



Министерство образования Республики Беларусь

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

Кафедра «Маркетинг»

Р. А. Лизакова, С. В. Фетисова

МАРКЕТИНГ СПОРТА, ТУРИЗМА И ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

**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**

Гомель 2010

УДК 338.487:659.1(075.8)
ББК 65.433-32я73
Л55

*Рекомендовано научно-методическим советом
гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 3 от 24.11.2009 г.)*

Рецензент: декан гуманитар.-экон. фак. ГГТУ им. П. О. Сухого канд. экон. наук
Р. И. Громыко

Лизакова, Р. А.
Л55 Маркетинг спорта, туризма и физической культуры : метод. указания к курсовой работе по одной дисциплине для студентов специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» днев. и заоч. форм обучения / Р. А. Лизакова, С. В. Фетисова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2010. – 29 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: <http://lib.gstu.local>. – Загл. с титул. экрана.

Предназначены в помощь студентам при выполнении курсовой работы: дана примерная тематика курсовых работ, планы по представленным темам и список основных источников.

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

УДК 338.487:659.1(075.8)
ББК 65.433-32я73

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2010

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Структура курсовой работы должна способствовать раскрытию избранной темы и иметь:

- титульный лист
- задание на курсовую работу;
- СОДЕРЖАНИЕ;
- ВВЕДЕНИЕ;
- основная часть;
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ;
- СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ;
- ПРИЛОЖЕНИЯ.

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы, объект исследования, предмет исследования, цель курсовой работы, ее конкретные задачи и методы исследования.

Объектом исследования в Вашей курсовой работе должно выступать или отраслевое предприятие (отрасль туризма, физической культуры, гостиничного хозяйства), или отраслевой рынок.

Основная часть работы включает три – четыре главы, которые должны быть разбиты на пункты и возможны подпункты. Каждая глава должна заканчиваться подведением итогов.

Заключение должно суммировать выводы, сделанные по главам.

Список использованных источников включает не только монографии, учебники и периодическую печатную литературу, но и различные другие источники (нормативные акты, наименование сайтов, документацию внутренней отчетности и т.д.)

Приложение включает формы статистической отчетности, вспомогательные расчеты, вспомогательные таблицы и рисунки, информационно-аналитический материал и т.д.

Объем курсовой работы 25-30 страниц печатного текста (приложения в объем не входят), выполненного через 1,13 межстрочных интервала (38-41 строка на странице), высота шрифта - 14. Бумага формата А4 (210 x 297 мм), размеры полей: левое - 30 мм; правое - 10 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Абзац от левого края 12,5мм, выравнивание текста по ширине листа.

Более подробная информация по оформлению курсовых и дипломных проектов изложена в: *Методических указаниях по*

оформлению курсовых и дипломных работ для студентов дневного и заочного отделений специальности 1-26 02 03 «Маркетинг», авт.-сост. Соловьева Л.Л., Панцулая Н.В., Новикова Л.В. (электронная библиотека УО ГГТУ им П.О.Сухого).

В данных методических указаниях предложен ряд тем и типовой план к ним. Студент вправе:

- выбрать тему из предлагаемого списка;
- предложить свою тему и утвердить ее у руководителя;
- изменить план уже имеющейся темы и обсудить его с руководителем.

Курсовая работа предполагает, что объектом исследования выступает конкретная организация. Как исключение допускается обзор по Республике Беларусь или определенному потребительскому рынку.

Предложенные источники не являются законченным списком. Студенты должны его продолжить, особенно это касается периодической печати и интернет-информации.

Работа над курсовой работой после выбора темы должна начинаться с четкого определения (словарного) каждого из терминов, входящих с названием работы. Это поможет Вам избежать ошибок в понимании темы.

Предложенный основной список литературы состоит из учебных пособий, имеющих в читальном зале университета. Предполагается, что, несмотря на выбранную тему, данные источники надо просмотреть для определения общей характеристики рассматриваемых вопросов.

Тематические списки даны, как ориентировочный вариант. Все зависит от направлений, которые Вы выберете в курсовой работе. Источники периодической литературы и Интернет-ресурсы постоянно обновляются.

2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

2.1. Типовые темы курсовых работ

1. Маркетинговые исследования – основа определения рыночных возможностей туристского предприятия
2. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия
3. Прогнозирование спроса в туризме

4. Маркетинговые исследования конкуренции и деятельности конкурентов
5. Маркетинговые исследования потребителей туристского продукта
6. Маркетинг туризма на национальном уровне
7. Сегментация рынка в системе маркетинга турпредприятия
8. Оценка и совершенствование комплекса маркетинга турпредприятия
9. Особенности маркетинга в туризме
10. Выбор перспективного целевого рынка туристского предприятия
11. Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей туристского продукта
12. Система маркетинговой информации туристского предприятия
13. Методы маркетинговых исследований и их использование в работе турпредприятий
14. Маркетинговые исследования туристского продукта
15. Маркетинговый подход к разработке и внедрению на рынок нового туристского продукта
16. Модели стратегического маркетингового планирования туристического предприятия

2.2. Планы по темам курсовых работ

Тема.1. «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ОСНОВА ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (на материалах ...)»

ВВЕДЕНИЕ

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

1.1. Сущность и понятие маркетинговых исследований

1.2. Виды и этапы проведения маркетинговых исследований

1.3. Структура маркетинговой информации

2 ИЗУЧЕНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ОРГАНИЗАЦИИ (название организации)

2.1. Отношение потребителя и его компоненты

2.2. Разработка инструментов анализа поведения потребителей

2.3. Анализ результатов анкетирования

2.4. Возможности использования результатов исследования

**3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (название организации)**

3.1. Мероприятия по использованию рыночных возможностей

3.2. Мероприятия по адаптации к рыночным угрозам

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема2. «ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (на материалах ...)»

ВВЕДЕНИЕ

1.МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Отличительные черты маркетинга в туризме.

1.2. Характеристика микросреды маркетинга

1.3. Характеристика макросреды предприятия

**2. ИССЛЕДОВАНИЕ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ
ТУРИСТСКОЙ СРЕДЫ (название организации)**

2.1. Маркетинговые исследования конкурентов

2.2. Маркетинговые исследования потребителей

2.3. Маркетинговые исследования макросреды

**3.РЕКОМЕНДАЦИИ ПО АДАПТАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ К
МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЕ**

3.1. Улучшение характеристик элементов микросреды

3.2. Доминирующие элементы макросреды и пути адаптации к ним

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема3. «ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА В ТУРИЗМЕ»

ВВЕДЕНИЕ

1. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА - ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРИКЛАДНОГО МАРКЕТИНГА

1.1. Понятие «прикладной маркетинг» и прогнозирование спроса

1.2. Методы прогнозирование спроса

2. АНАЛИЗ ТУРИСТСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБЛАСТИ

2.1. Природный и культурный потенциал области

2.2. Социально-экономическое развитие ... области

2.3. ...возможны и другие направления

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

3.1. Разработка маршрута (*на основе спроса – новый маршрут*)

3.2. Мероприятия по формированию спроса

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 4. «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНЦИИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНКУРЕНТОВ (на материалах...)»

ВВЕДЕНИЕ

1. ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

1.1. Понятие конкуренции и ее виды

1.2. Расширенная концепция соперничества М.Портера

1.3. Факторы конкурентоспособности предприятия

2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ОЦЕНКА ПОЗИЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ (*название организации*)

2.1. Характеристика деятельности предприятия

2.2. Оценка деятельности предприятия на рынке

2.3. Оценка конкурентных позиций предприятия на рынке

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (*название организации*) НА РЫНКЕ

3.1. Изменение товарной политики (*название организации*)

3.2. Изменение ценовой политики (*название организации*)

3.3. Изменение коммуникационной политики (*название организации*)

3.4. Изменение распределительной политики (*название*)

организации)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

**Тема 5. «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА (на
материалах...))»**

ВВЕДЕНИЕ

1.МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА КАК НАИБОЛЕЕ
РАСПРОСТРАНЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1 Основы маркетинговых исследований потребителей и
факторы, влияющие на потребителей туристских услуг

1.2. Мотивы поведения потребителей, исследование
процесса принятия решения о покупке туристских услуг

1.3. Оценка степени удовлетворенности
(неудовлетворенности) потребителей

2.АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

2.1. Анализ по Республике Беларусь

2.2. Анализ по Гомельской области

2.3. Анализ экспорта туризма

3.МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ СПРОСА
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ

3.1. Предложения по повышению спроса на внутреннем
рынке

3.2. Мероприятия по повышению спроса на внешних
рынках

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

**Тема 6. «МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА НА НАЦИОНАЛЬНОМ
УРОВНЕ»**

ВВЕДЕНИЕ

1.НЕОБХОДИМОСТЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ СТРАНЫ НА
МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

1.1. Развитие туризма, как основной операции на международном рынке услуг

1.2. Рыночные атрибуты национального туризма

2. АНАЛИЗ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Развитие туристской деятельности в Республике Беларусь

2.2. Маркетинг туризма на национальном уровне в *(название государства)*

2.3. Маркетинг туризма на национальном уровне в *(название государства)*

3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ НАЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

3.1. Позиционирование страны в качестве туррегиона

3.2. Поиск туристического образца Республики Беларусь

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 7. «Сегментирование рынка в системе маркетинга турпредприятия»

ВВЕДЕНИЕ

1. Сегментирование рынка, как необходимое условие успешного функционирования предприятия на рынке

1.1. Сущность сегментирования рынка

1.2. Критерии сегментирования рынка

1.3. Признаки сегментирования рынка

2. Сегментирование рынка в системе маркетинга на туристском предприятии

2.1. Общая характеристика деятельности ...

2.2. Общая характеристика рынка, на котором работает ...

2.3. Оценка деятельности предприятия на рынке

3. Направления совершенствования коммерческой деятельности предприятия на основе сегментирования рынка

3.1. Построение и тестирование сетки сегментирования туруслуг

3.2. Предложения по закреплению в выбранных сегментах

ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

**Тема 8 «ОЦЕНКА И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ
КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ (на материалах ...)»**

ВВЕДЕНИЕ

1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКОГО
ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Туристская услуга или туристский продукт

1.2. Цена туруслуги

1.3. Методы распределения товара (услуги)

1.4. Методы коммуникации

2. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА
(название предприятия)

2.1. Характеристика деятельности предприятия ...

2.2. Исследование комплекса маркетинга предприятия

2.2.1. Анализ товара

2.2.2. Анализ ценовой политики

2.2.3. Анализ коммуникационной политики

2.2.4. Анализ распределительной политики

3. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (название предприятия)

3.1. Рекомендации по совершенствованию ценовой
политики

3.2. Рекомендации по совершенствованию
распределительной политики

3.3. Рекомендации по совершенствованию
коммуникационной политики

3.4. Рекомендации по совершенствованию товарной
политики

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 9. «ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ»

ВВЕДЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

1.1. Маркетинг в туризме: понятие, содержание, концепция, отличительные характеристики

1.2. Туристский продукт как основное понятие маркетинга туризма

1.3. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма

2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (название предприятия)

2.1. Общая характеристика исследуемого предприятия

2.2. Характеристика маркетинговой деятельности (наименование предприятия)

3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

3.1. Направления совершенствования маркетинговой деятельности в целом на рынке туризма

3.2. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности (наименование предприятия)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 10. «ВЫБОР ПЕРСПЕКТИВНОГО ЦЕЛЕВОГО РЫНКА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

ВВЕДЕНИЕ

1. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ АДРЕСНОСТИ ТОВАРА

1.1. Признаки сегментирования рынка

1.2. Определение целевого рынка

1.3. Критерии и алгоритм выбора целевых рынков

2. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (наименование организации)

2.1. Характеристика деятельности (наименование организации)

2.2. Характеристика потребительского рынка, на котором действует (наименование организации)

2.3. Оценка маркетинговой деятельности (*наименование организации*)

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВЫБОРА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА
(*наименование организации*)

3.1. Рекомендации по методам выхода на целевой рынок

3.2. Рекомендации по закреплению на целевом рынке

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема. 11 КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА»

ВВЕДЕНИЕ

1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ – ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА

1.1. Характеристика покупателей на рынке потребительских товаров

1.2. Модели поведения покупателей на потребительском рынке

1.3. Процесс принятия решения

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКУПАТЕЛЕЙ ТУРПРОДУКТА

2.1. Общая характеристика предприятия (*наименование организации*)

2.2. Характеристика существующих и потенциальных покупателей

2.3. Определение факторов, влияющих на поведение покупателей и степени их влияния

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

3.1. Формирование факторов влияния по степени их доминирования на рынке

3.2. Направления корректировки маркетинг-микс в зависимости от вида фактора влияния

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 12. «СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

ВВЕДЕНИЕ

1. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

1.1. Понятие и признаки маркетинговой информации

1.2. Структура маркетинговой информационной системы туристского предприятия

2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ (название предприятия)

2.1. Общая характеристика (название предприятия)

2.2. Методы сбора маркетинговой информации и наличие маркетинговой информационной системы на (название предприятия)

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ СТРУКТУРЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

3.1. Совершенствование методов сбора информации

3.2. Совершенствование методов анализа информации

3.3. Совершенствование структуры маркетинговой информационной системы предприятия и расширение области ее применения

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 13. «МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РАБОТЕ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ»

ВВЕДЕНИЕ

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ СНИЖЕНИЯ СТЕПЕНИ КОММЕРЧЕСКОГО РИСКА

1.1. Сущность маркетинговых исследований

1.2. Этапы проведения маркетинговых исследований

1.4. Методы сбора информации и источники информации

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА (название предприятия)

2.1. Общая характеристика (название предприятия)

2.2. Направления проведения маркетинговых исследований

2.3. Методы сбора информации

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
ОРГАНИЗАЦИИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЯ НА *(название предприятия)*
ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

**Тема 14. «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА (на материалах...)»**

ВВЕДЕНИЕ

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, КАК
ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ УСПЕШНОЙ РАЗРАБОТКИ
НОВОГО ПРОДУКТА

1.1. Сущность маркетинговых исследований

1.2. Взгляды на туристский продукт

1.3. Составляющие туристского продукта

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА
(название предприятия)

2.1. Характеристика деятельности ...

2.2. Оценка туристского продукта ...

2.3. Характеристика проводимых маркетинговых
исследований

3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ *(название предприятия)*

3.1. Предложение нового маршрута

3.2. Предложения по корректировке стимулирования
спроса (различного направления предложения, входящие в
понятие «турпродукта»)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 15. «МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ И ВНЕДРЕНИЮ НА РЫНОК НОВОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА (на материалах)»

ВВЕДЕНИЕ

1. ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

1.2. Понятие турпродукта

1.2. Структура турпродукта

1.3. Место турпродукта в комплексе маркетинга

2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (название предприятия)

2.1. Общая характеристика предприятия (название предприятия)

2.2. Организация товарной политики на (название предприятия)

3. РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ НА РЫНОК НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В (название предприятия)

3.1. Потребительские свойства и качества туристского продукта

3.2. Этапы разработки туристского продукта

3.3. Характеристика нового тура

3.4. Способы организации и внедрения на рынок нового туристского продукта

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Тема 16. «МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ»

ВВЕДЕНИЕ

1. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Роль стратегического маркетинга в развитии предприятия

1.2. Характеристика стратегического и тактического планирования

1.3. Основные подходы к планированию стратегии маркетинга

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ

2.1. Общая характеристика предприятия (*название предприятия*)

2.2. Исследование деятельности (*название предприятия*) в области маркетинга

2.3. Определение позиции предприятия на рынке

3. ПОДХОДЫ К СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ (*название предприятия*)

3.1. Общие рекомендации по совершенствованию стратегического планирования

3.2. Предлагаемые модели стратегического развития

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

3. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

3.1. Основной список

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с.

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.

3. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.

4. Саак А.Е., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.

5. Ушаков Д.С. Прикладной туropolерейтинг. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – 416 с.

6. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В.С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 416 с.

3.2. Дополнительный тематический список

Тема 1. Маркетинговые исследования – основа определения рыночных возможностей туристского предприятия

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л.Акулич. 5-е изд., исправлен. - Минск: Выш.шк., 2007
2. Зубко Л. Л., Панцулая Н.В. Маркетинг и исследование рынка: Практическое пособие к практическим занятиям по одноименному курсу для студентов специальности Э. 01. 09. 00 «Менеджмент». Гомель: Учреждение образования «ГГТУ им. П.О. Сухого». 2002. 49 с.
3. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 320 с.
4. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. - СПб: Питер, 2003. - 304 с.
5. Кириллова А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. СПб, 1996
6. Крипендорф Е.Г. Туристический маркетинг, 1998
7. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. - 288 с.

Тема 2. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия

1. Акулич И.Л. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. – Мн., 1996
2. Горбылева З.М. Экономика туризма. Практикум: Учеб.пособие. – Мн.: БГЭУ, 2002. - 144с.
3. Гуляев. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж, 1996
4. Дурович А.П. , Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие/Под общей редакцией З.М. Горбылевой. - Мн.: «Экономпресс», 1998. - 400с.
5. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.
6. Кварталов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2000
7. Ополченнов И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции. Учеб.пособие. – М.: Советский спорт, 2003. – 192
8. Режим доступа: <http://www.mark5.ru/67/1823/indexs1.1/html>
9. Режим доступа: <http://www.marking.spb.ru/>

10. Режим доступа: <http://www.nauka-shop.com/mod/ahop/produktID/1619>

Тема 3. Прогнозирование спроса в туризме

1. www.turbooks.ru/libro/papiryn1/pril3.html
2. <http://www.vandex.ru/>
3. bookz.com.ua/15/3.htm
4. industry-travel.ru
5. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. - 994 с. : ил. - Парал. тит. англ.
6. Исследование операций в 2-х томах / Под редакцией Дж. Моудера, С. Элмаграби (Модели и применения). — М.: Мир, 1981. — 677с.
7. www.globalref.ru/referats.php?id=892331
8. www.mst.bv/Minsport5/Arxiv/Turizm/Info/2005_08_24_tur_1_3_5.htm
9. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме - М. 1996г. с. 17-52
10. Концепция развития туризма
11. <http://www.world-tourism.org/stat>

Тема 4. Маркетинговые исследования конкуренции и деятельности конкурентов

1. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков. - М.: Русская Деловая Литература, 1999. С.416
2. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования - СПб.: Питер, 2004. С.346
3. Васильева Н.В. Реклама для всех. - Мн.: Тесей, 2003. С.224
4. Воробьева Л. В. Теории конкуренции и современные факторы конкурентоспособности. - Мн.: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2002. С. 122
5. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие.-2-е изд., перераб. и доп.- Мн.: Новое знание, 2001. - 496с.
6. Статистический ежегодник РБ, 2007: стат. сб. Минстат РБ. Минск, 2008. - 609 с.
7. Статистический ежегодник Гом. область, 2007: редкол. В. М. Буйневич (пред.) и др.-Гомель: Гом. обл. управление статистики, 2008.-277 с.
8. Хруцкий В. Е., Корнеева И. В. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: Учебное пособие. - 3-е

изд., перераб. и доп. -М.: Финансы и статистика, 2003. С.560

9. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования - СПб.: Издательство «Питер», 2000. С.748

10. Энджил Дж. Ф., Блэкуэл Р.Д., Минсхард П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер Ком, 2000. С.759

11. Режим доступа:

http://www.mst.by/Minsport5/Turizm/Sanatorii/Turooperatori/Gomel_obl/2.htm

12. Режим

доступа:

http://chtotakoe.info/articles/konkurentsija_670.html

Тема 5. Маркетинговые исследования потребителей туристского продукта

1. Янкевич В.С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В. С. Янкевича - М. : Финансы и статистика, 2002.- 416 с. : ил.

2. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме : Учеб.-практ. пособие/ А. Дурович, Л. Анастасова .- М. : Новое знание, 2002.-348 с.

3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : Учеб.пособие.-2-е изд., перераб. И доп.-Мн.: Новое знание, 2001.-496 с.

4. А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных .Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме.- СП б. : Питер, 2007.-480 с. : ил.-(Серия « Учебное пособие»).

5. Республика Беларусь в цифрах : краткий статистический сборник / Под ред. В.И. Зиновского и др.- Министерство статистики и анализа Республики Беларусь, 2008.-348 с.

6. Статистический ежегодник 200?/ Под ред. В. И. Зиновского и др.-Министерство статистики и анализа Республики Беларусь.

7. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ.под ред. Р. Б. Ноздревой .- М.: ЮНИТИ, 1998.-787 с.

8. Акулич И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л.Акулич .- 5-е изд.,исправлен.-Минск: Выш.шк.,2007.- 479 с.

9. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю.Корлюгов., С. А. Красильников и др.; Под ред. А .Н. Романова.-М.: Банки и биржи , ЮНИТИ , 1996.-560 с.:ил.

10. Дурович А. П. Основы маркетинга : Учеб.пособие/ А. П. Дурович .-М.: Новое знание, 2004.- 512 с.-(Экономическое

образование).

11. Филип Котлер. Основы маркетинга : Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ.ст. Е. М. Пеньковой.- Новосибирск : Наука, 1992.- 736 с.

12. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили.,К. Ховард., Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н. Д. Эриашвили.- 2-е изд., перераб. и доп.- М. : ЮНИТИ -ДАНА, 2000.-623 с.

13. Справка о выполнении Национальной программы развития туризма за 2008 год в Гомельской области и статистика туризма: пшик по всем статьям.

Тема 6. Маркетинг туризма на национальном уровне

1. Севастьянов Д.В. Международный туризм как фактор глобализации/География и экология.- 2005.- №9.- с. 16-19

2. А.Овчаров. Развитие международного туризма/УМЭ и МО.- 2008.- №9.- с.48-57

3.UNWTO World Tourism Barometer. V.6.Yanuary 2008. №.1.P.3 .

4. UNWTO World Tourism Barometer. V.5.June 2007. №.2.P.5.

5. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме.- Мн.: «Экономпресс», 1998.- 400с.

6. Режим просмотра: <http://www.turbooks.ru/stati/marketing/237-marketing-turizma-na-nacionalnom-urovne.html>

7. А. Концевой. Зарубежный опыт развития туризма: проблемы и их решения//Бухгалтерский учет и анализ.-2008.- №12.- с.22-27

8. С.М. Борисов. Россия на рынке международных услуг//Деньги и кредит.-2007.-№7.-с.66-72

9. Е.В. Купцевич. Международный опыт позиционирования страны в качестве туристского регионам/Экономика и управление.- 2006.- №4.- с. 124-129

10. Chacko,Н.Е. «Positioning a tourism destination to gain a competitive edge» Asia Pacific Journal of Tourism Research 1(2), 1997.

11.Тарнавский В. Страна как бренд // Новый маркетинг (№ 12(18). 2002).

12.Степанова Е. Public relations в туризме. РГИУ, 2002. www.pr-club.com

13.C.Frederic John Building and nurturing your positioning in a competitive marketplace. Association of travel marketing executives.www.atme.org.

14.Holloway J.Ch. The Business of Tourism:6th ed. – Prentice

Nail,2002.- P.302

15. Режим просмотра: www.russiatourism.ru

16. Режим просмотра: www.visitbritain.com

17. Чжан Цзянчжун. Материалы 1-го Международного форума по китайскому выездному туризму Шеньчжень, 17 ноября 2003 г.— С. 86 (издатель Ван Синьцзюнь).

18. Туристические услуги в КНР 2004-2005 г.- Издано КИТА, Ассоциированное китайское агентство промышленности и коммерции, 2006.

19. Режим просмотра: www.cnta.gov.cn

20. К.Арутюнян. Туристические образы США// География в школе.- 2004.- №3.-с.33-35

21. Страновой маркетинг в Беларуси//Аргументы и факты в Беларуси.- 2009.- №4.-с. 13

Тема 7. Сегментация рынка в системе маркетинга турпредприятия

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие. Мн. Интерпрессервис; Мисанта, 2003. - 397с.

2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л.Акулич. 5-е изд., исправлен. - Минск: Выш.шк., 2007

3. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. -М: ФАИР-ПРЕСС, 1999. - 384 с.: ил.

4. Зубко Л. Л., Панцулая Н.В. Маркетинг и исследование рынка: Практическое пособие к практическим занятиям по одноименному курсу для студентов специальности Э. 01. 09. 00 «Менеджмент». Гомель: Учреждение образования «ГГТУ им. П.О. Сухого». 2002. 49 с.

5. Зубко Л. Л., Панцулая Н.В. Поведение потребителей: Практическое руководство к курсовой работе для студентов спец. Э. 02. 02. 00 «Маркетинг» дневного и заочного отделений. Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого. 2003. 38 с.

6. Квартальное В. А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2002. -320с.

7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильяме». 2003. 944 с.

8. Котлер Ф., Г. Армстронг, Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е Европ. изд. - М.; СПб.;К.; Издательский дом «Вильяме», 2003.- 944с.: ил - Парал. Тит. Англ.

9. Панцулая Н.В., Соловьева Л. Л. Маркетинговые исследования. Поведение потребителей: метод, указания к комплексному курсовому проекту по одним дисциплинам для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневн. и заоч. форм, обучения. Гомель: ГГТУ имени П.О.Сухого, 2008. 53 с.

10.Режим доступа: <http://www.lib.socio.msu.ru/>

11.Режим доступа: http://cased.ru/doc_r-ek4_141_cased.html

12.Режим доступа: www/mst/by2

13.Режим доступа: http://www.xres.ru/viewpage.php?page_id=49

14.Режим

доступа:

<http://www.bsigroup.ru/outgoing/tour.php?id=785&type=44>

15. Режим доступа: http://www.ciaocacao.it/ven_karnau.htm

Тема 8. Оценка и совершенствование комплекса маркетинга турпредприятия

1. Вестник РАТА. Тур 1. Январь-февраль, 2003

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. - М.: ООО «Новое знание», -2000 - 464 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф. Котлер.-Новосибирск: Наука, 1992,- 736с.

4. Лизакова, Р.А. Маркетинг. Учебно-методическое пособие /Р.А. Лизакова. - Гомель: ГГТУ, 2002. - 180 с.

5. Медведева Н.Н. Реклама. - СПб.- «Дом книги», 2005

6. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. - М.: «Финансы и статистика», - 2001

7. Режим доступа: <http://www.marketologu.ru/prise/index.htm>

8. Режим доступа: <http://www.marketologu.ru/sbyt/index.htm>

9. Режим доступа: http://tupyprav.ru/?Turistisheskaya_usluga_i_turisticheskii_produkt

10.Режим доступа: http://tupyprav.ru/?Klassifikaciya_turov

11.Режим доступа: <http://www.sos-consulting.ru/ru/serv/complex>

Тема 9. Особенности маркетинга в туризме

1. Исмаев Д.К., Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации.- М.: «Academia», - 2004.

2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. - М.: ООО «Новое знание», - 2000.

3. Информационный портал по туризму www.travelgoip.ru.

4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг.

Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Перевод с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. -М.:ЮНИТИ, 1998.- 787с.

5. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. - М.: «Финансы и статистика», - 2001.

6. Учебный экономический словарь. М.: Рольф: «Айрис-прес», переиздание, - 2003.

7. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. М.: Финансы и статистика, - 2003.

8. Семенова А.П. Искусство маркетинга, - М.: «Новое знание», 2004

9.Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт/Под ред. В.С. Янкевича. М.: Финансы и статистика, 2003.

10. Гаврилов А.И. Туризм гостеприимство и сервис, профессионализм кадров.//Туристские фирмы. №16 - 2003.

Тема 10. Выбор перспективного целевого рынка туристского предприятия

1. Попов Е.В. Сегментация рынка/Маркетинг в России и за рубежом, 1999. - №2.

2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учеб. Пособие. – М.:Нолидж, 1996.-155с.

3. Дурович А.П., Копаев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособ. / Под общей ред. З.М. Горбылевой. - Мн.: «Экономпресс», 1998.-400с.

4. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. - Спб.,1996.-167с.

5. Экономика современного туризма / Под общей ред. Д.э.н. Г.А.Карповой: Спб.: Спб издательский дом ГЕР ДА, 1998.-234с.

6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. -М.: Финпресс, 1998.-356с.

7. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка // Маркетинг. - 1994. - №3.

8. Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. -М., 1999.-287с.

9.Короткое А.В. Маркетинговые исследования. -М., 2001.-198с. Ю.Котлер Филип. Основы маркетинга. -М.: ВИЛЬЯМС, 1999.-378с.

11. Режим доступа: http://marketing.spb.ru/lib-research/segment_position.htm-фрагмент из книги Питер И.Д. "Конкурентный маркетинг: стратегический подход"
12. Режим доступа: <http://www.glossary.ru/> - Электронный словарь
13. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. - М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2002. - 288 с.
14. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие.-М.: Советский спорт, 2003.-192с.
15. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности, -Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.-464с.
16. Режим доступа: www.tournews.by
17. Статистический сборник: Туризм и туристические ресурсы в РБ, 2007.-567с.
18. Статистический ежегодник РБ, 2005: стат. сб. Минстат РБ. Минск, 2007.-609 с.
19. Режим доступа: <http://mdpromotion.ru/articles/html/article32668.html>
20. Режим доступа: www.el.ru/news/print/news_id-164085.html
21. Режим доступа: www.retrans=art.ru
22. Режим доступа: WWW.DIS.RU/MARKET/ARHIV/2001/1/9.HTML

Тема 11. Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей туристского продукта

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие.-2-е изд., перераб. И доп.- Мн.: Новое знание, 2001. - 496с.
3. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. Пособие - М.: Новое знание, 2002. - 348 с.
4. Дурович А. П. Основы маркетинга: Учеб. пособие — М.: Новое знание, 2004. - 512 с. - (Экономическое образование).
5. Котлер Филип, Армстронг и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2 е европ. изд. - М.: СПб.; К.: Издательский дом "Вильяме", 2002. - 944 с.
6. Республика Беларусь в цифрах: краткий статистический сборник Минстат РБ. Минск, 2008. - 348 с.
7. Статистический ежегодник РБ, 2007: стат. сб. Минстат РБ. Минск, 2007.-617 с.

8. Энджил Дж. Ф., Блэкуэл Р.Д., Минсхард П.У. Поведение потребителей. - СПб.: Питер Ком, 2000. С.759
9. Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт - М.: Финансы и статистика, 2002. - 416 с.: ил.
10. Режим доступа: <http://outsight.ru/50.html>
11. Режим доступа: <http://www.dnp.ru/magazine-publications/outdoor/353>
12. Режим доступа: http://www.astt.ru/doc/magazine/internet_4.doc
13. Режим доступа: <http://www.netsoft.ru/>
14. Режим доступа: <http://www.nv-style.ru/>
15. Режим доступа: <http://www.1aprint.ru/content/view/25/26>

Тема 12. Система маркетинговой информации туристского предприятия

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. -384с.
2. Дурович А.П. , Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие/Под общей редакцией З.М. Горбылевой. - Мн.: «Экономпресс», 1998. -400с.
3. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 320 с.
4. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. - СПб: Питер,2003.-304 с.
5. Режим доступа:www.gomeltourist.com
6. Режим доступа: <http://www.info.gomel.by>
7. Режим доступа: <http://all-hotels.ru/publications/index.ru.html?kk=0ffbde169c&aid=14158>
8. Режим доступа: <http://globus.tut.by>
9. Режим доступа: <http://gomel-region.by>
10. Режим доступа: <http://docssectors.ru>
11. Х. Джабраилов, Управление непрерывным развитием гостиницы как необходимый фактор ее экономического роста// РФ: Парад отелей. -2003.-№1.Режим доступа: <http://all-hotels.ru/publications.ru.html?aid=15956&>
12. П.В. Ступаков, С.О. Карасев, Конференц-зал - больше денег хороших и больших? // РФ: Парад отелей. -2005. -№2.Режим доступа:

<http://all-hotels.ru/publications/index.ru.html?kk=c64757e607&aid=21760>

13. Режим доступа: <http://www.h-1.rugosuslugi.htm>

14. Е. Гаранина, Гостеприимство — динамичная индустрия// РФ: Парад отелей. -2004. -№6.Режим доступа: <http://all-hotels.ru/publications/index.ru.html?c64757e607&aid=21357>

15. Л. Синебрюхов, Конрад Хилтон - история великого отельера// РФ: Парад отелей. -2007. - №4.Режим доступа: [http:// all-hotels.ru/publications/index.ru.html?c64757e607&aid=24734](http://all-hotels.ru/publications/index.ru.html?c64757e607&aid=24734)

Тема 13. Методы маркетинговых исследований и их использование в работе турпредприятий

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие. Мн. Интерпрессервис; Мисанта, 2003. - 397с.

2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л.Акулич. 5-е изд., исправлен. - Минск: Выш.шк., 2007

3. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. -М: ФАИР-ПРЕСС, 1999. - 384 с.: ил.

5. Зубко Л. Л., Панцулая Н.В. Маркетинг и исследование рынка: Практическое пособие к практическим занятиям по одноименному курсу для студентов специальности Э. 01. 09. 00 «Менеджмент». Гомель: Учреждение образования «ГГТУ им. П.О. Сухого». 2002. 49 с.

5. Зубко Л. Л., Панцулая Н.В. Поведение потребителей: Практическое руководство к курсовой работе для студентов спец. Э. 02. 02. 00 «Маркетинг» дневного и заочного отделений. Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого. 2003. 38 с.

9. Квартальное В. А. Туризм: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2002. -320с.

10.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильяме». 2003. 944 с.

11.Котлер Ф., Г. Армстронг, Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е Европ. изд. - М.; СПб.;К.; Издательский дом «Вильяме»,

2003.- 944с.: ил - Парал. Тит. Англ.

9. Панцулая Н.В., Соловьева Л. Л. Маркетинговые исследования. Поведение потребителей: метод, указания к комплексному курсовому проекту по одноим. дисциплинам для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» дневн. и заоч.

форм, обучения. Гомель: ГГТУ имени П.О. Сухого, 2008. 53 с.

15.Режим доступа: <http://www.lib.socio.msu.ru/>

16.Режим доступа: http://cased.ru/doc_r-ek4_141_cased.html

17.Режим доступа: [www/mst/by2](http://www.mst.by)

18.Режим доступа: http://www.xres.ru/viewpage.php?page_id=49

19.Режим доступа:

<http://www.bsigroup.ru/outgoing/tour.php?id=785&type=44>

15. Режим доступа: http://www.ciaocacao.it/ven_karnau.htm

Тема 14. Маркетинговые исследования туристского продукта

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Уч. пособие. - Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003. - 397 с.

2. Багиев Г.Л. Тарасевич В.М., Х.Анн. Маркетинг. - М. - Экономика, 2001.-703 с.

3. Гостиничный и туристический бизнес. Под ред. проф. Чудновского А.Д. - М., Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Изд-во ЭКМОС, 1998. - 352 с.

4. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Уч.-практ. пособие / А.П. Дурович. - М.: Новое знание, 2002. - 348 с.

5. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Уч. пособие / под общ. Ред. З.М. Горбылевой. -Мн.: "Экономпресс", 1998. -400 с.

6. Котлер Филип, Армстронг и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ. изд. - М.: СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2002. - 864-876с.

7. Маркетинг: Учебник. / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи ЮНИТИ, 1996.-560 с.

8. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции: Уч. пособие. - М.: Советский спорт, 2003. - 192 с.

9. www.turbooks.ru

10.www.mst.by

11 .www.marketing.spb.ru

Тема 15. Маркетинговый подход к разработке и внедрению на рынок нового туристского продукта

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Уч. пособие. -

Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003. - 397 с.

2. Багиев Г.Л. Тарасевич В.М., Х.Анн. Маркетинг. - М. - Экономика, 2001.-703 с.

3. Гостиничный и туристический бизнес. Под ред. проф. Чудновского А.Д. - М., Ассоциация авторов и издателей "Тандем". Изд-во ЭКМОС, 1998. - 352 с.

4. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Уч.-практ. пособие / А.П. Дурович. - М.: Новое знание, 2002. - 348 с.

5. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Уч. пособие / под общ. Ред. З.М. Горбылевой. -Мн.: "Экономпресс", 1998. -400 с.

6. Котлер Филип, Армстронг и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ. изд. - М.: СПб.; К.: Издательский дом "Вильяме", 2002. - 864-876с.

7. Маркетинг: Учебник. / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи ЮНИТИ, 1996.-560 с.

8. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции: Уч. пособие. - М.: Советский спорт, 2003. - 192 с.

9. www.turbooks.ru

10. www.mst.by

11. www.marketing.spb.ru

Тема 16. Модели стратегического маркетингового планирования туристического предприятия

1. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Маркетинг: Учебное пособие. Мн. Интерпрессервис; Мисанта, 2003. - 397с.

2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник/ И.Л.Акулич. 5-е изд., исправлен. - Минск: Выш.шк., 2007

3. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л.Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ.ред. Г.Л Багиева. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. - 703 с.

4. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.

5. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, 1996. 589 с.

6. Котлер Ф., Г. Армстронг, Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е Европ. изд. - М.; СПб.;К.; Издательский дом «Вильяме», 2003.- 944с.: ил - Парал. Тит. Англ.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	3
2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ	4
2.2. Планы по темам курсовых работ	4
Тема 1. «Маркетинговые исследования основа определения рыночных возможностей туристского предприятия (на материалах...)»	5
Тема 2. «Исследование маркетинговой среды туристского предприятия (на материалах...)»	6
Тема 3. «Прогнозирование спроса в туризме»	6
Тема 4. «Маркетинговые исследования конкуренции и деятельности конкурентов (на материалах...)»	7
Тема 5. «Маркетинговые исследования потребителей туристского продукта» (на материалах...)»	8
Тема 6. «Маркетинг туризма на национальном уровне»	8
Тема 7. «Сегментирование рынка в системе маркетинга турпредприятия»	9
Тема 8. «Оценка и совершенствование комплекса маркетинга туристского предприятия (на материалах...)»	10
Тема 9. «Особенности маркетинга в туризме»	11
Тема 10. «Выбор перспективного целевого рынка туристского предприятия»	11
Тема 11. «Комплексный анализ факторов, формирующих поведение потребителей туристского продукта»	12
Тема 12. «Система маркетинговой информации туристского предприятия»	13
Тема 13. «Методы маркетинговых исследований и их использование в работе турпредприятия»	13
Тема 14. «Маркетинговые исследования туристского продукта (на материалах...)»	14
Тема 15. «Маркетинговый подход к разработке и внедрению на рынок нового туристского продукта (на материалах...)»	15
Тема 16. «Модели стратегического маркетингового планирования туристического предприятия»	15
3. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	16

**Лизакова Роза Алексеевна
Фетисова Светлана Владимировна**

МАРКЕТИНГ СПОРТА, ТУРИЗМА И ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

**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**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 19.04.10.

Пер. № 132Е.

E-mail: ic@gstu.by

<http://www.gstu.by>