



**Министерство образования Республики Беларусь**

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

**Кафедра «Маркетинг»**

**Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова**

## **МАРКЕТИНГ**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ**

**по курсовой работе**

**для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»**

**специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте,**

**туризме и физической культуре»**

**дневной формы обучения**

**Гомель 2018**

УДК 339.18(075.8)  
ББК 65.291.592я73  
С60

*Рекомендовано научно-методическим советом  
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого  
(протокол № 1 от 19.09.2017 г.)*

Рецензент: доц. каф. «Экономика и управление в отраслях» ГГТУ им. П. О. Сухого  
канд. экон. наук, доц. *Р. И. Громыко*

**Соловьева, Л. Л.**  
С60      Маркетинг : учеб.-метод. пособие по курсовой работе для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» днев. формы обучения / Л. Л. Соловьева, И. А. Фукова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – 22 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Содержит требования к курсовой работе по дисциплине «Маркетинг». Представлены общие указания по выполнению курсовой работы, рассматриваются структура и типовое содержание работы, а также требования по ее оформлению и порядок защиты курсовой работы.

Для студентов специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» дневной формы обучения.

**УДК 339.18(075.8)  
ББК 65.291.592я73**

© Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Общие указания.....	5
2. Структура и типовое содержание курсовой работы.....	7
3. Общие требования к оформлению курсовой работы.....	12
4. Требования, предъявляемые при защите курсовой работы.....	16
5. Перечень примерных тем курсовой работы.....	17
6. Рекомендуемая литература и источники.....	20
Приложения.....	21

## ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» дневной формы обучения, выполняющих курсовую работу по учебной дисциплине «Маркетинг». Курсовая работа носит аналитический характер и поэтому должна быть написана на материалах какого-либо вида туризма, спортивной отрасли, сферы гостиничного хозяйства в мировом и национальном контексте.

Цель курсовой работы: закрепление знаний теоретического курса посредством использования их на анализе практического материала с последующей выдачей рекомендаций по рассматриваемым аспектам.

Задачи курсовой работы:

- закрепление полученных знаний о специфике туристической и спортивной отраслей, эффективности маркетинговой деятельности в рассматриваемых отраслях;

- стимулирование самостоятельной творческой работы слушателей при решении конкретных маркетинговых задач на рынке туристических и спортивных услуг;

- теоретически грамотное и логически последовательное изложение рассматриваемой проблемы;

- выделение наиболее существенных недостатков в рассматриваемых отраслях;

- самостоятельная формулировка проблемы, постановка задачи и разработка обоснования предложений в сфере совершенствования маркетинговой деятельности выбранной отрасли.

Наряду с лекциями и практическими работами написание курсовой работы способствует углублению знаний слушателей по изучаемой дисциплине.

Работа должна быть оформлена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к выполнению курсовых работ.

Выполненная и оформленная работа представляется на кафедру в сроки, предусмотренные графиком учебного процесса.

## 1. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ

Курсовая работа представляет собой самостоятельное исследование студента в туристической, спортивной отрасли или в сфере гостиничного хозяйства.

Она должна удовлетворять следующим требованиям:

- обязательно должен присутствовать исследовательский подход к изучаемому теоретическому и фактическому материалу, при изложении материала необходимо дать описание и оценку разным методикам анализа по теме курсовой, также обязательно должна присутствовать личная аргументированная точка зрения студента;

- при написании работы необходимо в обязательном порядке пользоваться учебно-методической литературой, нормативными документами, статистическими сборниками, специализированными периодическими изданиями;

- при проведении исследования надо учитывать реальную экономическую ситуацию в выбранном виде туризма, спортивной отрасли или в сфере гостиничного хозяйства, действующую законодательную и нормативную базу;

- работа должна быть насыщена фактическими данными из статистических справочников и других документально подтвержденных источников информации;

- цифровые данные должны быть обработаны и систематизированы;

- результаты исследования должны содержать конкретные выводы и предложения по совершенствованию стратегии маркетинга в туристической или спортивной отрасли;

- работа должна быть написана грамотно, с четким и логическим изложением материала; аккуратно и правильно оформлена.

Студенту предоставляется право самостоятельного выбора темы курсовой работы в соответствии с утвержденной тематикой, представленной в разделе 6. В отдельных случаях по согласованию с руководителем студент может взять тему, не входящую в рекомендованный кафедрой перечень, или несколько изменить название темы. Выбор темы должен быть обоснованным. При этом студент должен руководствоваться научным и практическим интересом к той или иной проблеме, учитывать свою работу в научных секциях, характер практической работы во время аналитической практики, знание специальной литературы по соответствующему вопросу.

Студент может выбрать и такую тему, которая была мало изучена им в процессе учебы, для того чтобы расширить свои знания в определенной

области. Выбранная тема должна быть согласована с научным руководителем.

Студент выполняет курсовую работу под руководством научного руководителя, назначаемого решением кафедры из числа штатных преподавателей или совместителей.

Научный руководитель:

- осуществляет руководство работой студента в соответствии с разработанным графиком выполнения курсовых работ;

- оказывает студенту организационную, методическую и научную помощь, встречаясь со студентом не реже одного раза в неделю;

- контролирует выполнение студентом всех требований настоящего практического руководства;

- пишет рецензию на выполненную работу, в которой должны найти отражение актуальность темы, подробное изложение достоинств работы или ее недостатков, рекомендации по устранению отмеченных недостатков, вывод о соответствии работы предъявляемым требованиям и допуске ее к защите;

- проводит защиту и сдает курсовую работу и ведомость на кафедру.

## 2. СТРУКТУРА И ТИПОВОЕ СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа выполняется на основании данных, полученных в результате анализа одного из выбранных студентами видов туризма, или спортивной отрасли, или сферы гостиничного хозяйства.

Общая тема курсовой работы – *«Совершенствование стратегии маркетинга на рынке туристических (спортивных, гостиничных) услуг»*.

Структура курсовой работы включает следующие обязательные разделы:

1. Титульный лист (Приложение А)
2. Задание на курсовую работу (выдается научным руководителем)
3. Оглавление (Приложение Б)
4. Введение
5. Основная часть:
  - первая глава;
  - вторая глава;
  - третья глава (проектная)
6. Заключение
7. Список использованных источников
8. Приложения

### Оглавление

Представляет структуру работы и логику ее изложения. Включает перечень разделов, которые содержатся в курсовой работе, в той последовательности, в которой они даны по тексту работы. В оглавлении указываются номера страниц, на которых напечатано начало раздела.

### Введение(1-2 стр.)

Во введении обосновывается актуальность темы, объект и предмет исследования курсовой работы. Указывается цель, а также перечень задач, выполнение которых необходимо для достижения заявленной цели. Перечисляются основные авторы, на работы которых будет делаться ссылка теоретической части, а также документы на основании которых будет проводится оценка в аналитической части курсовой работы.

### Глава 1 (15-20 стр.)

Заголовок первой главы – *«Исследование состояния рынка ...»* (... - по конкретной теме курсовой работы. Например, «Исследование состояния рынка религиозного туризма» или «Исследование состояния рынка гостиничных услуг»).

Глава включает в себя теоретические категории выбранной темы исследования, общую характеристику вида туризма (гостиничных услуг, спортивной отрасли) на мировом и национальном уровнях.

### *1.1 Теоретические категории рынка туристических услуг (спортивных, гостиничных)*

В разделе дается теоретическое описание темы исследования. Раскрывается суть основных понятий, используемых в данном виде туризма (спорта, гостиничного хозяйства) и далее в тексте курсовой работы. Приводятся существующие классификации и разновидности. Раздел представляет собой структурирование различных авторских подходов к основным категориям выбранной темы курсовой работы. В данном разделе не следует описывать существующий опыт развития вида туризма (спорта, гостиничного хозяйства) в мире или на национальном уровне.

### *1.2 Характеристика туристических услуг на мировом уровне (спортивных, гостиничных)*

В данном разделе необходимо дать характеристику выбранной темы в мировом контексте. Студент должен раскрыть последние тенденции на рынке туристических (спортивных, гостиничных) услуг. Необходимо описать основные центры выбранного вида туризма (спортивных, гостиничных услуг). Кратко дать пояснения по основным туристическим (спортивным, гостиничным) направлениям.

### *1.3 Анализ динамики рынка туристических услуг (спортивных, гостиничных)*

В разделе должен быть проведен анализ динамики оказания услуг по теме курсовой работы. Студенты необходимо отразить в работе фактор сезонности и его влияние на выбранный вид туризма. Необходимо провести дестинационный анализ по принимающим регионам (для выездного туризма) или отправляющим регионам (для въездного туризма). В работе рассматривается продолжительность пребывания в дестинации и туристические расходы. Этот раздел предполагает анализ статистических данных в мировом контексте. Можно рассматривать статистику на примере отдельных стран – лидеров в этом виде туризма.

Для тем, касающихся спортивной отрасли необходимо рассматривать динамику охвата и популярности отдельных видов спорта, сезонность проведения соревнований и прибытия и выбытия болельщиков.

Для сферы гостиничного хозяйства рассматриваются основные тенденции рынка гостиничных услуг, доходы и расходы отрасли в мире и в отдельных странах-лидерах, продолжительность пребывания и туристические расходы на гостиничные услуги, загрузка гостиниц. Так же



рассматривается сезонность и особенности работы (динамика развития) гостиничных цепей.

В разделе обязательно должны присутствовать статистическая информация и проведен ее анализ.

#### *1.4 Характеристика туристических услуг в Республике Беларусь (спортивных, гостиничных)*

В данном разделе необходимо рассмотреть вид туризма (спорта, гостиничного хозяйства) на территории Республики Беларусь. Студенту необходимо описать основные тенденции развития по выбранной теме, провести анализ динамики поездок (посещения соревнований, загрузки номеров и другие статистические данные). Рассматривается внутренний, въездной и выездной туризм по теме. В анализе динамики поездок рассматривается количество поездок и продолжительность, расходы туристов или доходы отрасли.

Кроме того, в этом разделе необходимо рассмотреть правовые особенности рассматриваемого вида туризма (спортивной отрасли, сферы гостиничного хозяйства).

### **Глава 2 (15-20 стр.)**

Заголовок второй главы – *«Анализ внутренней и внешней среды выбранного вида туризма (спорта, гостиничного хозяйства)»*.

Глава представляет собой исследование маркетинговой деятельности на рынке вида туризма(спорта, гостиничного хозяйства)и оценку влияния внешних факторов на объект исследования курсовой работы.

#### *2.1 Анализ комплекса маркетинга на рынке туристических (спортивных, гостиничных) услуг Республики Беларусь*

Исследование комплекса маркетинга включает в себя исследование ценовой политики, товарной политики, сбытовой политику и политики продвижения. Студент рассматривает динамику цен (входных билетов, расходов) в отрасли, ассортимент предлагаемых услуг на рынке, каналы сбыта турист (потребитель) имеет возможность приобрести услугу, реклама и продвижение в различных источниках (массмедиа, наружная, интернет и т.д.).

#### *2.2 Анализ конкурентоспособности туристского продукта (спортивных или гостиничных услуг)*

В данном разделе студенту необходимо определить основных конкурентов в отрасли, оценить уровень конкуренции, вид конкуренции, оценить наличие раздела сфер влияния между конкурентами. С помощью двух любых различных оценок конкурентоспособности рассчитать индексы конкурентоспособности выбранного вида туризма в сравнении с другими странами и внутри страны (например, между отдельными

объектами или областями). Необходимо построить модель 5 сил конкуренции по М.Портеру. Дать пояснения всем угрозам в модели

### *2.3 Характеристика потребителей туристского продукта (спортивных или гостиничных услуг)*

Студенту необходимо исследовать основных потребителей туристического продукта (спортивных или гостиничных услуг). Для этого необходимо провести их демографическую, психографическую, географическую и социально-экономическую оценку. Студент должен провести среди потенциальных потребителей опрос по теме исследования: определить генеральную совокупность, обосновать и рассчитать выборку, составить анкету, провести опрос и сделать его анализ.

### *2.4 Анализ факторов макросреды, оказывающих влияние на туристский продукт(спортивные или гостиничные услуги)*

Студент должен определить наиболее значимые факторы макросреды, проанализировать тенденции в выбранных факторах. Анализ должен осуществляться за период 10 – 12 лет. Результаты должны быть представлены в виде PEST-анализа. Далее студент проводит корреляционно-регрессионный анализ. Для этого ему необходимо сформировать перечень из десяти факторов маркетинговой среды, оказывающих влияние на прибыль отрасли. Провести корреляционный анализ и выявить факторы, оказывающие самое сильное влияние. По этим факторам построить регрессионную модель и оценить ее.

### *2.5 SWOT-анализ вида туризма (спортивных или гостиничных услуг)*

Разрабатывается стратегия маркетинга на основе выявленных сильных и слабых сторонах внутренней среды предприятия, а также при возможностях и угрозах со стороны внешней среды предприятия.

## **Глава 3 (12-15 стр.)**

Заголовок третьей главы – *«Мероприятия по совершенствованию маркетинговой деятельности на рынке туристических услуг (спортивных, гостиничных)».*

Третья глава содержит комплекс рекомендаций и мероприятий по решению поставленных в курсовой работе задач и выявленных проблем. Здесь должны быть обоснованы и предложены конкретные мероприятия по повышению эффективности рассматриваемого направления туризма (спорта, гостиничных услуг), кратко изложен механизм реализации этих предложений, показано, за счет чего будет получен экономический эффект от внедрения этих предложений. Минимальное количество предложений по совершенствованию стратегии маркетинга – три. По всем мероприятиям необходимо раскрыть следующие моменты: по следующей схеме: почему необходимо совершенствовать маркетинговую

деятельность, детальное описание мероприятия, расчет расходов на мероприятие, расчет дохода от мероприятия (с учетом потенциального спроса), расчет экономического (в отдельных случаях социального) эффекта от мероприятия.

Каждая глава должна заканчиваться общими выводами исходя из проведенного анализа.

### **Заключение(2-3 стр.)**

Содержит краткую характеристику основных положений, результатов исследования, выводов, предложений и значений экономического эффекта по разработанным мероприятиям в рамках курсовой работы.

### **Список использованных источников**

Должен содержать не менее 15 источников, часть из которых должны быть периодическими изданиями (специализированные журналы, газеты, вестники, сборники тезисов или статей и пр.) за последние три года на момент сдачи курсовой работы на проверку. Допускается ссылка на электронные источники (официальные сайты органов власти, ведомств, учреждений предприятий, газет, журналов и пр.). На все источники, указанные в списке, в тексте курсовой работы должна иметься ссылка.

### **Приложения**

Содержат использованные формы отчетности, статистические показатели, различные вспомогательные таблицы, опросные листы, отчеты об экспериментах, нормативы и тому подобные документы, буклеты и другие информативные материалы предприятия.

При выполнении конкретных тем в типовую структуру курсовой работы по согласованию с руководителем могут быть внесены необходимые изменения и дополнения.

### **3. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Текстовые документы печатают на белой бумаге формата А4 (210 х 297 мм), соблюдая следующие размеры полей: левое — 30 мм; правое — 10 мм, нижнее — 20 мм, верхнее — 20 мм, на одной стороне листа на белорусском или русском языке с межстрочным интервалом (множитель) 1,13. В этом случае на странице формата А4 следует размещать 38—40 строк по 60—70 знаков в строке.

Рекомендуемым типом шрифта, предназначенным для набора текстовых данных студенческой работы, является пропорциональный шрифт TimesNewRoman, размер которого 14pt (пунктов).

Заголовки структурных частей студенческих работ «ОГЛАВЛЕНИЕ», «ГЛАВА», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЯ» и заголовки глав основной части следует располагать в середине строки без точки в конце, используя полужирный шрифт с размером 14 пунктов. Заголовков не должен состоять из нескольких предложений. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Заголовки разделов печатают строчными буквами (первая — прописная) с абзацного отступа полужирным шрифтом с размером 14пунктов и без точки в конце.

Расстояние между заголовками и текстом, между заголовками глав и разделов, раздела и подраздела — 1 строка. Каждую структурную часть курсовой работы необходимо начинать с новой страницы.

Нумерация страниц, глав, разделов, подразделов, пунктов, подпунктов, рисунков, таблиц, формул осуществляется арабскими цифрами без знака №.

Страницы работы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту. Номер проставляют в центре нижней части листа без точки в конце.

В конце нумерации глав, разделов, подразделов, пунктов, а также их заголовков точку не ставят. Глава, раздел или подраздел не может иметь только один пункт или подпункт.

Иллюстрации следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

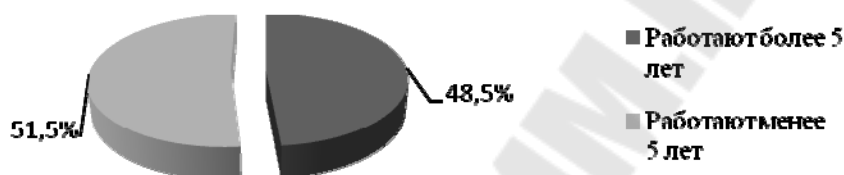
Иллюстрации обозначают словом «Рисунок» и нумеруют арабскими цифрами порядковой нумерации в пределах главы. Номер рисунка в этом случае состоит из номера главы и порядкового номера рисунка, разделенных точкой, например: Рисунок 2.4 (четвертый рисунок второй

главы). Слово «рисунок» в подписях к рисунку и в ссылках на него не сокращают.

Рисунок отделяется от текста пустой строкой и после указания наименования рисунка также пропускается строка. Нельзя использовать рамки и фон. Легенда располагается справа (если позволяет размер рисунка) или под рисунком. Если не будет использована цветная печать, то для обозначения разных секторов необходимо использовать различные виды штриховок. Оттенки серого цвета не используются.

Слово «Рисунок», его номер и наименование иллюстрации печатают полужирным шрифтом, причем слово «Рисунок», его номер, а также пояснительные данные к нему - 12 размером шрифта.

Например:



**Рисунок 1.6 - Градация туристических компаний по времени работы на рынке**

Каждая таблица должна иметь краткий заголовок, который состоит из слова «Таблица», ее порядкового номера и названия, отделенного от номера точкой и знаком тире. Заголовок следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа.

Таблицу помещают под текстом, в котором впервые дана на нее ссылка, отделяя дополнительным интервалом. Под таблицей в центре строки указывается источник (после двоеточия делается ссылка на источник). Таблицу и следующий за ней текст отделяют дополнительной строкой.

**Таблица 1.3. – Финансовые показатели организаций, осуществляющих туристическую деятельность в РБ.**

Показатель	2011	2012	2013	2014
Чистая прибыль организаций, осуществляющих туристическую деятельность, млн. руб.	821	3 885	24 231	6 986
Рентабельность реализованных товаров, работ, услуг, %	4,1	4,7	5,2	3,1
Количество убыточных организаций, единиц	184	227	174	214
Удельный вес убыточных организаций в общем количестве организаций осуществляющих туристическую деятельность, %	35,1	38,2	26,4	27,1

Источник: [5]

Нумеруют таблицы арабскими цифрами в пределах раздела, например: Таблица 2.3.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на следующий лист. При переносе части таблицы на другой лист ее заголовок указывают один раз над первой частью, слева над другими частями пишут слово «Продолжение». В случае прерывания таблицы и переноса ее части на следующую страницу в конце первой части таблицы нижняя, ограничивающая ее черта, не проводится.

Перечисления при необходимости могут быть приведены внутри пунктов или подпунктов. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или при необходимости ссылки в тексте на одно из перечислений — строчную букву, после которой ставится скобка.

Например:

Заключение содержит:

- краткие выводы;
- оценку решений;
- разработку рекомендаций.

или:

- а) краткие выводы;
- б) оценку решений;
- в) разработку рекомендаций.

Формулы следует нумеровать в пределах главы арабскими цифрами, которые записываются на уровне формулы справа в круглых скобках. Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках: например: в формуле (2.5).

Формулы и уравнения следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы и уравнения необходимо оставлять не менее одной свободной строки.

Например: Затраты по завозу сырья, материалов, топлива и т.д. можно выразить формулой (3.1) [3, с.56]:

$$Z_3 = Z_t + N_{сб} + P_{пр}, \quad (3.1)$$

где  $Z_t$  – транспортные расходы;

$N_{сб}$  – наценки и другие виды оплаты услуг снабженческо-сбытовых организаций;

$P_{пр}$  – расходы на погрузочно-разгрузочные работы.

Библиографическую ссылку в тексте на литературный источник осуществляют путем приведения номера по библиографическому списку источников.

Номер источника по списку необходимо указывать сразу после упоминания в тексте, проставляя в квадратных скобках порядковый номер, под которым ссылка значится в библиографическом списке.

Источники следует располагать в порядке появления ссылок в тексте работы или в алфавитном порядке фамилий первых авторов (заглавий).

Сведения об источниках, включаемых в список, необходимо давать в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-03 с обязательным приведением названий работ.

Приложения оформляют как продолжение работы на ее последующих страницах, располагая их в порядке появления ссылок в тексте работы.

Номер приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё,З,Й,О,Ч,Ъ,Ы,Ь. После слова «ПРИЛОЖЕНИЕ» следует буква, обозначающая его последовательность, например: «ПРИЛОЖЕНИЕ А», «ПРИЛОЖЕНИЕ Б» и т.д.

В приложениях разделы, подразделы, пункты, подпункты, графический материал, таблицы и формулы нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номерами ставится обозначение этого приложения, например: А 1.2 (второй подраздел первого раздела приложения А), рисунок Б 2 (второй рисунок приложения Б), таблица В 3 (третья таблица приложения В).

#### **4. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ ПРИ ЗАЩИТЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

Защита курсовой работы проводится на заседании комиссии, утвержденной заведующим кафедрой, в заранее назначенное время. В процессе защиты студент должен кратко изложить содержание работы, основные выводы и предложения, ответить на замечания рецензента и на заданные в ходе защиты вопросы.

Для защиты курсовой работы студент должен продемонстрировать следующие компетенции:

- владеть теоретическим материалом по теме работы;
- знать структуру и динамику основных показателей работы отрасли;
- владеть материалом, характеризующим состояние и специфику отраслевого рынка, а также систему аспектов маркетинговой деятельности, описанных во второй главе;
- уметь обосновать и делать выводы по второй главе, определить в рамках SWOT-анализа пути совершенствования маркетинговой деятельности в рамках выбранной темы;
- охарактеризовать и обосновать необходимость и значимость предложенных мероприятий по третьей главе;
- обосновать маркетинговую целесообразность каждого мероприятия и ход его реализации, структуру расчетов затрат, потенциальный рост прибыли или экономии затрат и экономический эффект от предложенных мероприятий.



## 5. ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ ТЕМ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Общая тема курсовой работы – «*Совершенствование стратегии маркетинга на рынке туристических (спортивных, гостиничных) услуг*».

Студенту необходимо проанализировать какой-либо вид туризма и для этого он может воспользоваться одним из предлагаемых ниже вариантов.

*Автотуризм* - путешествия людей в страны или местности, отличные от их постоянного места жительства, в которых основным средством передвижения выступает частный или арендованный автомобиль

*Агротуризм* - сектор туристской индустрии, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности и её особенностей для создания комплексного туристского продукта

*Велосипедный туризм* - один из видов туризма, в котором велосипед служит главным или единственным средством передвижения.

*Внутренний туризм* - туризм лиц, постоянно проживающих в определенном государстве, в пределах территории этого государства

*Водный туризм* - один из видов спортивного туризма, который заключается в преодолении маршрута по водной поверхности

*Въездной туризм* - туризм в пределах территории определенного государства лиц, постоянно не проживающих в этом государстве.

*Гастрономический туризм* - вид туризма, основная цель которого знакомство с той или иной страной через призму национальной гастрономии

*Горнолыжный туризм* - спортивный вид отдыха, в котором решающую роль здесь играет уровень подготовленности лыжника или сноубордиста.

*Деловой туризм* - путешествия с деловыми целями, по профессиональным и коммерческим интересам

*Детский туризм* - туризм с детско-юношескими группами

*Железнодорожный туризм* - вид туризма, в котором путешественник использует экскурсионные поезда, как основной вид транспорта

*Инвалидный туризм* - вид рекреационного туризма, рассчитанного на людей с ограниченными физическими возможностями.

*Индустриальный туризм* - исследование территорий, зданий и

инженерных сооружений производственного (не гражданского) или специального назначения, а также любых оставленных (заброшенных) сооружений с целью получения психического и эстетического удовольствия или удовлетворения исследовательского интереса

*Конгрессно-выставочный туризм* - это турпоездки с целью участия в различных мероприятиях (съездах, конгрессах)

*Конный туризм* - катание на лошадях и конные походы, уроки верховой езды, иппотерапия

*Лечебно-оздоровительный туризм* - поездки в санатории, профилактории и курорты с целью поправить здоровье

*Литературный или кинотуризм* - туризм по местам съемок фильмов или локациям, описанным в литературных произведениях

*Медицинский туризм* - предоставление плановых медицинских услуг за пределами региона проживания, совмещение отдыха за рубежом с получением высококвалифицированной медицинской помощи

*Молодежный туризм* – это разновидность путешествий, основными потребителями которых является молодежь

*Образовательный туризм* - это путешествие с целью отдыха и обучения

*Охота и рыболовство* – отдых на природе, основной целью которого является охота или ловля рыбы

*Пешеходный туризм* - основной целью путешествия является пешее преодоление группой маршрута по слабопересечённой местности

*Познавательный (экскурсионный) туризм* - путешествие с познавательной целью (культурной средой места посещения, включая ландшафт, знакомство с традициями жителей и их образом жизни, художественной культурой и искусством, различными формами проведения досуга местных жителей)

*Приключенческий туризм* - туризм связан с физическими нагрузками, а иногда и с опасностью для жизни

*Рекреационный туризм* - путешествие с целью отдыха, оздоровления

*Религиозный туризм* - путешествие, которое имеет целью выполнения религиозных процедур, миссий, посещение святых мест и др.

*Самостоятельный туризм* - это путешествие, совершаемое с полным или частичным отказом от услуг туроператоров и турагентов

*Семейный туризм* - подразумевает совместные путешествия родителей и детей

*Событийный туризм* - вид туризма, поездки при котором приурочены к каким-либо событиям

*Социальный туризм* - туризм, полностью или частично осуществляемый за счёт средств бюджета, государственных

внебюджетных фондов

*Спортивный туризм* - подготовка и проведение спортивных путешествий с целью преодоления протяженного пространства дикой природы на лыжах, с помощью средств сплава или пешком в горах

*Транзитный туризм* - это остановки туристов по пути следования к месту назначения

*Трансграничный туризм* – путешествия в границах нескольких государств

*Хобби-туризм* - путешествие группы единомышленников в целях совместного занятия общим увлечением

*Шопинг-туризм* - поездки в другие города и страны с целью совершения покупок в местных магазинах и времяпровождения в торгово-развлекательных комплексах

*Экотуризм* - форма устойчивого туризма, сфокусированная на посещениях относительно нетронутых антропогенным воздействием природных территорий

*Экстремальный туризм* - один из видов туристического отдыха, в той или иной степени связанный с риском

*Этнический (ностальгический) туризм* - посещение родственников, места рождения своего или родителей

Кроме предложенных видов туризма студент может выбрать перспективный или развивающийся вид туризма после согласования с научным руководителем.

Также студент может выбрать для исследования сферу *гостиничного хозяйства* или одну из отраслей *спорта*, которые представлены далее.

*Игровые виды спорта* это активные состязания, имеющие главной целью победу над противником (например, футбол, баскетбол, волейбол, гандбол)

*Силовые виды спорта* - соревнование сводится к сопоставлению силовых качеств участников (например, армрестлинг, пауэрлифтинг, тяжелая атлетика)

*Сложнокоординационные виды спорта* - постоянным усложнением двигательной координации в выступлениях для наиболее вероятной победы (например, акробатика, спортивная и художественная гимнастика, фигурное катание)

*Циклические виды спорта* - цикличное повторение движений для перемещения собственного тела в пространстве (например, биатлон, бег, легкая атлетика, плавание)

*Спортивные единоборства* – виды спорта, в которых обязателен физический контакт между двумя соревнующимися (например, бокс, борьба, тайский бокс)

## 6. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. WorldTourismOrganizationUNWTO [Электронный ресурс]/ UNWTOAnnualReport. – Мадрид, 2016. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org>.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник для вузов / И. Л. Акулич. - 7-е изд.. - Минск : Вышэйшая школа, 2010 - 524 с.
3. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб.пособие /И.Л.Акулич. – Мн.: Выш.шк. , 2006. – 544 с. 3.
4. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов, 4- изд. / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич.- Спб.:Питер, 2012.-560с.
5. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации : курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск : Современная школа, 2010 – 221с.
6. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов / А. П. Дурович. - Минск : ТетраСистемс, 2009 – 430
7. 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
8. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива : пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
9. Лифиц,И.М. Формирование и конкурентоспособность товаров и услуг.Учеб. пособие./И.М.Лифиц.М.:Юрайт,2004.-335с.
10. Минцберг, Г. Школы стратегий : пер. с англ. / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2000. – 336 с.
11. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ.; Учебн. пособие. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

*Пример оформления титульного листа курсовой работы*

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ П.О.СУХОГО»

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»

КУРСОВАЯ РАБОТА  
по курсу «Маркетинг»

на тему: «Совершенствование стратегии маркетинга на рынке услуг  
делового туризма»

Выполнил студент гр. МГТ-31  
Иванчикова Я.А.

Проверил  
старший преподаватель  
Фукова И.А.

ГОМЕЛЬ 2017

*Пример оформления содержания курсовой работы*

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ РЫНКА УСЛУГ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	7
1.1. Теоретические категории экстремального туризма.....	7
1.2. Характеристика экстремального туризма на мировом уровне.....	10
1.3. Анализ динамики рынка услуг экстремального туризма	14
1.4. Характеристика услуг экстремального туризма в Республике Беларусь.....	19
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	22
2.1. Анализ комплекса маркетинга на рынке услуг экстремального туризма Республики Беларусь.....	22
2.2. Анализ конкурентоспособности экстремального туризма.....	26
2.3. Характеристика потребителей услуг экстремального туризма.....	30
2.4. Анализ факторов макросреды, оказывающих влияние на экстремальный туризм.....	34
2.5. SWOT-анализ экстремального туризма.....	38
ГЛАВА 3 МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ УСЛУГ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	40
3.1 Повышение спроса на услуги экстремального туризма за счет проведения рекламной акции.....	40
3.2. Создание интернет-портала экстремальных видов спорта как инструмента продажи предлагаемых услуг.....	44
3.3. Открытие скейт-парка в г. Гомель.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	55
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	56

**Соловьева Лариса Лукинична  
Фукова Ирина Анатольевна**

## **МАРКЕТИНГ**

**Учебно-методическое пособие  
по курсовой работе  
для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»  
специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте,  
туризме и физической культуре»  
дневной формы обучения**

Подписано к размещению в электронную библиотеку  
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного  
учебно-методического документа 16.05.18.

Рег. № 74Е.  
<http://www.gstu.by>