

Установа адукацыі
«Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»

ЗАЦВЯРДЖАЮ

Прарэктар па навуковай рабоце
БДУКМ

_____ В. Р. Языковіч

«__» _____ 2019 г.

Рэгістрацыйны № ВД-__ / вуч.

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТЫНГ У ТУРЫЗМЕ

*Вучэбная праграма ўстановы вышэйшай адукацыі
па вучэбнай дысцыпліне для спецыяльнасці*

*1-23 01 12 Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны
(па напрамках), напрамку спецыяльнасці*

*1-23 01 12-04 Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны
(культурная спадчына і турызм)*

Вучэбная праграма складзена на аснове адукацыйнага стандарту вышэйшай адукацыі першай ступені ОСВО 1-23 01 12-2013 па спецыяльнасці 1-23 01 12 Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны (па напрамках), вучэбнага плана ўстанова вышэйшай адукацыі па напрамку спецыяльнасці 1-23 01 12-04 Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны (культурная спадчына і турызм). Рэгістрацыйны нумар Е 23-1-87/17 вуч. ад 04.07.2017

СКЛАДАЛЬНІК

Д. В. Герасіме́нак, выкладчык кафедры гісторыі Беларусі і музеязнаўства ўстанова адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат культуралогіі

РЭЦЭНЗЕНТЫ:

Т. А. Джумантаева, дырэктар навукова-даследчай і асветніцкай установы культуры «Нацыянальны Полацкі гісторыка-культурны музей-запаведнік», кандыдат культуралогіі;

А. А. Крыштаносава, дацэнт кафедры культуралогіі ўстанова адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат культуралогіі, дацэнт

РЭКАМЕНДАВАНА ДА ЗАЦВЯРДЖЭННЯ:

кафедрай гісторыі Беларусі і музеязнаўства ўстанова адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў» (пратакол № 9 ад 19.04.2017);

прэзідыумам навукова-метадычнага савета ўстанова адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў» (пратакол № 5 ад 28.06.2017)

Адказы за рэдакцыю: В. Б. Кудласевіч

Адказы за выпуск: Д. В. Герасіме́нак

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Актуальнасць вивучэння вучэбнай дысцыпліны «Менеджмент і маркетынг у турызме» абумоўлена важнасцю рацыянальнага кіравання і прыняцця ўпраўленчых рашэнняў у дзейнасці прадпрыемства турыстычнай індустрыі, а таксама выкарыстання новых магчымасцей па паспяховым прасоўванні турыстычнага прадукту ў інфармацыйнай прасторы. Устойлівае развіццё турыстычнага прадпрыемства залежыць ад эфектыўнай работы менеджараў, якія павінны валодаць прафесійнымі ведамі, уменнямі і навыкамі арганізацыі турысцкага бізнесу, умець прагназаваць і адэкватна ацэньваць сітуацыю на рынку турыстычных паслуг, выкарыстоўваць прыёмы і інструменты сучаснага менеджменту і маркетынгу.

Асноўныя мэты вивучэння вучэбнай дысцыпліны «Менеджмент і маркетынг у турызме» – азнаямленне студэнтаў з асноўнымі метадамі, прынцыпамі і функцыямі кіравання, што выкарыстоўваюцца на турыстычных прадпрыемствах; навучанне студэнтаў распрацоўцы і прыняццю кіраўнічых рашэнняў, выяўленню і вырашэнню канфліктаў у калектыве; вызначэнне спецыфікі кіравання чалавечымі рэсурсамі ў сферы турызму; фарміраванне ў студэнтаў тэарэтычных ведаў і практычных навыкаў па пытаннях арганізацыі і асаблівасцямі функцыянавання маркетынгу турызму; азнаямленне студэнтаў з прынцыпамі эфектыўнай пабудовы маркетынгавай стратэгіі на прадпрыемстве турыстычнай індустрыі.

Задачы вивучэння вучэбнай дысцыпліны – раскрыць базавыя паняцці і канцэпцыі менеджменту ў галіне турызму; разгледзець спецыфіку кіравання ў турыстычнай дзейнасці; раскрыць асноўныя працэсы арганізацыі турыстычнай дзейнасці; даць агульнае ўяўленне аб кіраванні персаналам турыстычнага прадпрыемства; азнаёміць студэнтаў з асноўным паняццёвым апаратам і катэгорыямі, што выкарыстоўваюцца ў маркетынгавай дзейнасці; раскрыць пытанні даследавання асяроддзя маркетынгу на прадпрыемстве; даць уяўленне аб распрацоўцы маркетынгавай стратэгіі, арганізацыі і кантролю маркетынгу на турыстычным прадпрыемстве.

Зместам вучэбнай дысцыпліны «Менеджмент і маркетынг у турызме» прадугледжана фарміраванне наступных кампетэн-

цый у адпаведнасці з адукацыйным стандартам вышэйшай адукацыі першай ступені на спецыяльнасці 1-23 01 12 Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны (па напрамках).

Сацыяльна-асобасныя кампетэнцыі:

САК-2. Быць здольным да сацыяльнага ўзаемадзеяння.

САК-3. Валодаць здольнасцю да міжасобасных камунікацый.

Прафесійныя кампетэнцыі:

ПК-2. Планаваць, арганізоўваць і весці менеджарскую, маркетынговую, фінансавую і пасрэдніцкую работу.

ПК-15. Праводзіць кансультаванне па пытаннях музейнай справы, арганізацыі турызму і аховы гісторыка-культурнай спадчыны.

ПК-17. Вызначаць мэты інавацый і спосабы іх дасягнення.

ПК-19. Ацэньваць канкурэнтаздольнасць і эканамічную эфектыўнасць распрацоўваемых музейных тэхналогій.

ПК-21. Складаць дагаворы сумеснай дзейнасці па засваенні новых тэхналогій.

У выніку вывучэння вучэбнай дысцыпліны студэнт павінен ведаць:

- асаблівасці індустрыі турызму як аб'екта кіравання;
- асноўныя прынцыпы і метады арганізацыі і кіравання прадпрыемствам індустрыі турызму;
- сістэму і структуру кіравання на турыстычных прадпрыемствах;
- асноўныя стылі кіраўніцтва турыстычнай фірмай;
- сутнасць, прынцыпы маркетынгу, яго функцыі і тэхналогію маркетынгавай дзейнасці ў турызме;
- сутнасць маркетынгавых даследаванняў у турызме;
- спосабы фарміравання маркетынгавай стратэгіі турыстычнага прадпрыемства;

умець:

- вызначаць прафесійныя якасці менеджара;
- вызначаць метады і сродкі інтэнсіфікацыі працы кіраўніка, падбору і расстаноўкі кадраў на турыстычным прадпрыемстве;
- вызначаць крытэрыі эфектыўнасці менеджменту турызму;
- выкарыстоўваць асноўныя метады маркетынгавых даследаванняў у турызме;

– выкарыстоўваць асноўныя інструменты маркетынговых камунікацый на практыцы;

валодаць:

– структурай прыняцця ўпраўленчых рашэнняў;

– асноўнымі прыёмамі дзелавых зносін;

– асноўнымі прыёмамі арганізацыі правядзення дзелавых нарад і перамоў;

– тэхналогіямі рэалізацыі канцэпцыі маркетынгу на турыстычным прадпрыемстве;

– асновамі распрацоўкі інструментарыя для маркетынговых даследаванняў у турызме.

Пры выкладанні вучэбнай дысцыпліны «Менеджмент і маркетынг у турызме» ўлічваецца яе сувязь з вучэбнымі дысцыплінамі «Гісторыя і арганізацыя турызму», «Геаграфія турызму» і іншымі дысцыплінамі, якія служаць падмуркам у набыцці прафесійных ведаў па напрамку падрыхтоўкі «культурная спадчына і турызм».

У ліку эфектыўных педагагічных тэхналогій, якія спрыяюць развіццю ў студэнтаў крытычнага мыслення, вопыту фарміравання і выкарыстання інструментарыя вучэбна-даследчай дзейнасці, ролевага і імітацыйнага мадэлявання, магчымасці творча засвойваць новы вопыт, вылучаюцца тэхналогіі: праблемнага навучання; развіцця крытычнага мыслення; праектнага навучання; камунікацыйныя і інфармацыйныя тэхналогіі; тэхналогіі вучэбна-даследчай дзейнасці; метады аналізу канкрэтных сітуацый; іншыя інавацыйныя і інтэрактыўныя метадыкі.

У адпаведнасці з вучэбным планам на вывучэнне вучэбнай дысцыпліны «Менеджмент і маркетынг у турызме» прадугледжана 108 гадзін, з якіх 64 гадзіны – аўдыторныя заняткі. Прыкладнае размеркаванне аўдыторных гадзін па відах заняткаў: лекцыі – 38 гадзін, семінарскія заняткі – 26 гадзін.

Рэкамендаваная форма кантролю ведаў студэнтаў – экзамен.

ЗМЕСТ ВУЧЭБНАГА МАТЭРЫЯЛУ

Тэма 1. Уводзіны

Прадмет, змест і задачы вучэбнай дысцыпліны «Менеджмент і маркетынг у турызме». Асноўны паняццёна-тэрміналагічны апарат вучэбнай дысцыпліны. Сутнасць, прынцыпы, метады менеджменту і маркетынгу ў турызме.

Раздзел I. Менеджмент турызму

Тэма 2. Асноўныя этапы развіцця менеджменту турызму

Гісторыя ўзнікнення і эвалюцыя менеджменту. Асноўныя школы кіравання. Школа навуковага кіравання (1885–1920-я гг.). Класічная (адміністрацыйная) школа кіравання (1920–1950-я гг.). Школа чалавечых адносін і паводзінавых навук (1930–1950-я гг.). Школа колькасных метадаў (з 1950-х гг.). Працэсны, сістэмны і сітуацыйны падыходы да менеджменту. Сучасны міжнародны менеджмент. Амерыканская і японская мадэлі менеджменту.

Тэма 3. Функцыі, прынцыпы, метады менеджменту ў турызме

Агульныя і спецыяльныя функцыі кіравання. Планаванне як функцыя менеджменту. Задачы, прынцыпы і этапы працэсу планавання. Сутнасць арганізацыі як функцыі менеджменту. Асноўныя этапы арганізацыйнай дзейнасці. Функцыя матывацыі. Метады матывацыі працы персаналу. Кантроль як функцыя кіравання. Задачы, функцыі і віды кантролю. Паняцце прынцыпаў менеджменту. Агульныя і спецыяльныя прынцыпы менеджменту. Паняцце і класіфікацыя метадаў менеджменту (эканамічныя, адміністрацыйныя, сацыяльна-псіхалагічныя).

Тэма 4. Прадпрыемства турыстычнай індустрыі як аб'ект кіравання

Асаблівасці турыстычнага прадпрыемства як аб'екта кіравання. Сістэма кіравання турызмам. Характарыстыка прадпрыемстваў турыстычнай індустрыі, іх мэты, віды і арганізацыйна-прававыя формы. Фармальныя і нефармальныя арганізацыі. Асноўныя тыпы арганізацыйных структур менеджменту

на турыстычным прадпрыемстве: лінейная, функцыянальная, лінейна-функцыянальная, дывізіянальная, праектная і матрычная. Праектаванне арганізацыйнай структуры прадпрыемства.

Знешняе (спажыўцы, пастаўшчыкі, пасрэднікі, канкурэнты, законы і дзяржаўныя органы, стан эканомікі і экалогіі, навукова-тэхнічны прагрэс, палітычныя і сацыякультурныя фактары, міжнароднае асяроддзе) і ўнутранае (мэты арганізацыі, тэхналогіі, структура, персанал, арганізацыйная культура) асяроддзе прадпрыемства турыстычнай індустрыі.

Тэма 5. Арганізацыя працы менеджараў прадпрыемства турыстычнай індустрыі

Паняцце персаналу турыстычнага прадпрыемства. Спецыфіка кіравання чалавечымі рэсурсамі ў сферы турызму. Ролі і ўзроўні менеджараў. Напрамкі рацыянальнай арганізацыі працы менеджара: рэгламентацыя, падзел і кааперацыя працы, дэлегаванне паўнамоцтваў, стварэнне спрыяльных умоў працы і інш.

Сутнасць, функцыі і змест арганізацыйнай культуры. Характарыстыка моцнай і слабай арганізацыйных культур. Суб'ектыўныя і аб'ектыўныя элементы арганізацыйнай культуры прадпрыемства турыстычнай індустрыі. Прыкметы арганізацыйнай культуры. Роля кіраўніка ў фарміраванні арганізацыйнай культуры.

Прырода і тыпы канфліктаў. Прычыны канфліктаў на турыстычным прадпрыемстве. Метады і сродкі вырашэння канфліктаў. Канфлікты персаналу турыстычнага прадпрыемства з турыстамі і спосабы іх пераадолення.

Раздзел II. Маркетынг у турызме

Тэма 6. Канцэпцыі маркетынгу ў турызме

Эвалюцыя маркетынгу. Асноўныя канцэпцыі кіравання маркетынгам: канцэпцыя ўдасканалення вытворчасці; канцэпцыя ўдасканалення тавара; канцэпцыя інтэнсіфікацыі камерцыйных намаганняў; канцэпцыя маркетынгу; канцэпцыя сацыяльна-этычнага маркетынгу. Тэхналогія рэалізацыі канцэпцыі маркетынгу на турыстычным прадпрыемстве.

Тэма 7. Сістэма маркетынговых даследаванняў у турызме

Роля і значэнне маркетынговых даследаванняў у турызме. Віды маркетынговых даследаванняў. Этапы правядзення маркетынговых даследаванняў (выяўленне праблем і фармуляванне мэт даследавання; адбор крыніц інфармацыі; збор інфармацыі; аналіз сабранай інфармацыі; прадастаўленне атрыманых вынікаў), іх характарыстыка. Маркетынговая інфармацыйная сістэма: змест паняцця і асноўныя характарыстыкі.

Сегментацыя рынку: мэты і задачы. Крытэрыі і прыкметы сегментацыі. Сегментацыя рынку па групам спажыўцоў. Сегментацыя па групам прадуктаў. Сегментацыя рынку па канкурэнтах. Стратэгіі сегментацыі: масавы, канцэнтраваны, дыферэнцыраваны маркетынг.

Тэма 8. Прадуктовая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі

Змест і функцыі прадуктовай палітыкі. Групы прадуктаў у структуры прапановы турыстычнага прадпрыемства: асноўны, дапаможны, стратэгічны і г. д. Этапы распрацоўкі новага прадукту (пошук ідэй, адбор ідэй, распрацоўка задумы, аналіз маркетынговых магчымасцей, распрацоўка прадуктовай стратэгіі, стварэнне пробнага прадукту, выпрабаванне прадукту ва ўмовах рынку), іх характарыстыка.

Змест прадуктовай палітыкі турыстычнага прадпрыемства. Тэорыя жыццёвага цыкла паслуг. Стадыі ўкаранення, росту сталасці, спаду турыстычнага прадукту. Якасць паслуг у турызме.

Тэма 9. Цэнавая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі

Сутнасць і змест цэнавой палітыкі. Фактары, якія ўплываюць на фарміраванне аптымальнай цаны: суадносіны попыту і прапановы, цэны канкурэнтаў і пастаўшчыкоў, дзяржаўнае рэгуляванне. Цэнавыя стратэгіі: «зняцця вяршкоў», пранікнення на рынак, прэстыжных цэн, «прытрымлівання за лідарам», цаны сегмента рынку і інш.

Цэнавая палітыка турыстычнага прадпрыемства. Магчымасці і абмежаванні прымянення цэнавых стратэгій. Фарміраванне цаны на турыстычны прадукт: дасягненне мінімальнай

цаны рэалізацыі, прымальнай якасці паслуг пастаўшчыкоў і захаванне маржынальнасці даходу.

Тэма 10. Збытавая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі

Агульны змест збытавой палітыкі на турыстычным прадпрыемстве. Фактары, якія ўплываюць на эфектыўнасць збытавой палітыкі. Характарыстыка асноўных каналаў размеркавання і продажу турыстычнага прадукту. Ацэнка становішча турфірмы ў сістэме каналаў збыту турыстычнага прадукту. Выбар гандлёвых пасрэднаў. Спосабы фарміравання сеткі размеркавання турыстычнага прадукту (інтэнсіўны, селектыўны, эксклюзіўны).

Тэма 11. Маркетынжавыя камунікацыі ў турызме

Сутнасць маркетынжавых камунікацый. Элементы комплексу маркетынжавых камунікацый: рэклама, сувязі з грамадскасцю, стымуляванне продажу, асабісты продаж. Выставы і кірмашы як асноўны элемент комплексу маркетынжавых камунікацый.

Асноўныя віды рэкламы турыстычных паслуг. Рэклама прадпрыемстваў турыстычнай індустрыі ў Інтэрнэце. Узаемадзеянне турыстычных арганізацый са сродкамі масавай інфармацыі. Стымуляванне продажу пры рэалізацыі турыстычнага прадукту: акцыі, зніжкі, віктарыны, прызы і падарункі і інш. Стымуляванне спажывацёў, пасрэднаў і персаналу фірмы

Фірмавы стыль турыстычнага прадпрыемства. Элементы фірмавага стылю: таварны знак, лагатып, слоган, фірмавы блок, фірмавыя колеры, асаблівадзі дызайну, шрыфт і інш. Носьбіты фірмавага стылю. Фарміраванне станоўчага іміджу турыстычнага прадпрыемства.

ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНАЯ КАРТА ВУЧЭБНАЙ ДЫСЦЫПЛІНЫ

Нумар раздзела, тэмы	Назва раздзела, тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін		Колькасць гадзін КСР	Форма кантролю ведаў
		лекцыі	семінарскія заняткі		
1	Уводзіны	2			выбарачнае апытанне
Раздзел I. Менеджмент турызму					
2	Асноўныя этапы развіцця менеджменту турызму	2	2		выбарачнае апытанне
3	Функцыі, прынцыпы, метады менеджменту ў турызме	2	2	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне
4	Прадпрыемства турыстычнай індустрыі як аб'ект кіравання	4	2	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, пісьмовая работа
5	Арганізацыя працы менеджараў прадпрыемства турыстычнай індустрыі	4	2	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, пісьмовая работа
Раздзел II. Маркетынг у турызме					
6	Канцэпцыі маркетынгу ў турызме	2	2		выбарачнае апытанне
7	Сістэма маркетынгавых даследаванняў у турызме	2	2		выбарачнае апытанне, тэставае заданне
8	Прадуктовая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі	4	2	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне,

					пісьмовая работа
9	Цэнавая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі	4	2	2	выбарчнае апытанне, тэставае заданне, пісьмовая работа
10	Збытавая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі	4	2	2	выбарчнае апытанне, тэставае заданне, пісьмовая работа
11	Маркетынгавыя камунікацыі ў турызме	4	2	2	выбарчнае апытанне, тэставае заданне, пісьмовая работа
	Разам...	34	20	14	

ІНФАРМАЦЫЙНА-МЕТАДЫЧНАЯ ЧАСТКА

Літаратура

Асноўная

1. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. *Гончаров, В. И.* Менеджмент : учеб. пособие / В. И. Гончаров. – Минск : Современ. шк., 2010. – 640 с.
3. *Дурович, А. П.* Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Минск : Новое знание, 2004. – 496 с.
4. *Кабушкин, Н. И.* Менеджмент туризма : учебник / Н. И. Кабушкин. – 3-е изд., испр. – Минск : Новое знание, 2005. – 409 с.
5. *Котлер, Ф.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.
6. *Тележников, В. И.* Менеджмент: учеб. пособие / В. И. Тележников. – Минск: БГЭУ, 2008. – 509 с.

Дадатковая

1. Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь : моногр. / Е. Г. Киреенко [и др.] ; под общ. ред. Е. Г. Киреенко, Д. Г. Решетникова. – Минск : БГПУ, 2010. – 280 с.
2. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2006. – 656 с.
3. *Манн, И.* Маркетинг на 100%: Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / Игорь Манн. – 5-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 264 с.
4. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь в 2016 году / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2017. – 32 с.
5. *Резник, С. Д.* Введение в менеджмент : учеб. пособие / С. Д. Резник. – 2-е изд., доп. – М. : НИЦ Инфра-М, 2012. – 416 с.
6. *Сакун, Л. В.* Маркетинг в туризме : учеб.-метод. пособие / Л. В. Сакун, В. М. Разуванов. – Минск : РИПО, 2014. – 268 с.

7. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме / С. С. Скобкин. – М. : Магистр, 2011. – 447 с.

8. Туризм и отдых [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.tio.by/novosti>.

9. Чудновский, А. Д. Менеджмент туризма : учебник / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 288 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Рэкамендаваныя сродкі дыягностыкі вынікаў вучэбнай дзейнасці студэнтаў

Арганізацыя вучэбнай работы студэнтаў накіравана на засваенне лекцыйнага матэрыялу, а таксама на самастойны пошук і падрыхтоўку інфармацыйных матэрыялаў да семінарскіх заняткаў па вучэбнай дысцыпліне.

Для дыягностыкі атрыманых студэнтамі ведаў прадугледжваецца выкарыстанне наступных сродкаў:

– тэставыя заданні па асобных падраздзелах і дысцыпліне ў цэлым;

– пісьмовыя работы па асобных падраздзелах дысцыпліны;

– выступленні студэнтаў на семінарскіх занятках па самастойна падрыхтаваных тэмах.

Выніковая ацэнка вынікаў вучэбнай дзейнасці прадугледжвае правядзенне экзамену.

Метадычныя рэкамендацыі па арганізацыі і выкананні самастойнай работы студэнтаў

Арганізацыя самастойнай работы студэнтаў прадугледжвае падрыхтоўку студэнтамі інфармацыйных матэрыялаў на адпаведную тэматыку, мультымедыяпрэзентацый па асобных падраздзелах вучэбнай дысцыпліны, вывучэнне дадатковых крыніц і літаратуры, падрыхтоўку да экзамену і інш.

Самастойная работа студэнтаў накіравана на:

– фарміраванне навыкаў пошуку і аналізу розных відаў інфармацыі;

– засваенне, сістэматызацыю і трансляцыю атрыманых ведаў у будучай прафесійнай дзейнасці;

– развіццё дадатковых навукова-даследчых навыкаў.

Кантроль за выкананнем самастойнай работы з'яўляецца бягучым і рэалізуецца праз электронную пошту, індывідуальныя кансультацыі, падчас лекцыйных і семінарскіх заняткаў, а таксама падчас правядзення экзамену.

Характарыстыка рэкамендаваных метадаў выкладання

Пры арганізацыі выкладання вучэбнай дысцыпліны «Менеджмент і маркетынг у турызме» рэкамендуецца выкарыстоўваць традыцыйныя формы і метады навучання студэнтаў: лекцыйныя і семінарскія заняткі, а таксама элементы самастойнай работы.

Прыкладны пералік тэм кіруемай самастойнай работы

Сістэма кіравання прадпрыемствам турысцкай індустрыі

1. Прадпрыемства турысцкай індустрыі як аб'ект кіравання.
2. Мэты, віды і арганізацыйна-прававыя формы прадпрыемстваў.
3. Фармальныя і нефармальныя арганізацыі.
4. Знешняе і ўнутранае асяроддзе прадпрыемства.

Функцыі, прынцыпы, метады менеджменту ў турызме

1. Агульныя і спецыяльныя функцыі кіравання.
2. Планаванне як функцыя менеджменту.
3. Сутнасць арганізацыі як функцыі менеджменту.
4. Матывацыя як функцыя менеджменту.
5. Сутнасць кантролю як функцыі кіравання.
6. Паняцце прынцыпаў менеджменту.
7. Паняцце і класіфікацыя метадаў менеджменту.

Арганізацыя працы менеджараў прадпрыемства турысцкай індустрыі

1. Паняцце персаналу турысцкага прадпрыемства.
2. Патрабаванні да менеджара прадпрыемства турысцкай індустрыі.
3. Прафесійныя веды і асабістыя якасці менеджараў.
4. Спецыфіка кіравання чалавечымі рэсурсамі ў сферы турызму.
5. Кадравае планаванне на турысцкім прадпрыемстве.
6. Этапы праектавання кадрвай палітыкі.
7. Упраўленне канфліктамі і стрэсамі.

Фарміраванне асартыментнай палітыкі прадпрыемства турысцкай індустрыі

1. Фарміраванне прадуктовай стратэгіі.
2. Новыя прадукты ў маркетынгавай дзейнасці.
3. Асноўныя этапы распрацоўкі прадукту-навінкі.
4. Вывад новага турысцкага прадукту на рынак.

***Фарміраванне цэнавой палітыкі прадпрыемства
турысцкай індустрыі***

1. Цана ў комплексе маркетынгу турысцкага прадпрыемства.
2. Знешнія фактары працэсу цэнаўтварэння.
3. Пастаноўка мэт цэнаўтварэння.
4. Выбар метаду цэнаўтварэння.
5. Вызначэнне і рэалізацыя цэнавой стратэгіі.

***Фарміраванне збытавой палітыкі прадпрыемства
турысцкай індустрыі***

1. Фарміраванне збытавой стратэгіі.
2. Каналы збыту турысцкага прадукту.
3. Асноўныя стратэгіі прасоўвання.
4. Асаблівасці рэкламы ў сферы турызму.

***Фарміраванне камунікацыйнай палітыкі прадпрыемства
турысцкай індустрыі***

1. Сутнасць маркетынгавых камунікацый.
2. Мэтавыя аўдыторыі камунікацый.
3. Элементы комплексу камунікацый.
4. Распрацоўка камунікацыйнай стратэгіі.

Вучэбнае выданне

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТЫНГ У ТУРЫЗМЕ

*Вучэбная праграма ўстановы вышэйшай адукацыі
на вучэбнай дысцыпліне для спецыяльнасці*

*1-23 01 12 Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны
(на напрамках), напрамку спецыяльнасці*

*1-23 01 12-04 Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны
(культурная спадчына і турызм)*

Карэктар В. Б. Кудласевіч
Тэхнічны рэдактар Л. М. Мельнік

Падпісана ў друк 2019. Фармат 60x84 ¹/₁₆.
Папера офісная. Рызаграфія.
Ум. друк. арк. 0,99. Ул.-выд. арк. 0,54. Тыраж экз. Заказ .

Выдавец і паліграфічнае выкананне:
установа адукацыі
«Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў».
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/177 ад 12.02.2014.
ЛП № 02330/456 ад 23.01.2014.
Вул. Рабкораўская, 17, 220007, г. Мінск.