

Министерство образования Республики Беларусь
Учебно-методическое объединение по образованию
в области физической культуры

УТВЕРЖДАЮ

Первый заместитель Министра образования
Республики Беларусь

В.А.Богуш

04.07.2016

Регистрационный № ТД- Н.116 /тип.



МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Типовая учебная программа
по учебной дисциплине для специальности
1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство»

СОГЛАСОВАНО

Первый заместитель Министра
спорта и туризма Республики
Беларусь

А.С.Гагиев

19.05.2016



СОГЛАСОВАНО

Начальник управления высшего
образования

Министерства образования
Республики Беларусь

С.И.Романюк

04.07.2016

СОГЛАСОВАНО

Председатель учебно-
методического объединения
по образованию в области
физической культуры

Г.П.Косяченко

26.02.2016

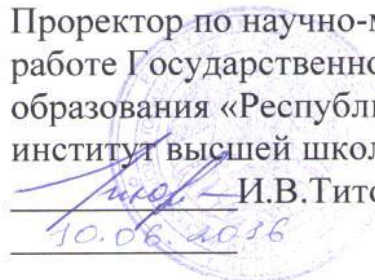


СОГЛАСОВАНО

Проректор по научно-методической
работе Государственного учреждения
образования «Республиканский
институт высшей школы»

И.В.Титович

10.06.2016



Эксперт-нормоконтролер

В.П. Алвавич

03.06.2016

Информация об изменениях размещается на сайтах:

<http://www.nihe.bsu.by>

<http://www.edubelarus.info>

Минск 2016

СОСТАВИТЕЛИ:

В.М.Разуванов, заведующий кафедрой менеджмента туризма и гостеприимства Института туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

А.И.Строганов, старший преподаватель кафедры менеджмента туризма и гостеприимства Института туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

Е.Н.Погодина, старший преподаватель кафедры менеджмента туризма и гостеприимства Института туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

кафедра истории, мировой культуры и туризма учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет» (протокол от 25.03.2015 № 9);

В.М.Круглик, заведующий кафедрой коммерческой деятельности учреждения образования «Институт предпринимательской деятельности», доктор технических наук, профессор

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

кафедрой менеджмента туризма и гостеприимства Института туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от 12.05.2015 № 12);

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от 04.01.2016 № 2);

научно-методическим советом по группе специальностей 89 01 «Туризм и гостеприимство» учебно-методического объединения по образованию в области физической культуры (протокол от 17.06.2015 № 5)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по учебной дисциплине «Маркетинг в туризме» разработана для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство», в соответствии с требованиями образовательного стандарта ОСВО 1-89 01 01-2013 и типового учебного плана вышеуказанной специальности.

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

Для изучения учебной дисциплины «Маркетинг в туризме» необходимы знания по следующим учебным дисциплинам и обязательным модулям типового учебного плана вышеобозначенной специальности: «Организация деятельности туристических предприятий», «Основы менеджмента», «Философия», «Экономика».

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели учебной дисциплины:

- формирование маркетингового мышления специалистов сферы туризма по вопросам организации и развития маркетинга на туристических предприятиях;
- получение навыков максимально эффективного построения маркетинговой стратегии, необходимой для управления и контроля за работой туристического предприятия.

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомить студентов с основными понятиями и категориями, используемыми в маркетинговой деятельности;
- раскрыть вопросы исследования среды маркетинга на предприятии, системы маркетинговой информации предприятия, изучения конкурентов, проведения сегментации рынка, формирования сбытовой, продуктовой, коммуникационной и ценовой стратегий, продвижения комплекса туристических услуг;
- дать представление о разработке маркетинговой стратегии, организации и контроле маркетинга на туристическом предприятии.

ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМИРОВАНИЮ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ И УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг в туризме» формируются следующие компетенции:

академические:

- 1) уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- 2) владеть системным и сравнительным анализом;
- 3) владеть исследовательскими навыками;
- 4) уметь работать самостоятельно;
- 5) проявлять инициативу и креативность, в том числе в нестандартных ситуациях;
- 6) владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- 7) иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;
- 8) обладать навыками устной и письменной коммуникации;
- 9) уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни;

социально-личностные:

- 1) обладать качествами гражданственности;
- 2) быть способным к социальному взаимодействию;
- 3) обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- 4) владеть навыками здоровьесбережения;
- 5) быть способным к критике и самокритике;
- 6) уметь работать в команде;
- 7) совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться нравственного и физического совершенствования своей личности;
- 8) пользоваться одним из государственных языков Республики Беларусь, владеть иностранным языком как средством делового общения;
- 9) формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию;
- 10) использовать в практической деятельности основы законодательства и правовых норм;
- 11) уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия;

- 12) обладать чувством ответственности;

профессиональные:

- 1) вести переговоры с другими заинтересованными участниками;
- 2) готовить доклады, материалы к презентациям;
- 3) пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- 4) владеть современными средствами телекоммуникаций;

5) разрабатывать инновационные технологии формирования и продвижения туров и пакетов туристических услуг;

6) организовывать проведение маркетинговых исследований спроса и предложения на туристические услуги;

7) осуществлять разработку концепции программы тура и стоимости туристических услуг;

8) обеспечивать разработку программ туристических маршрутов;

9) осуществлять серийное освоение результатов инновационного проектирования, проводить эффективную туроператорскую, турагентскую, физкультурно-спортивную, рекреационно-оздоровительную, культурно-развлекательную деятельность по формированию, продвижению и реализации конкурентоспособной туристической продукции и услуг;

10) оперировать деловыми логистическими приемами в профессиональной деятельности;

11) принимать меры по обеспечению безопасности туристов в период путешествия, предоставлению страховых услуг участникам путешествия

12) Предусматривать надежные способы связи туристов со спасательными службами, медицинскими учреждениями, органами охраны правопорядка местности, где осуществляется тур;

13) квалифицированно проводить научные и мониторинговые исследования в туристической индустрии, сфере физической культуры и спорта;

14) использовать и совершенствовать массовые формы занятий оздоровительной, адаптивной физической культурой и туризмом.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- особенности маркетинга в туризме;
- последовательность маркетинговых действий;
- технологию проведения маркетинговых исследований, товарно-производственную и сбытовую стратегию турпредприятий;
- концепцию маркетинга в туризме и особенности управления маркетинговой деятельностью;

уметь:

- применять различные методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- определять оптимальные методы и стратегию ценообразования в туризме;
- разрабатывать комплекс маркетинга для эффективной деятельности турпредприятия;
- разработать собственную коммуникационную политику по продвижению туристических услуг в зависимости от их специфики и особенностей конкретного рыночного сегмента;
- выявлять нужды и потребности клиентов;

владеть:

- основами методологии маркетинга и особенностями его применения в индустрии туризма;
- методами разработки комплекса маркетинга для эффективной деятельности турпредприятия;
- навыками проведения маркетинговых исследований.

Изучение учебной дисциплины рассчитано на 248 часов, из них 144 – аудиторные. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 64 часа, практические занятия – 28 часов, семинарские занятия – 52 часа. По учебной дисциплине предусмотрено выполнение курсовой работы (20 часов).

Рекомендуемые формы текущей аттестации студентов по учебной дисциплине – зачет, экзамен, курсовая работа.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ модуля	Наименование модуля, темы	Количество аудиторных часов			
		всего	Из них:		
			лекции	практические занятия	семинарские занятия
1	2	3	4	5	6
СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 1					
М-1	Теоретические основы маркетинга в туризме	10	6		4
	Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга	2	2		
	Тема 2. Процесс управления маркетингом	2	2		
	Тема 3. Отличительные особенности маркетинга в сфере туризма	6	2		4
М-К₁	Контроль успеваемости по М-1 «Теоретические основы маркетинга в туризме»¹				
М-2	Маркетинговая среда	10	4	2	4
	Тема 4. Микро- и макросреда маркетинга	4	2		2
	Тема 5. Анализ внутренней среды маркетинга туристического предприятия	6	2	2	2
М-К₂	Контроль успеваемости по М-2 «Маркетинговая среда»¹				
М-3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	14	4	4	6
	Тема 6. Система маркетинговой информации туристического предприятия	4	2		2
	Тема 7. Процесс и методы маркетинговых исследований на туристическом предприятии	10	2	4	4
М-К₃	Контроль успеваемости по М-3 «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации»¹				
СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 2					
М-4	Потребительские рынки и поведенческое поведение потребителей	14	6	2	6

1	2	3	4	5	6
	Тема 8. Характеристика потребителей туристических услуг	4	2		2
	Тема 9. Мотивы поведения потребителей туристических услуг	4	2		2
	Тема 10. Процесс покупки туристического продукта	6	2	2	2
М-К₄	Контроль успеваемости по М-4 «Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей»¹				
М-5	Исследование рынка туристических услуг	8	4		4
	Тема 11. Рынок туристических услуг и условия его функционирования	4	2		2
	Тема 12. Сегментация туристического рынка	4	2		2
М-К₅	Контроль успеваемости по М-5 «Исследование рынка туристических услуг»¹				
М-6	Конкуренция в туризме	8	4	2	2
	Тема 13. Конкурентная среда туристических организаций	4	2		2
	Тема 14. Конкурентоспособность туристических организаций	4	2	2	
М-К₆	Контроль успеваемости по М-6 «Конкуренция в туризме»				
М-7	Продуктовая политика туристического предприятия	12	6	2	4
	Тема 15. Маркетинговое понимание продукта	2	2		
	Тема 16. Жизненный цикл туристического продукта	4	2		2
	Тема 17. Рыночная атрибутика туристического продукта	6	2	2	2
М-К₇	Контроль успеваемости по М-7 «Продуктовая политика туристического предприятия»¹				
М-8	Ценовая политика туристического предприятия	8	4	2	2
	Тема 18. Цена и ее факторы в комплексе маркетинга	4	2	2	
	Тема 19. Определение и реализация ценовой стратегии в туризме	4	2		2
М-К₈	Контроль успеваемости по М-8 «Ценовая политика туристического предприятия»¹				

1	2	3	4	5	6
СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 3					
М-9	Сбытовая политика туристического предприятия	8	4	2	2
	Тема 20. Сущность и значение систем дистрибьюции в туризме	4	2		2
	Тема 21. Определение каналов сбыта туристического продукта	4	2	2	
М-К₉	Контроль успеваемости по М-9 «Сбытовая политика туристического предприятия»¹				
М-10	Коммуникационная политика туристического предприятия	38	16	10	12
	Тема 22. Комплекс маркетинговых коммуникаций	4	4		
	Тема 23. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	10	4	2	4
	Тема 24. Паблик рилейшнз и стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций	10	4	2	4
	Тема 25. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций	6	2	2	2
	Тема 26. Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций	8	2	4	2
М-К₁₀	Контроль успеваемости по М-10 «Коммуникационная политика туристического предприятия»¹				
М-11	Управление маркетингом туристического предприятия	14	6	2	6
	Тема 27. Формирование маркетинговой стратегии туристического предприятия	4	2		2
	Тема 28. Организация маркетинга на туристическом предприятии	6	2	2	2
	Тема 29. Система маркетингового контроля на предприятиях сферы туризма	4	2		2
М-К₁₁	Контроль успеваемости по М-11 «Управление маркетингом туристического предприятия»¹				
	Итого	144	64	28	52

¹ Количество модулей контроля и запланированных для них аудиторных часов определяется учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 1

Модуль 1 (М-1)

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

Понятие «маркетинг» и его составляющие. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, товары, обмен, сделка, рынок, маркетинг. Развитие теории и практики маркетинга. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга, социально-этического маркетинга). Маркетинг как система. Цели системы маркетинга. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.

Тема 2. Процесс управления маркетингом

Управление маркетингом. Анализ рыночных возможностей, выявление новых рынков, оценка маркетинговых возможностей, отбор целевых рынков, замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке, реализация «4Р» маркетинга, разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Система планирования маркетинга, система организации службы маркетинга, система маркетингового контроля.

Тема 3. Отличительные особенности маркетинга в сфере туризма

Специфика маркетинга услуг. Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме. Понятие «комплекс туристических услуг». Структура туристического продукта. Позиционирование туристического продукта. Комплексное обслуживание как основной туристический продукт. Отличительные особенности комплекса туристических услуг. Изменения стереотипов и целевых установок потребителей туристических услуг. Экологизация мышления потребителей. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Технология реализации концепции маркетинга в туристической организации. Уровни и координация маркетинга туризма.

Модуль контроля (М-К₁)

Контроль успеваемости по М-1

«Теоретические основы маркетинга в туризме»

Контроль осуществляется в форме заслушивания докладов на семинарских занятиях, проведения собеседования, контрольной работы или тестирования с разноуровневыми заданиями (уровень узнавания;

воспроизведение по памяти; воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике; творческая деятельность) и др.

Модуль 2 (М-2) МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Тема 4. Микро- и макросреда маркетинга

Понятие внешней среды туристической организации как совокупности двух подсистем. Понятие о макроокружении (макросреде) и его основных факторах. Изучение группы демографических факторов. Роль экономических факторов в развитии туризма. Группа природных факторов как наиболее стабильный элемент макросреды туристического предприятия. Связь маркетинга с социально-культурными и научно-техническими факторами. Особенности политико-правовых факторов. Характер воздействия различных групп факторов. Основные факторы микросреды функционирования: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории. Степень сложности внешнего окружения.

Тема 5. Анализ внутренней среды маркетинга туристического предприятия

Понятие среды маркетинга туристического предприятия. Внутренняя среда и ее роль в деятельности туристических организаций. Характеристика основных компонентов внутренней среды маркетинга. Анализ процесса внутреннего маркетинга: культура обслуживания, маркетинговый подход в управлении кадрами, информированность сотрудников, система поощрения. SWOT-анализ как метод определения собственных рыночных возможностей, схема проведения SWOT-анализа. Корректировка внутренней среды маркетинга туристического предприятия.

Модуль контроля (М-К₂) Контроль успеваемости по М-2 «Маркетинговая среда»

Контроль успеваемости может осуществляться путем заслушивания докладов на семинарских занятиях, проведения собеседования, контрольной работы или тестирования с разноуровневыми заданиями (уровень узнавания; воспроизведение по памяти; воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике; творческая деятельность), на основе деловой игры, отчетов по аудиторным или домашним практическим упражнениям, на основе кейс-метода и др.

Модуль 3 (М-3)

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Тема 6. Система маркетинговой информации туристического предприятия

Концепция системы маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации по различным критериям. Принципы получения первичной информации. Особенности сбора вторичной маркетинговой информации. Количественная и качественная маркетинговая информация. Демоскопическая и экоскопическая информация. Источники маркетинговой информации. Система внутренней и внешней маркетинговой информации туристического предприятия.

Тема 7. Процесс и методы маркетинговых исследований на туристическом предприятии

Сущность маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований по различным признакам. Определение проблемы и постановка цели исследования. Планирование исследования. Основные методы исследований. Характеристика процесса маркетингового исследования «наблюдение». Опрос как эффективный метод маркетингового исследования. Разновидности опроса. Инструментарий опроса. Особенности опросов по телефону. Метод исследования «эксперимент». Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Система анализа маркетинговой информации. Психологические особенности проведения маркетинговых исследований. Преимущества и недостатки различных методов исследований.

Модуль контроля (М-К₃)

Контроль успеваемости по М-3

«Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации»

Контроль успеваемости может осуществляться путем заслушивания докладов на семинарских занятиях, проведения собеседования, контрольной работы или тестирования с разноуровневыми заданиями (уровень узнавания; воспроизведение по памяти; воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике; творческая деятельность), на основе деловой игры, отчетов по аудиторным или домашним практическим упражнениям, на основе кейс-метода и др.

СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 2

Модуль 4 (М-4)

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ И ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 8. 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. Зависимость потребления туристических услуг от жизненного цикла семьи.

Тема 9. 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 иерархии потребностей А. Маслоу. Теория мотивации Д. Шварца, теории М. Рокича, Шета-Ньюмана-Гросса.

Тема 10. Процесс покупки туристического продукта

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.

Модуль контроля (М-К₄)

Контроль успеваемости по М-4

«Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей»

Контроль успеваемости может осуществляться путем заслушивания докладов на семинарских занятиях, проведения собеседования, контрольной работы или тестирования с разноуровневыми заданиями (уровень узнавания; воспроизведение по памяти; воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике; творческая деятельность), на основе деловой игры, отчетов по аудиторным или домашним практическим упражнениям, на основе кейс-метода и др.

Модуль 5 (М-5)

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Тема 11. 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 о конъюнктуре рынка туристических услуг и факторах ее формирования. Этапы и задачи исследования конъюнктуры рынка. Понятие емкости туристического рынка и его определение. Доля рынка как один из экономических рыночных показателей.

Тема 12. Сегментация туристического рынка

Понятие сегментации туристического рынка. Характеристика сегмента. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг и целевой маркетинг. Процесс сегментирования. Основные признаки сегментирования различных субъектов туристического рынка. Принципы и цели сегментации потребителей туристических услуг. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Методы освоения целевых сегментов.

Модуль контроля (М-К₅)

Контроль успеваемости по М-5

«Исследование рынка туристических услуг»

Контроль успеваемости может осуществляться путем заслушивания докладов на семинарских занятиях, проведения собеседования, контрольной работы или тестирования с разноуровневыми заданиями (уровень узнавания; воспроизведение по памяти; воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике; творческая деятельность), на основе деловой игры, отчетов по аудиторным или домашним практическим упражнениям, на основе кейс-метода и др.

Модуль 6 (М-6)

КОНКУРЕНЦИЯ В ТУРИЗМЕ

Тема 13. Конкурентная среда туристических организаций

Понятие и сущность конкуренции. Роль конкуренции в эволюции рынка. Предмет и объект конкуренции. Факторы влияния на уровень конкуренции в сфере туризма. Цель маркетинговых исследований конкурентов туристических предприятий. Виды конкуренции (ценовая и неценовая) и их характеристика. Элементы анализа конкурентов. Роль информации в изучении конкурентов. Понятие конкурентной карты рынка. Построение конкурентной карты рынка туристических организаций.

Тема 14. Конкурентоспособность туристических организаций

Понятие и сущность конкурентоспособности. Характеристика основных конкурентных преимуществ. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия. Понятие цепочки ценностей туристического предприятия. Политика предприятия при падении уровня конкурентоспособности.

Модуль контроля (М-К₆) Контроль успеваемости по М-6 «Конкуренция в туризме»

Контроль успеваемости может осуществляться путем заслушивания докладов на семинарских занятиях, проведения собеседования, контрольной работы или тестирования с разноуровневыми заданиями (уровень узнавания; воспроизведение по памяти; воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике; творческая деятельность), на основе деловой игры, отчетов по аудиторным или домашним практическим упражнениям, на основе кейс-метода и др.

Модуль 7 (М-7)

ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 15. Маркетинговое понимание продукта

Понятие и формирование продуктовой политики. 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». Управление продуктовой номенклатурой туристического предприятия.

Тема 16. Жизненный цикл туристического продукта

Понятие «жизненный цикл товара». Этапы жизненного цикла товара: этап вывода на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.

Тема 17. Рыночная атрибутика туристического продукта

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

Модуль контроля (М-К₇)
Контроль успеваемости по М-7

«Продуктовая политика туристического предприятия»

Контроль успеваемости может осуществляться путем заслушивания докладов на семинарских занятиях, проведения собеседования, контрольной работы или тестирования с разноуровневыми заданиями (уровень узнавания; воспроизведение по памяти; воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике; творческая деятельность), на основе деловой игры, отчетов по аудиторным или домашним практическим упражнениям, на основе кейс-метода и др.

Модуль 8 (М-8)

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 18. Цена и ее факторы в комплексе маркетинга

Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга. Роль ценообразования в развитии туристического предприятия. Два уровня ценообразования, их характеристика. Внешние факторы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования. Краткосрочные и долгосрочные цели. Выбор метода ценообразования. Особенности ценообразования на основе издержек. Достоинства и недостатки ориентации на уровень конкуренции при ценообразовании. Характеристика установления цены в соответствии с покупательским спросом.

Тема 19. Определение и реализация ценовой стратегии в туризме

Понятие ценовой стратегии. Критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия. Особенности ценовой стратегии для новых продуктов. Стратегия высоких цен и механизм ее применения. Характеристика стратегии проникновения на рынок. Сущность стратегии престижных цен и стратегии следования за лидером. Стратегия цены сегмента рынка, ее преимущества и недостатки. Основные критерии выбора ценовой стратегии. Ценовая стратегия и жизненный цикл туристического продукта.

Модуль контроля (М-К₈)
Контроль успеваемости по М-8

«Ценовая политика туристического предприятия»

Контроль успеваемости может осуществляться путем заслушивания докладов на семинарских занятиях, проведения собеседования, контрольной работы или тестирования с разноуровневыми заданиями (уровень узнавания; воспроизведение по памяти; воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике; творческая деятельность), на основе деловой игры, отчетов по аудиторным или домашним практическим упражнениям, на основе кейс-метода и др.

СЕМЕСТРОВЫЙ МОДУЛЬ 3

Модуль 9 (М-9)

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 20. Сущность и значение систем дистрибьюции в туризме

Понятие каналов распределения. Функции канала распределения. Схема организации товародвижения в туризме. Внешние и внутренние каналы продаж. Каналы в сфере услуг. Прямые каналы сбыта туристических услуг: горизонтальные распределительные системы, интернет, системы бронирования. Косвенные каналы распределения. Франчайзинг. Агентский договор. Число уровней канала. Вертикальная маркетинговая система (ВМС), горизонтальная маркетинговая система (ГМС), многоканальная маркетинговая система (ММС). Сотрудничество, конфликты и конкуренция каналов.

Тема 21. Определение каналов сбыта туристического продукта

Формирование сбытовой политики туристического предприятия. Оценка и выбор каналов сбыта туристического продукта. Прямые и косвенные каналы сбыта. Комбинированные каналы сбыта. Выбор торговых посредников и взаимодействие с ними. Управление каналами сбыта туристического продукта. Стимулирование участников каналов сбыта. Оценка деятельности участников каналов сбыта. Десять главных правил работы с агентами. Интернет как эффективный канал сбыта туристического продукта.

Модуль контроля (М-К₉)

Контроль успеваемости по М-9

«Сбытовая политика туристического предприятия»

Контроль осуществляется в форме собеседования, заслушивания докладов на семинарских занятиях, контрольной работы или тестирования с разноуровневыми заданиями (уровень узнавания; воспроизведение по памяти; воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике; творческая деятельность) и др.

Модуль 10 (М-10)

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 22. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Роль коммуникаций в ведении туристического бизнеса. Целевые аудитории коммуникации. Основные элементы комплекса коммуникаций и их характеристика. Понятие ATL (above-the-line) – и BTL (below-the-line) – реклама. Разработка коммуникационной стратегии, ее этапы. Определение адресата и целей коммуникации. Формирование положительного имиджа туристической компании. Выбор структуры комплекса коммуникаций.

Разработка бюджета маркетинговых коммуникаций. Метод определения бюджета маркетинговых коммуникаций на основе имеющихся возможностей компании. Метод определения бюджета маркетинговых коммуникаций на основе процента общей выручки от продаж. Метод определения бюджета маркетинговых коммуникаций на основе паритета с затратами конкурентов. Анализ результатов коммуникационной стратегии. Процесс коммуникаций: идентификация целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, составление сообщения, выбор коммуникационных каналов. Выбор источников сообщений.

Тема 23. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Понятие рекламы. Классификация рекламы. Реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, реклама в интернете. Характеристика современного рекламного процесса и классификация рекламных компаний. Основные этапы осуществления рекламной деятельности. Определение целей рекламы. Разработка рекламного обращения. Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной кампании.

Тема 24. Паблик рилейшинз и стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций

Понятие «Паблик рилейшинз» (PR). Основные функции PR. Организация взаимоотношений с прессой. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями. Взаимоотношения с органами государственной власти и управления. Процесс осуществления PR: проведение исследований, задание маркетинговых целей, определение целевой аудитории, выбор PR-сообщений и средств их доведения до целевой аудитории. Реализация плана маркетингового PR. Оценка результатов PR. Основные инструменты маркетингового PR: публикации, события, новости, выступления, общественные виды деятельности. Управление кризисными ситуациями.

Понятие «стимулирование продаж». Цели стимулирования продаж. Выбор средств для стимулирования продаж. Разработка программы стимулирования продаж и оценка результатов.

Тема 25. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций

Понятие и коммуникационные особенности личной продажи как одного из элементов маркетинговой коммуникации. Типовые характеристики продавцов. Типовые характеристики покупателей. Основные стили личной продажи. Стадии процесса личной продажи комплекса туристических услуг. Прием клиента и установление контакта. Процесс выявления потребностей клиента и его составляющие. Методы представления продукта. Правила преодоления возможных возражений покупателя. Осуществление продажи и поддержание последующего контакта с клиентом.

Тема 26. 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. Обязанности и особенности поведения персонала туристической компании на выставке. Подведение итогов участия компании в выставке. Организационные и коммерческие итоги.

Модуль контроля(М-К₁₀) Контроль успеваемости по М-10

«Коммуникационная политика туристического предприятия»

Контроль успеваемости может осуществляться путем заслушивания докладов на семинарских занятиях, проведения собеседования, контрольной работы или тестирования с разноуровневыми заданиями (уровень узнавания; воспроизведение по памяти; воспроизведение на уровне понимания и применение знаний на практике; творческая деятельность), на основе деловой игры, отчетов по аудиторным или домашним практическим упражнениям, на основе кейс-метода и др.

Модуль 11 (М-11) УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 27. Формирование маркетинговой стратегии туристического предприятия

Понятие и сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ текущей деятельности предприятия. Изучение рыночных и маркетинговых возможностей. Планирование целей туристического предприятия, их маркетинговая характеристика. Разработка альтернативных стратегий. Влияние доли рынка на выбор маркетинговой стратегии. Выбор и оценка стратегии. Процесс разработки программы маркетинга. Методы формирования бюджета маркетинга

Тема 28. Организация маркетинга на туристическом предприятии

Основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристическом предприятии. Функциональная организация службы маркетинга и ее особенности. Организация службы маркетинга по продуктовому принципу. Региональная организация службы маркетинга, ее преимущества. Достоинства и недостатки различных организационных структур. Основные принципы построения маркетинговой структуры. Требования к специалистам маркетинговой службы туристического предприятия.

Тема 29. Система маркетингового контроля на предприятиях сферы туризма

Понятие контроля маркетинга. Цели и задачи контроля маркетинга туристического предприятия. Виды контроля (контроль результатов и его разновидности, стратегический контроль). Основные стадии процесса контроля маркетинга. Методы ревизии маркетинга. Внешний и внутренний аудиты, их достоинства и недостатки.

Модуль контроля (М-К₁₁)

Контроль успеваемости по М-11

«Управление маркетингом туристического предприятия»

Контроль успеваемости может осуществляться путем заслушивания докладов на семинарских занятиях, проведения собеседования, контрольной работы или тестирования с разноуровневыми заданиями (уровень узнавания; воспроизведение по памяти; воспроизведение на уровне понимания и применения знаний на практике; творческая деятельность), на основе деловой игры, отчетов по аудиторным или домашним практическим упражнениям, на основе кейс-метода и др.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов осуществляется в следующих формах, отличающихся степенью самостоятельности ее выполнения и управления/контроля со стороны преподавателя:

– управляемая самостоятельная работа (УСР), предусматривающая самостоятельное выполнение студентами учебного или исследовательского задания при опосредованном контроле и управлении преподавателя (указания с его стороны, рекомендации, научно-методическое и информационное обеспечение и др.);

– собственно самостоятельная работа, организуемая студентом в рациональное с его точки зрения время, мотивируемая собственными познавательными потребностями и контролируемая им самим (например, подготовка к экзамену).

Наиболее эффективными формами и методами организации самостоятельной работы при освоении учебной дисциплины являются: решение проблемно-ситуационных задач; выполнение самостоятельно разработанных творческих заданий и проектов (индивидуальных и коллективных); подготовка рефератов и их публичная защита с мультимедийной презентацией; участие в учебно-исследовательской деятельности.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Отличительные особенности маркетинга в сфере туризма.
2. Микро- и макросреда маркетинга.
3. Анализ внутренней среды маркетинга туристического предприятия.
4. Система маркетинговой информации туристического предприятия.
5. Процесс и методы маркетинговых исследований на туристическом предприятии.
6. Характеристика потребителей туристических услуг.
7. Мотивы поведения потребителей туристических услуг.
8. Процесс покупки туристического продукта.
9. Рынок туристических услуг и условия его функционирования.
10. Сегментация туристического рынка.
11. Конкурентная среда туристических организаций.
12. Жизненный цикл туристического продукта.
13. Рыночная атрибутика туристического продукта.
14. Определение и реализация ценовой стратегии в туризме.
15. Сущность и значение систем дистрибьюции в туризме.
16. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

17. Паблик рилейшнз и стимулирование в комплексе маркетинговых коммуникаций.
18. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
19. Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций.
20. Формирование маркетинговой стратегии туристического предприятия.
21. Организация маркетинга на туристическом предприятии.
22. Система маркетингового контроля на предприятиях сферы туризма.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Анализ внутренней среды маркетинга туристического предприятия.
2. Процесс и методы маркетинговых исследований на туристическом предприятии.
3. Процесс покупки туристического продукта.
4. Конкурентоспособность туристических организаций.
5. Рыночная атрибутика туристического продукта.
6. Цена и ее факторы в комплексе маркетинга.
7. Определение каналов сбыта туристического продукта.
8. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
9. Паблик рилейшнз и стимулирование в комплексе маркетинговых коммуникаций.
10. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций.
11. Выставочно-ярмарочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций.
12. Организация маркетинга на туристическом предприятии.

КУРСОВАЯ РАБОТА

Курсовая работа является одним из важнейших видов учебной деятельности и выполняется студентами в соответствии с типовым учебным планом.

Цели курсовой работы:

- углубленное усвоение теоретического материала;
- приобретение навыков исследовательской деятельности, закрепление приобретенных навыков для решения предстоящих профессиональных задач в области маркетинга туристической организации.

Курсовая работа может выполняться по одному из модулей, изложенных в типовой учебной программе по учебной дисциплине «Маркетинг в туризме». На выполнение курсовой работы предусмотрено 20 учебных часов.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Роль и специфика маркетинга в индустрии туризма.

2. Маркетинговые исследования, их значение для эффективной работы туристических предприятий.
3. Маркетинговые исследования покупателей туристического продукта.
4. Маркетинговые исследования конкурентов туристического предприятия.
5. Сбор и анализ маркетинговой информации на предприятиях сферы туризма.
6. Анализ маркетинговых возможностей туристической организации (на примере конкретного предприятия).
7. Сегментирование рынка туризма и выбор целевого сегмента рынка.
8. Внедрение на рынок туризма нового туристического продукта.
9. Жизненный цикл туристического продукта и маркетинговые действия на его этапах.
10. Продуктовая политика туристического предприятия (на примере конкретного предприятия сферы туризма)
11. Формирование товарного ассортимента в деятельности туристического предприятия.
12. Ценовая политика туристического предприятия (на примере конкретного предприятия сферы туризма).
13. Сбытовая политика туристического предприятия (на примере конкретного предприятия сферы туризма).
14. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта в туризме.
15. Коммуникационная политика туристического предприятия (на примере конкретного туристического предприятия).
16. Реклама и её особенности в сфере туризма.
17. Личные продажи туристического продукта как инструмент маркетинга.
18. Мероприятия по стимулированию сбыта как важный элемент продвижения туристического продукта.
19. Паблик рилейшнз и его роль в формировании имиджа туристического предприятия.
20. Особенности позиционирования туристического продукта.
21. Разработка плана маркетинга (на примере конкретного туристического предприятия).
22. Директ-маркетинг в сфере туризма.
23. Интернет-технологии в продвижении туристического продукта.
24. Маркетинг в ресторанном бизнесе.
25. Маркетинг в гостиничном деле.
26. Особенности брендинга в сфере туризма.
27. Технология организации выставок и ярмарок в туристическом бизнесе.
28. Разработка антикризисной маркетинговой стратегии туристического предприятия.
29. Внутренний маркетинг туристического предприятия.
30. Маркетинг взаимоотношений и его специфика в сфере туризма.

31. Разработка бюджета маркетинга в условиях туристического предприятия.

32. Оценка эффективности маркетинговой деятельности туристического предприятия.

33. Фирменный стиль и корпоративная культура туристического предприятия.

34. Выбор и обоснование маркетинговой стратегии туристического предприятия.

35. Организация и контроль службы маркетинга на туристическом предприятии.

36. Сущность социально-этического маркетинга в туризме.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ

Основные методы и технологии обучения, отвечающие целям и задачам учебной дисциплины:

– методы организации и осуществления учебно-познавательной деятельности: словесные (рассказ, лекция, беседа, объяснение, описание), наглядные (демонстрация, иллюстрация, наблюдение, видеометод), работа с книгой (составление библиографии, плана, конспектирование, тезирование, цитирование, аннотирование), индуктивные, дедуктивные, репродуктивные, проблемно-поисковые, самостоятельная работа, работа под руководством учителя;

– методы стимулирования учебной деятельности: познавательные игры, учебные дискуссии, создание эмоционально-нравственных ситуаций, создание ситуации успеха в учении, убеждение в значимости учения, предъявление учебных требований, поощрение и порицание в учении;

– методы контроля и самоконтроля: индивидуальный опрос, фронтальный опрос, устные зачеты, устные экзамены, программированный опрос, контрольные письменные работы, письменные зачеты, письменные экзамены, письменный самоконтроль, компьютерный контроль;

– предметно ориентированные технологии: технология полного усвоения знаний, технология модульного обучения;

– лично ориентированные технологии: технология развивающего обучения, технология проблемного обучения, технология обучения как учебного исследования, технология коллективной мыследеятельности;

– кроме того, могут быть использованы коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, мозговой штурм, учебные дебаты, круглый стол), игровые технологии (деловые, ролевые, имитационные игры).

ДИАГНОСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

Типовым учебным планом специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» в качестве форм текущей аттестации студентов по учебной дисциплине «Маркетинг в туризме» предусмотрены: зачет, экзамен и курсовая

работа. Десятибалльная шкала оценки представляет собой систему измерения учебных достижений студента, в которой отметка уровня знаний выражается последовательным рядом чисел (баллов) «1», «2», «3», «4», «5», «6», «7», «8», «9», «10». При оценке знаний студентов отметками в баллах по десятибалльной шкале учитываются критерии оценки результатов учебной деятельности студентов в учреждениях высшего образования по десятибалльной шкале. Положительными являются отметки не ниже 4 (четырёх) баллов. Отметки 1 (один), 2 (два), 3 (три) являются неудовлетворительными.

Результаты текущей аттестации студентов в форме зачета оцениваются отметками «зачтено», «не зачтено». Положительной является отметка «зачтено», отметка «не зачтено» – неудовлетворительной.

Для промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине и диагностики компетенций студентов используются следующие формы:

1. Устная:

- 1) собеседования;
- 2) доклады на семинарских занятиях;
- 3) доклады на конференциях;
- 4) устные зачеты;
- 5) устные экзамены;
- 6) оценивание на основе деловой игры.

2. Письменная:

- 1) тесты;
- 2) контрольные опросы;
- 3) контрольные работы;
- 4) эссе;
- 5) рефераты;
- 6) курсовые работы;
- 7) отчеты по научно-исследовательской работе;
- 8) публикации статей, докладов;
- 9) письменные зачеты;
- 10) письменные экзамены;
- 11) стандартизированные тесты;
- 12) оценивание на основе модульно-рейтинговой системы;
- 13) оценивание на основе кейс-метода;
- 14) оценивание на основе метода развивающейся кооперации;
- 15) оценивание на основе деловой игры.

3. Устно-письменная:

- 1) курсовые работы с их устной защитой;
- 2) зачеты;
- 3) экзамены;
- 4) оценивание на основе модульно-рейтинговой системы;
- 5) оценивание на основе метода развивающейся кооперации;
- 6) оценивание на основе деловой игры;

4. Техническая: электронные тесты.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**ОСНОВНАЯ**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. / И. Л. Акулич. – Минск, 2000. – 203 с.
2. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Ю. В. Безрутченко. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2014. – 231 с.
3. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. – М. : Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж : Изд-во НПО «МОДЭК», 2004. – 560 с.
4. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск : БГЭУ, 2002. – 161 с.
5. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / – А. П. Дурович. – 3-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2003. – 496 с.
6. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / – А. П. Дурович. – 5-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2005. – 496 с.
7. Дурович, А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2005. – 632 с.
8. Еншин, М. М. Спортивный менеджмент и маркетинг: учеб. пособие / М. М. Еншин. – 2-е изд. – Минск : БГУФК, 2005. – 229 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер: пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2000. – 656 с.
10. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – 2-е изд. – М., 2000.
11. Сакун, Л. В. Маркетинг в туризме: учеб-метод. пособие / Л. В. Сакун. – Минск : РИПО, 2014. – 268 с.
12. Янкевич, В. С. Маркетинг гостиничной индустрии и туризма: российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – М. : Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

13. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник для студентов высших учебных заведений / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова; ред. Е. И. Богданов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 214 с.
14. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. для студ. высш. учеб. заведений по экон. спец. / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2010. – 524 с.
15. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учеб. пособие по спец. экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-н/Д : Феникс, 2010. – 381 с.
16. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. – Минск : БГТУ, 2012. – 306 с.

17. Годин, А. М. Маркетинг: учеб. для экон. вузов по напр. «Экономика» и спец. «Маркетинг» / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2010. – 671 с.
18. Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010. – 253 с.
19. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика / А.С. Запесоцкий. – СПб., 2003. – 352 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. / Ф. Котлер. – М. : ЮНИТИ, 2007. – 1046 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.
22. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. А. Казущик. – Минск : Беларусь, 2011. – 246 с.
23. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.
24. Маркетинговые коммуникации: учеб.: для высш. учеб. заведений по спец. «Маркетинг» / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Дашков И. К., 2011. – 323 с.
25. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учеб. пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – М.: КноРус, 2011. – 303 с.
26. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учеб. для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Инфра-М, 2013. – 335 с.
27. Зорина, Т. Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2010. – 410 с.
28. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учеб. пособие / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
29. Прошкина, Т. П. Маркетинг: учеб. пособие / Т. П. Прошкина. – Ростов-н/Д : Феникс, 2010. – 314 с.
30. Филипповский, Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е. Е. Филипповский. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 290 с.