

Установа адукацыі  
«Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў»  
Факультэт інфармацыйна-дакументных камунікацый  
Кафедра гісторыка-культурнай спадчыны

УЗГОДНЕНА

Загадчык кафедры

Д.В. Герасіме́нак

«21» 05 2024 г.

УЗГОДНЕНА

Дэкан факультэта

Ю.М. Галкоўская

«21» 05 2024 г.

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

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

Складальнік:

Герасіме́нак Д.В., загадчык кафедры гісторыка-культурнай спадчыны ўстановы адукацыі «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат культуралогіі

Разгледжаны і зацверджаны на пасяджэнні

Савета факультэта інфармацыйна-дакументных камунікацый

«21» мая 2024 г., пратакол № 9

Мінск 2024

## **РЭЦЭНЗЕНТЫ:**

*Кафедра сацыяльна-гуманітарных дысцыплін і менеджменту прыватнай установы адукацыі «Інстытут сучасных ведаў імя А.М. Шырокава»;*

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

## ЗМЕСТ

1 ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА	4
2 ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ	6
2.1 План-канспект лекцый	6
3 ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ	11
3.1 Тэматыка семінарскіх заняткаў	11
4 РАЗДЗЕЛ КАНТРОЛЮ ВЕДАЎ	15
4.1 Заданні да самастойнай работы студэнтаў	15
4.2 Пытанні да экзамена	16
5 ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ	19
5.1 Тэматычны план	19
5.2 Асноўная літаратура	20
5.3 Дадатковая літаратура	21

## 1. ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

*Актуальнасць* вивучэння 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, 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 теарэтычных 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 «Менеджмент і маркетынг у турызме»: раскрыць базавыя паняцці і канцэпцыі менеджменту ў галіне турызму; разгледзіць спецыфіку кіравання ў турыстычнай дзейнасці; раскрыць асноўныя працэсы арганізацыі турыстычнай дзейнасці; даць агульнае ўяўленне аб кіраванні персаналам турыстычнага прадпрыемства; азнаёміць студэнтаў з асноўным паняццём 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 кампетэнцый у адпаведнасці з адукацыйным стандартам вышэйшай адукацыі першай ступені па спецыяльнасці 1-23 01 12 Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны (па напрамках).

Патрабаванні да спецыялізаваных кампетэнцый спецыяліста:

СК-8. Выкарыстоўваць сучасныя веды аб культуры і тэндэнцыях яе развіцця ў музейнай, турыстычнай і мэнэджарскай дзейнасці, ахове культурнай спадчыны, навыкі педагагічнага і аратарскага майстэрства ў яе інтэрпрэтацыі.

СК-12. Ствараць інавацыйныя культурныя праекты, укараняць і ацэньваць іх вынікі, распрацоўваць і выкарыстоўваць інавацыйныя тэхналогіі ў музейнай і турыстычнай індустрыі.

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 спецыяльнасці «Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны».

У адпаведнасці з вучэбным планам, на вывучэнне вучэбнай дысцыпліны «Менеджмент і маркетынг у турызме» прадугледжана 136 гадзіны, з якіх 68 – аўдыторныя. Прыкладнае размеркаванне аўдыторных гадзін па відах: лекцыі – 42 гадзін, семінарскія заняткі – 26 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 маркетынг у турызме». Асноўны паняццёна-тэрміналагічны апарат 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 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 турызму. 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 маркетынга ў турызме**

Эвалюцыя маркетынга. Асноўныя канцэпцыі кіравання маркетынгам: канцэпцыя ўдасканалення вытворчасці; канцэпцыя ўдасканалення тавара; канцэпцыя інтэнсіфікацыі камерцыйных намаганняў; канцэпцыя маркетынга; канцэпцыя сацыяльна-этычнага маркетынга. Тэхналогія рэалізацыі канцэпцыі маркетынга 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 мэтай 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 спажываўцоў. Сегментацыя па групам прадуктаў. Сегментацыя рынку па канкурэнтах. Стратэгіі сегментацыі: масавы, канцэнтрыраваны, 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 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.

Цэнавая палітыка турыстычнага прадпрыемства. Магчымасці і абмежаванні прымянення цанавых стратэсій. 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. Маркетынгавыя камунікацыі ў турызме**

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

Семінарскія заняткі разлічаны на набыццё практычных ведаў па адпаведнай вучэбнай дысцыпліне.

Пры падрыхтоўцы неабходна карыстацца як асноўнай так і дадатковай літаратурай, рабіць неабходныя нататкі, імкнуцца да сварэння пэўных абагульненняў на падставе набытага фактычнага матэрыялу.

Форма выканання работы – напісанне рэфератаў, вусны адказ у выглядзе паведамлення, падрыхтоўка прэзентацый і г. д.

#### **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. РАЗДЕЛ КАНТРОЛЮ ВЕДАЎ

### 4.1 Заданні да самастойнай работы студэнтаў

**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 «Менеджмент і маркетынг у турызме».

Для дыягностыкі атрыманых студэнтамі ведаў прадугледжваецца выкарыстанне наступных сродкаў:

- тэставыя заданні па асобных падраздзелах і дысцыпліне ў цэлым;
- пісьмовыя работы па асобных падраздзелах дысцыпліны;
- мультымедыя прэзентацыі па асобных падраздзелах дысцыпліны;
- выступленні студэнтаў на семінарскіх занятках па самастойна падрыхтаваных тэмах.

Выніковая ацэнка вынікаў вучэбнай дзейнасці прадугледжвае правядзенне экзамена.

**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 тэмах курса, вывучэння дадатковых крыніц і літаратуры, падрыхтоўцы да экзамена.

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.

**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; кантэнт-аналіз; праектнага навучання; камунікацыйныя і інфармацыйныя тэхналогіі; тэхналогіі вучэбна-даследчай дзейнасці; метады аналізу канкрэтных сітуацый; іншыя інавацыйныя і інтэрактыўныя метадыкі.

## 4.2 Пытанні да экзамена

1. Сутнасць і змест менеджменту турызму. Суадносіны паняццяў «менеджмент» і «менеджмент турызму».
2. Перадумовы ўзнікнення і эвалюцыя менеджменту турызму.
3. Асноўныя школы і канцэпцыі менеджменту. Амерыканская і японская мадэлі менеджменту.
4. Знешняе асяроддзе прадпрыемства турысцкай індустрыі.
5. Унутранае асяроддзе прадпрыемства турысцкай індустрыі.
6. Характар, змест і асаблівасці ўпраўленчай работы.
7. Патрабаванні да менеджэра 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. Дэлеганне 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. Маркетынговыя даследаванні турысцкага прадукта.
39. Маркетынговыя даследаванні канкурэнтаў.
40. Маркетынговыя даследаванні спажыўцоў турыстычных паслуг.
41. Сегментацыя рынку турыстычных паслуг і прыкметы сегментацыі.
42. Сутнасць стратэгічнага маркетынгавага планавання.
43. Маркетынговая прадуктовая стратэгія турысцкага прадпрыемства.
44. Цана ў комплексе маркетынгу турысцкага прадпрыемства.
45. Фарміраванне збытавай стратэгіі. Каналы збыту турысцкага прадукта.
46. Сутнасць маркетынговых 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			Форма кантролю ведаў
		Усяго	Лекцыі	Семінарскія заняткі	
1.	Уводзіны	0,5	0,5		выбарачнае апытанне
<b>Раздзел I. Менеджмент турызму</b>					
2.	Асноўныя этапы развіцця менеджменту турызму	5,5	3,5	2	выбарачнае апытанне
3.	Функцыі, прынцыпы, метады менеджменту ў турызме	6	4	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне
4.	Прадпрыемства турыстычнай індустрыі як аб'ект кіравання	6	4	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, пісьмовая работа
5.	Арганізацыя працы менеджараў прадпрыемства турыстычнай індустрыі	10	6	4	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, пісьмовая работа
<b>Раздзел II. Маркетынг ў турызме</b>					
6.	Канцэпцыі маркетынга ў турызме	6	4	2	выбарачнае апытанне
7.	Сістэма маркетынгавых	8	4	4	выбарачнае апытанне,

	даследаванняў у турызме				тэставае заданне
8.	Прадуктовая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі	6	4	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, пісьмовая работа
9.	Цэнавая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі	6	4	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, пісьмовая работа
10.	Збытавая палітыка прадпрыемства турыстычнай індустрыі	6	4	2	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, пісьмовая работа
11.	Маркетынговая камунікацыя ў турызме	8	4	4	выбарачнае апытанне, тэставае заданне, пісьмовая работа
		<b>68</b>	<b>42</b>	<b>26</b>	

## 5.2 Асноўная літаратура

1. Гришко, Н. И. Менеджмент в туризме : учебное пособие / Н. И. Гришко. – Минск : РИПО, 2020. – 277 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599734>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-7234-37-0. – Текст : электронный.

2. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2020. – 249 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600092>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-503-989-2. – Текст : электронный.

3. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 1071 с. : табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684885>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01263-6. – Текст : электронный.

### 5.3 Дадатковая літаратура

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, 2014. – 543 с.

2. Гончаров, В. И. Менеджмент: учеб. пособие / В. И. Гончаров. – Минск : Современная школа, 2010. – 635 с.

3. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 316 с.

4. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма : учебник / Н. И. Кабушкин. – 7-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2007. – 408 с.

5. Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь: современные тенденции и вызовы : монография / Е. Г. Киреенко, Д. Г. Решетников, А. И. Тарасенок и др. ; под общей ред. Е. Г. Киреенко, Д. Г. Решетникова. – Минск : Ковчег, 2018. – 400 с.

6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : практическое пособие / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т. В. Виноградовой, А. А. Чеха, Л. Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.

7. Манн, И. Маркетинг на 100%: Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – 18-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 240 с.

8. Менеджмент туризма : учебник / А. Д. Чудновский, Н. В. Королев, Е. А. Гаврилова [и др.]. – Москва : Финансовый университет, 2014. – 576 с.

9. Резник, С. Д. Введение в менеджмент : учеб. пособие / С. Д. Резник. – 2-е изд., доп. – Москва : ИНФРА-М, 2012. – 416 с.

10. Саун, Л. В. Маркетинг в туризме : учеб.-метод. пособие / Л. В. Саун, В. М. Разуванов. – Минск : РИПО, 2014. – 268 с.

11. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 366 с.

12. Тележников, В. И. Менеджмент : учебник / В. И. Тележников. – Минск : БГЭУ, 2016. – 516 с.