательных учебников), и в изучении тех разделов курса, которые в ходе занятий рассматривались лишь в ограниченной степени. Она приобщает студентов к исследовательской работе. Студентов подготовка и защита курсовой работы обогащает опытом и знаниями, необходимыми им при выполнении дипломных работ.

Задачами курсовой работы является:

- систематизация, закрепление и расширение полученных в университете теоретических и практических знаний;

- развитие навыков самостоятельной работы и овладение методикой научного исследования при решении разрабатываемых в курсовой работе проблемных вопросов;

- выявление степени подготовленности студентов для самостоятельной практической работы по специальности в рыночных условиях.

Методологической основой курсовой работы специальная экономическая литература, характеризующая маркетинговую деятельность предприятий.

Общее количество часов, отводимых на курсовую работу – 30.

Курсовая работа должна состоять из следующих разделов:

- введение (1-2 страница);
- теоретическая глава (10 -12 страниц);
- аналитическая глава (15-18 страниц);
- проектная глава (7-10 страниц);
- заключение (2-3 страницы);
- список использованных источников;
- приложения.

В приложении даются таблицы, графики, формы статистической отчетности, которые несут вспомогательный характер.

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

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1.	Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме. Концепция маркетинга в туризме.	2	2				экзамен	
2.	Содержание и направления маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации туристского предприятия.	2	2				экзамен	
3.	Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий	2	2				экзамен	
4.	Стратегический анализ и формирование стратегий в международном туризме.	2	2				экзамен	
5.	Маркетинговые исследования в туризме.	2	2				экзамен	
6.	Характеристика потребителей туристических услуг.	2	2				экзамен	
7.	Мотивы поведения потребителей туристических услуг.	1	1				экзамен	
8.	Процесс принятия решения о покупке.	1	1				экзамен	
9.	Разработка туристского продукта.	2	2				экзамен	
10.	Рынок туристических услуг и условия его функционирования.	2	2				экзамен	
11.	Сегментация рынка.	1	1				экзамен	
12.	Дистрибуция в туризме	1	1				экзамен	
13.	Рыночная атрибутика товара.	1	1				экзамен	
14.	Фирменный стиль туристского предприятия.	2	2				экзамен	
15.	Маркетинговые коммуникации и продвижение комплекса туристических услуг.	2	2				экзамен	
16.	Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе	2	2				экзамен	

	маркетинговых коммуникаций.					
17	Организация и контроль маркетинга туристского предприятия.	2	2			ЭКЗАМЕН
18	Маркетинг в сфере профессионального спорта	3	2			ЭКЗАМЕН
19	Маркетинг в сфере физической культуры	3	2			ЭКЗАМЕН
20	Гостиничный комплекс и его структура.	2	2			ЭКЗАМЕН
21	Специфика услуг индустрии гостеприимства.	4	4			ЭКЗАМЕН
22	Структура типового гостиничного предприятия. Основные службы гостиниц.	2	2			ЭКЗАМЕН
23	Организация и технология обслуживания гостей питанием	2	2			ЭКЗАМЕН
24	Организация и предоставление дополнительных услуг в гостиницах	2	2			ЭКЗАМЕН
25	Архитектурное решение и интерьер гостиничного комплекса.	2	2			ЭКЗАМЕН
26	Качество услуг. Управление качеством услуг. Контроль.	2	2			ЭКЗАМЕН
ИТОГО		51	51			ЭКЗАМЕН

# ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

## Основная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / И. Л. Акулич. - 7-е изд. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. - 524, [1] с.
2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. - 2-е изд. - Минск: Новое знание, 2001. - 496 с.
3. Дурович, А. П. Маркетинг туризма: учебное пособие / А. П. Дурович. - Минск: Современная школа, 2010. - 318, [1] с.
4. Дурович, А. П. Организация туризма: пособие для учащихся учреждений, обеспечивающих получение среднего спец. образования по спец. "Туризм и гостеприимство" / А. П. Дурович. - Минск: Современная школа, 2010. - 384 с.
5. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. - 4-е изд., стер. - Москва: Новое знание, 2008. - 256 с.
6. Кабушкин, Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие / Н. И. Кабушкин, Г. А. Бондаренко. - 3-е изд., перераб. и доп. - Минск: Новое знание, 2002. - 368 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боури, Дж. Мейкенз. - Москва: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.

## Дополнительная литература

8. Байлик, С. И. Гостиничное хозяйство: оснащение, евроремонт, эксплуатация / С. И. Байлик. - Киев: Дакор: Вира-Р, 2003. - 334 с.
9. Браун, Г. Настольная книга официанта: справочник: пер с англ. / Г. Браун, К. Хернер. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. - 320 с.
10. Ваген, Линн ван Дер. Гостиничный бизнес / Линн ван Дер Ваген. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. - 217 с.
11. Волкова, И. В. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть / И. В. Волкова, Я. И. Миропольский, Г. М. Мумрикова. - Москва: Издательство «Флинта», 2008. - 164 с.
12. Горбылева, З. М. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / З. М. Горбылева. - Минск: Экопресс, 1998. - 400 с.
13. Горбылева, З. М. Экономика туризма: практикум: учеб. пособие / З. М. Горбылева. - Минск: БГЭУ, 2002. - 144 с.
14. Дурович, А. П. Менеджер турагентства / А. П. Дурович. - Минск: Современная школа, 2010. - 320 с.
15. Парамонова, Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова // Маркетинг. - 2005. - №2. - С. 67-73.
16. Плетнева, Н. А. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы / Н. А. Плетнева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №1. - С. 37-45.
17. Попова, Е. Г. Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать терминологической путаницы? / Е. Г. Попова, О. Е. Акимова, Т. П. Митрахович // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №6. - С. 50-56.

18. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак. - Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 480 с.
19. Степанова, О. Н. Сегментирование рынка физкультурно-спортивных услуг: концептуальный подход, технология, примеры / О. Н. Степанова // Теория и практика физической культуры. – 2006. - №2.
20. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособие / под ред. Л. П. Шматько. - Москва: МарТ, 2004. - 352 с.
21. Филипповский, Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е. Е. Филипповский, Л. В. Шмарова. – Москва: Финансы и статистика, 2006. -176 с.
22. Чудновский, А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учеб. пособие / А. Д. Чудновский. - Москва: КНОРУС, 2005. – 320 с.
23. Чудновский, А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство / А. Д. Чудновский. – Москва: ЮРКНИГА, 2007. – 336 с.
24. Шаповалов, С. В. Организация работы предприятий общественного питания: учебное пособие / С. В. Шаповалов. - Москва: Высшая школа, 2009.- 175 с.
25. Эванс, Дж. Р. Маркетинг: пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. - Москва: Сирин, 2002. - 308 с.
26. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард. - Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2000. - 768 с.

#### Электронные учебно-методические комплексы

1. Лизакова, Р. А. Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства: электронный учебно-методический комплекс дисциплины / Р. А. Лизакова, С. В. Фетисова; Кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013.- Режим доступа: [elibr.gstu.by](http://elibr.gstu.by)

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов и технических средств обучения

1. Гостиничное хозяйство: практическое пособие для студентов специализации Э.02.02.02. "Предпринимательская деятельность в сфере физической культуры, спорта и международного туризма" / М. В. Папшина; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого", Кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ, 2004. - 36 с.
2. Маркетинг спорта, туризма и физической культуры [Электронный ресурс]: методические указания к курсовой работе по одноименной дисциплине для студентов специализации 1-26 02 03 22 "Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре" дневной и заочной форм обучения / Р. А. Лизакова, С. В. Фетисова; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого", Кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ, 2010. - 29 с. - Режим доступа: [elibr.gstu.by](http://elibr.gstu.by)



3. Маркетинг туризма, спорта, физической культуры и гостиничного хозяйства [Электронный ресурс]: курс лекций по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной формы обучения / Р. А. Лизакова, С. В. Фетисова; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого", Кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ, 2011. - 279 с. - Режим доступа: [elib.gstu.by](http://elib.gstu.by)

4. Маркетинговые коммуникации: курс лекций по одноименной дисциплине для студентов специальности 1-26 02 03 "Маркетинг" дневной и заочной форм обучения / А. А. Овсянникова; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого", Кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ, 2009. - 95 с.

#### Web-страницы интернет

1. Маркетинговая среда турпредприятия. Режим доступа: <http://www.traktat.ru/tr/referats/id.11190.html>
2. Основные этапы разработки нового туристского продукта - Режим доступа: <http://www.maxtourism.ru>
3. PEST-анализ. Режим доступа <http://ru.wikipedia.org/wiki/PEST>
4. SWOT-анализ. Режим доступа <http://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT>
5. Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/marketing/marketingovy\\_e\\_kommunikacii/](http://www.elitarium.ru/marketing/marketingovy_e_kommunikacii/)
6. Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/>
7. Режим доступа: <http://www.vpg.ru/main.mhtml?PubID=26>
8. Режим доступа: <http://savant.3dn.ru/>, <http://marketturism.ru>
9. Режим доступа: <http://www.marketolog.info>
10. Режим доступа: <http://frolovd.narod.ru/segment.htm>
11. Режим доступа: <http://www.teoria-turizma.ru/turisticheskij-biznes/segmentaciya-turisticheskogo-biznesa.html>
12. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

*Список литературы по теме «Маркетинг туризма»*

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО  
ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ  
СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Наименование дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Методика и организация экскурсионной работы и туризма в РБ	Маркетинг	<i>Без изменений</i>	<i>пр № 3 21.10.2016</i>

Библиотека ГГТУ ИМ. П. А. Флоренского