

Установа адукацыі
«Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»
Факультэт інфармацыйна-дакументных камунікацый
Кафедра гісторыі Беларусі і музеязнаўства

УЗГОДНЕНА

Загадчык кафедры

_____ М.А. Бяспалая

«__» _____ 2018 г.

УЗГОДНЕНА

Дэкан факультэта

_____ М.А. Яцэвіч

«__» _____ 2018 г.

ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНЫ КОМПЛЕКС
ПА ВУЧЭБНАЙ ДЫСЦЫПЛІНЕ
МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТЫНГ У ТУРЫЗМЕ

Для напрамку спецыяльнасці 1-23 01 12-04 Музейная справа і ахова
гісторыка-культурнай спадчыны (Культурная спадчына і турызм)

Складальнік:

старшы выкладчык кафедры гісторыі Беларусі і музеязнаўства,
кандыдат культуралогіі Д.В. Герасіме́нак

Разгледжана і зацверджана

на пасяджэнні Савета ўніверсітэта «18» снежня 2018 г.

пратакол № 4

Электронны вучэбна-метадычны комплекс складзены 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 ўстановы вышэйшай адукацыі па накірунку 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 ліпеня 2017 г.

СКЛАДАЛЬНІК:

Д.В. Герасіме́нак, старшы выкладчык кафедры гісторыі Беларусі і музеязнаўства ўстановы 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, дацэнт;

С.А. Пацыенка, дацэнт кафедры менеджменту сацыяльна-культурнай дзейнасці ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат культуралогіі.

РЭКАМЕНДАВАНА ДА ЗАЦВЯРДЖЭННЯ:

Кафедрай гісторыі Беларусі і музеязнаўства ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»

(пратакол № __ ад __ 2018 г.);

Прэзідыумам навукова-метадычнага савета ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»

(пратакол № __ ад __ 2018 г.).

ЗМЕСТ

1. ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПСКА	4
2. ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ	6
2.1 План-канспект лекцый	7
3. ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ	12
3.1 Тэматыка семінарскіх заняткаў	12
4. РАЗДЗЕЛ КАНТРОЛЯ ВЕДАЎ	16
4.1 Заданні да самастойнай работы студэнтаў	16
4.2 Пытанні да заліку	17
5. ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ	20
5.1 Тэматычны план	20
5.2 Асноўная літаратура	22
5.3 Дадатковая літаратура	22

1. ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Актуальнасць вывучэння вучэбнай дысцыпліны «Менеджмент і маркетынг у турызме» абумоўлена важнасцю рацыянальнага кіравання і прыняцця ўпраўленчых рашэнняў ў дзейнасці прадпрыемства турыстычнай індустрыі, а таксама выкарыстання новых магчымасцяў па паспяховаму прадвіжэнню турыстычнага прадукта ў інфармацыйнай прасторы. Устойлівае развіццё турыстычнага прадпрыемства залежыць ад эфектыўнай работы менеджараў, якія павінны валодаць прафесійнымі ведамі, умениямі 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* вывучэння вучэбнай дысцыпліны: 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 турызма; фарміраванне ў студэнтаў тэарэтычных ведаў і практычных навыкаў па пытаннях арганізацыі і асаблівасцямі функцыянавання маркетынгу турызма; азнаямленне студэнтаў з прынцыпамі эфектыўнай пабудовы маркетынгавай стратэгіі на прадпрыемстве турыстычнай індустрыі.

Задачы вывучэння вучэбнай дысцыпліны: раскрыць базавыя паняцці і канцэпцыі менеджменту ў галіне турызма; разгледзіць 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 прадугледжана фарміраванне наступных кампетэнцый у адпаведнасці з адукацыйным стандартам вышэйшай адукацыі першай ступені на спецыяльнасці 1-23 01 12-04 Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны (культурная спадчына і турызм):

Сацыяльна-асобасныя кампетэнцыі:

- САК-2. Быць здольным да сацыяльнага ўзаемадзеяння.
- САК-3. Валодаць здольнасцю да міжасобасных камунікацый.
- ПК-2. Планаваць, арганізоўваць і весці менеджарскую, маркетынговую, фінансавую і пасрэдніцкую работу.

Прафесійныя кампетэнцыі:

- ПК-15. Праводзіць кансультаванне па пытаннях музейнай справы, арганізацыі турызма 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 засваенню новых тэхналогій.

У выніку вывучэння вучэбнай дысцыпліны студэнт павінен:

ведаць:

- асаблівасці індустрыі турызма як аб'екта кіравання;
- асноўныя прынцыпы і метады арганізацыі і кіравання прадпрыемствам індустрыі турызма;
- 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 турызма;
- выкарыстоўваць асноўныя метады маркетынгавых даследаванняў у турызме;
- выкарыстоўваць асноўныя інструменты маркетынгавых 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 інструментара для маркетынгавых даследаванняў у турызме.

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

У адпаведнасці з вучэбным планам, на вывучэнне вучэбнай дысцыпліны «Менеджмент і маркетынг у турызме» прадугледжана 68 гадзін, з якіх 54 гадзіны – аўдыторныя заняткі. Прыкладнае размеркаванне аўдыторных гадзін па відах заняткаў: лекцыі – 34 гадзіны, семінарскія заняткі – 20 гадзін.

Рэкамендаваная форма кантролю ведаў студэнтаў – экзамен.

2. ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

2.1 План-канспект лекцый

Тэма 1. Уводзіны

Прадмет, змест і задачы вучэбнай дысцыпліны «Менеджмент і маркетинг у турызме». Асноўны паняційна-тэрміналагічны апарат дысцыпліны. Сутнасць, прынцыпы, метады менеджменту і маркетингу ў турызме.

Раздзел I. Менеджмент турызма

Тэма 2. Асноўныя этапы развіцця менеджменту турызма

Гісторыя ўзнікнення і эвалюцыя менеджменту. Асноўныя школы кіравання. Школа навуковага кіравання (1885-1920 гг.). Класічная (адміністрацыйная) школа кіравання (1920-1950 гг.). Школа чалавечых адносін і паводніцкіх навук (1930-1950 гг.). Школа колькасных метадаў (з 1950 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 турызма. Ролі і ўзроўні менеджэраў. Напрамкі рацыянальнай арганізацыі працы мэнэджара: рэгламентацыя, падзел і кааперацыя працы, дэлегаванне паўнамоцтваў, стварэнне спрыяльных умоў працы і інш.

Сутнасць, функцыі і змест арганізацыйнай культуры. Характарыстыка моцнай і слабой 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.

Раздел II. Маркетинг ў туризме

Тэма 6. Канцэпцыі маркетинга ў туризме

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

Тэма 7. Сістэма маркетингавых даследаванняў у туризме

Роля і значэнне маркетингавых даследаванняў у туризме. Віды маркетингавых даследаванняў. Этапы правядзення маркетингавых даследаванняў (выяўленне праблем і фармуляванне мэтай даследавання; адбор крыніц інфармацыі; збор інфармацыі; аналіз сабранай інфармацыі; прадастаўленне атрыманых вынікаў), іх характарыстыка. Маркетинговая 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, канцэнтрыраваны, дыферэнцыраваны маркетинг.

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 маркетингавых магчымасцяў, распрацоўка прадуктовай стратэгіі, стварэнне пробнага прадукту, выпрабаванне прадукту ва ўмовах рынку), іх характарыстыка.

Змест прадуктовай палітыкі турыстычнага прадпрыемства. Тэорыя жыццёвага цыклу 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 лідэрам», цаны сегмента рынку і інш.

Цанавая палітыка турыстычнага прадпрыемства. Магчымасці і абмежаванні прымянення цанавых стратэгий. 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 пасрэднікаў. 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 Інтэрнэт. Узаемадзеянне турыстычных арганізацый са сродкамі масавай інфармацыі. Стымуляванне продажу пры рэалізацыі турыстычнага прадукту: акцыі, зніжкі, віктарыны, прызы і падарункі і інш. Стымуляванне спажывацёў, пасрэднікаў і персаналу фірмы

Фірмовы стыль турыстычнага прадпрыемства. Элементы фірмовага стылю: таварны знак, лагатып, слоган, фірмовы блок, фірмовыя колеры, асаблівасці дызайну, шрыфт і інш. Носьбіты фірменнага стылю. Фарміраванне станоўчага іміджу турыстычнага прадпрыемства.

3. ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

3.1 Тэматыка семінарскіх заняткаў

Тэма №1. Асноўныя этапы развіцця, канцэпцыі і падыходы да менеджменту і маркетынгу

1. Эвалюцыя менеджменту турызму.
2. Асноўныя школы менеджменту.
3. Замежныя мадэлі менеджменту.
4. Сучасныя падыходы да менеджменту.
5. Сутнасць і змест маркетынгу ў турызме.
6. Развіццё тэорыі і практыкі маркетынгу.
7. Сучасныя тэндэнцыі развіцця маркетынгу турысцкіх прадпрыемстваў.
8. Агульная характарыстыка канцэпцый кіравання маркетынгавай дзейнасцю.

Тэма №2. 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.

Тэма №3. 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.

Тэма №4. Стыль кіраўніцтва турыстычнай фірмай

1. Параўнальны аналіз функцый менеджэра і лідэра.
2. Асноўныя падыходы да праблемы лідэрства.
3. Сутнасць паняцця стылю кіраўніцтва.
4. Характарыстыка асноўных стыляў кіраўніцтва.

Тэма №5. Асоба, улада і аўтарытэт менеджэра

1. Патрабаванні да менеджэра прадпрыемства турысцкай індустрыі.
2. Прафесійныя веды і асабістыя якасці менеджэраў.
3. Улада і кіраванне. Крыніцы і формы ўлады.
4. Упраўленчы ўплыў кіраўніка на падначаленых.
5. Аўтарытэт менеджэра прадпрыемства турысцкай індустрыі.

Тэма №6. Арганізацыя працы менеджэраў прадпрыемства турысцкай індустрыі

1. Паняцце персаналу турысцкага прадпрыемства.
2. Спецыфіка кіравання чалавечымі рэсурсамі ў сферы турызму.
3. Кадравае планаванне на турысцкім прадпрыемстве.
4. Этапы праектавання кадровай палітыкі.
5. Упраўленне канфліктамі і стрэсамі.

Тэма №7. Сістэма маркетынговых даследаванняў і маркетынгавай інфармацыі ў турысцкай індустрыі

1. Сутнасць і задачы маркетынговых даследаванняў.
2. Правілы і працэдуры маркетынговых даследаванняў.
3. Формы арганізацыі маркетынговых даследаванняў.
4. Напрамкі маркетынговых даследаванняў.
5. Сістэма ўнутранай маркетынгавай інфармацыі.
6. Сістэма знешняй маркетынгавай інфармацыі.

Тэма №8. Сегментацыя турысцкага рынку

1. Паняцце сегментацыі турыстычнага рынку.
2. Асноўныя прыкметы сегментавання.
3. Сегментацыя турысцкага рынку па некалькіх прыкметах.
4. Выбар мэтавага рынку.

Тэма №9. Комплекс маркетынгу ў турызме

1. Стратэгічныя задачы маркетынгу ў турызме.
2. Таварная стратэгія турысцкага прадпрыемства.
3. Збытавая стратэгія турысцкага прадпрыемства.
4. Цэнавая стратэгія турысцкага прадпрыемства.
5. Рэкламная стратэгія турысцкага прадпрыемства.

Тэма №10. Фарміраванне асартыментнай палітыкі прадпрыемстваў турысцкай індустрыі

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

Тэма №11. Фарміраванне цэнавой палітыкі прадпрыемстваў турысцкай індустрыі

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

**Тэма №12. Фарміраванне збытавой палітыкі прадпрыемстваў
турысцкай індустрыі**

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

**Тэма №13. Фарміраванне камунікацыйнай палітыкі прадпрыемстваў
турысцкай індустрыі**

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

4. РАЗДЗЕЛ КАНТРОЛЯ ВЕДАЎ

4.1 Заданні да самастойнай работы студэнтаў

Характарыстыка рэкамендуемых 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.

У лік 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; практнага навучання; камунікацыйныя і інфармацыйныя тэхналогіі; тэхналогіі вучэбна-даследчай дзейнасці; метады аналізу канкрэтных сітуацый; іншыя інавацыйныя і інтэрактыўныя метадыкі.

Метадычныя рэкамендацыі па арганізацыі і выкананні самастойнай работы студэнтаў. Арганізацыя самастойнай работы студэнтаў прадугледжвае падрыхтоўку студэнтамі інфармацыйных матэрыялаў на адпаведную тэматыку, мультымедыя прэзентацый па асобных падразделах курса, вывучэння дадатковых крыніц і літаратуры, падрыхтоўцы да экзамена 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 экзамена.

Пералік рэкамендуемых сродкаў 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 экзамена.

4.2 Пытанні да экзамена

1. Сутнасць і змест менежменту турызму. Суадносіны паняццяў «менежмент» і «менежмент турызму».
2. Перадумовы ўзнікнення і эвалюцыя менежменту турызму.
3. Асноўныя школы і канцэпцыі менежменту. Амерыканская і японская мадэлі менежменту.
4. Знешняе асяроддзе прадпрыемства турысцкай індустрыі.
5. Унутранае асяроддзе прадпрыемства турысцкай індустрыі.
6. Характар, змест і асаблівасці ўпраўленчай работы.
7. Патрабаванні да менежэра прадпрыемства турысцкай індустрыі.

8. Паняцце і характарыстыка арганізацыйнай структуры прадпрыемства.
Асноўныя тыпы арганізацыйных структур у турызме.
9. Функцыі менеджменту, іх сутнасць і ўзаемасувязь.
10. Планаванне як функцыя менеджменту.
11. Арганізацыя як функцыя менеджменту.
12. Матывацыя як функцыя менеджменту.
13. Асноўныя метады матывацыі работы менеджэра.
14. Кантроль як функцыя менеджменту.
15. Паняцце і класіфікацыя прынцыпаў і метадаў менеджменту.
16. Арганізацыя работы менеджэра прадпрыемства турысцкай індустрыі.
17. Падзел і кааперацыя працы менеджэраў. Дэлегаванне паўнамоцтваў.
18. Арганізацыйная культура прадпрыемства турысцкай індустрыі.
19. Сутнасць і класіфікацыя ўпраўленчых рашэнняў. Якасць і эфектыўнасць ўпраўленчых рашэнняў.
20. Улада і ўплыў менеджэра. Крыніцы і формы ўлады.
21. Аўтарытэт менеджэра прадпрыемства турысцкай індустрыі.
22. Прырода і сутнасць лідэрства. Суадносіны лідэрства і кіраўніцтва.
23. Класіфікацыя асноўных стыляў кіраўніцтва.
24. Прырода і тыпы канфліктаў на прадпрыемствах турысцкай індустрыі.
25. Камунікацыі ў менеджменце. Асноўныя формы дзелавых зносін на прадпрыемствах турысцкай індустрыі.
26. Сутнасць і змест маркетынгу ў турызме. Суадносіны паняццяў «маркетынг» і «маркетынг ў турызме».
27. Этапы развіцця тэорыі і практыкі маркетынгу.
28. Асноўныя канцэпцыі маркетынгу ў турызме.
29. Сутнасць і задачы маркетынговых даследаванняў.
30. Метадычныя асновы маркетынговых даследаванняў.
31. Правілы і працэдуры маркетынговых даследаванняў.
32. Формы арганізацыі маркетынговых даследаванняў.
33. Напрамкі маркетынговых даследаванняў.

34. Сістэма ўнутранай маркетынгавай інфармацыі.
35. Сістэма знешняй маркетынгавай інфармацыі.
36. Структура турысцкага прадукта і яго пазіцыяніраванне.
37. Жыццёвы цыкл турысцкага прадукта.
38. Маркетынгавыя даследаванні турысцкага прадукта.
39. Маркетынгавыя даследаванні канкурэнтаў.
40. Маркетынгавыя даследаванні спажыўцоў турыстычных паслуг.
41. Сегментацыя рынка турыстычных паслуг і прыкметы сегментацыі.
42. Сутнасць стратэгічнага маркетынгавага планавання.
43. Маркетынгавая прадуктовая стратэгія турысцкага прадпрыемства.
44. Цана ў комплексе маркетынгу турысцкага прадпрыемства.
45. Фарміраванне збытавай стратэгіі. Каналы збыту турысцкага прадукта.
46. Сутнасць маркетынгавых камунікацый ў турызме.
47. Асаблівасці рэкламы ў сферы турызму і яе віды. Сродкі распаўсюджвання турысцкай рэкламы.
48. Выкарыстанне інтэрнэт-тэхналогій у турыстычным маркетынгу.
49. Фірмовы стыль і імідж турысцкага прадпрыемства.
50. Арганізацыя і кантроль маркетынгу турысцкага прадпрыемства.

5. ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ

5.1 Тэматычны план

Нумар раздзела, тэмы	Назва раздзела, тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін		Колькасць гадзін КРС	Форма кантролю ведаў
		Лекцыі	Семінарскія заняткі		
1.	Уводзіны	2			выбарачнае апытанне
Раздзел I. Менеджмент турызма					
2.	Асноўныя этапы развіцця менеджменту турызма	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 ў турызме					
6.	Канцэпцыі маркетынга 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	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, пісьмовая работа
10.	Збытавая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі	4	2	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, пісьмовая работа
11.	Маркетингавыя камунікацыі ў турызме	4	2	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, пісьмовая работа
	Разам:	34	20	14	

5.2 Асноўная літаратура

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 511 с.
2. Гончаров, В.И. Менеджмент: учеб. пособие / В.И. Гончаров. – Минск: Современная школа, 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.

5.3 Дадатковая літаратура

1. Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь: монография / 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.: Издательский дом “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 / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: Национальный статистический комитет Республики 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: учебно-методическое 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.