

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор
Учреждения образования
«Брестский государственный
университет имени А.С. Пушкина»
_____ С.Н. Северин
« ____ » _____ 2019 г.
Регистрационный № УД- _____ /уч.

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-89 01 01 Туризм и гостеприимство

2019 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта Республики Беларусь высшего образования первой ступени специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство», утверждённого и введенного в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.04.2013 г., № 88; учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство», утверждённого 17.07.2013 г. рег. № Г-29-13/уч.

СОСТАВИТЕЛИ:

А.Д. Панько, заведующий кафедрой туризма и страноведения Учреждения образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина», кандидат исторических наук, доцент

Д.А. Трофимчук, преподаватель кафедры туризма и страноведения Учреждения образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой туризма и страноведения Учреждения образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»
(протокол № 11 от 31.05.2019 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»
(протокол № ___ от _____ 20__ г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа по учебной дисциплине «Маркетинг туристических дестинаций» разработана для обучающихся по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» в соответствии с образовательным стандартом специальности. Учебная дисциплина «Маркетинг туристических дестинаций» представляет собой систематизированное изложение теоретико-методологических и организационно-практических основ формирования и продвижения дестинаций на рынке туризма, направлена на развитие аналитического творческого мышления, умений и навыков использования инструментов маркетинга в практической работе по организации туризма в стране, регионе, населенном пункте, предприятии гостеприимства. Содержание учебной дисциплины представляет научную базу выработки оптимальной маркетинговой политики дестинации, является основой принятия стратегических и тактических управленческих решений по формированию регионального турпродукта. Дисциплина согласуется с дисциплинами «Маркетинг в туризме», «Основы менеджмента».

Целью преподавания учебной дисциплины «Маркетинг туристических дестинаций» является формирование теоретических знаний о дестинациях, обучение приемам анализа и планирования развития дестинаций, освоение методов продвижения туристических дестинаций.

Задачи изучения дисциплины:

- обеспечить освоение основных положений учения о дестинациях;
- способствовать формированию знаний о подходах и способах организации маркетинга туристических дестинаций;
- создать условия для осознания механизмов действия пространственного фактора маркетинговой среды дестинаций;
- обеспечить осознание аспектов дестинации как объекта предпринимательства и субъекта конкуренции;
- научить методам изучения рынков сбыта турпродукта дестинаций;
- обучить современной методологии продвижения дестинаций с помощью инструментов брендинга, карт-системы, интернет-маркетинга.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг туристических дестинаций» обучающийся должен:

знать:

- основные понятия современного учения о дестинациях;
- принципы действия пространственного фактора маркетинга дестинаций;
- современные подходы к организации маркетинга туристических дестинаций основанные на концепциях кластеров, монополии и управления впечатлениями;
- роль и значимость современных информационных технологий в реализации маркетинга туристических дестинаций;

уметь:

- проводить маркетинговые исследования рынков сбыта турпродукта дестинаций;
- оценивать геоэкономическое положение туристической дестинации;
- разрабатывать маркетинговые стратегии туристических дестинаций;
- использовать современные информационные технологии в маркетинге туристических дестинаций.

Структура программы учебной дисциплины учитывает новые результаты экономических исследований и информационных технологий, ориентируя обучающихся на приобретение соответствующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций:

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

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

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.
- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.
- СЛК-7. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться нравственного и физического совершенствования своей личности.
- СЛК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.
- СЛК-10. Использовать в практической деятельности основы законодательства и правовых норм.
- СЛК-11. Уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста
Специалист должен:

ПК-1. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей, планировать фонды оплаты труда.

ПК-2. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-3. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками.

ПК-4. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-5. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

ПК-6. Владеть современными средствами телекоммуникаций.

ПК-7. Разрабатывать инновационные технологии формирования и продвижения туров и пакетов туристических услуг.

ПК-8. Организовывать проведение маркетинговых исследований спроса и предложения на туристические услуги.

ПК-9. Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-10. Осуществлять разработку концепции программы тура и стоимости туристических услуг.

ПК-11. Обеспечивать разработку программ туристических маршрутов.

ПК-13. Сегментировать потребительский рынок для формирования туристических групп при организации маршрутов.

ПК-17. Разрабатывать экскурсионные маршруты; организовывать зрелищно-развлекательные программы; разрабатывать и организовывать спортивно-анимационные мероприятия, фестивали, слеты и пр.

ПК-19. Составлять планы проведения, сценарии спортивно-массовых, рекреационно-оздоровительных мероприятий.

ПК-20. Осуществлять эффективную организацию сервиса размещения, питания, развлечения, лечения и оздоровления, экскурсионно-сопроводительного, социокультурного и транспортного обслуживания туристов.

ПК-21. Планировать направление научно-исследовательских работ в сфере туризма.

На изучение дисциплины «Маркетинг туристических дестинаций» в соответствии с учебным планом у студентов **3 курса географического факультета специальности 1-89 01 01 Туризм и гостеприимство 4 г. дневной формы получения образования** в 6 семестре всего отводится 100 часов, в том числе 54 часов аудиторных, из них 14 часов – лекции, 24 часа – практические занятия, 16 часов отводится на СУР. По итогам изучения дисциплины студенты сдают зачет в 6 семестре.

На изучение дисциплины «Маркетинг туристических дестинаций» в соответствии с учебным планом у студентов **3 курса географического факультета специальности 1-89 01 01 Туризм и гостеприимство 3 г. дневной формы получения образования** в 5 семестре всего отводится 100 часов, в том числе 54 часа аудиторных, из них 18 часов – лекции, 22 часа – практические занятия, 14 часов отводится на СУР. По итогам изучения дисциплины студенты сдают зачет в 5 семестре.

На изучение дисциплины «Маркетинг туристических дестинаций» в соответствии с учебным планом у студентов **2-3 курсов географического**

факультета специальности 1-89 01 01 Туризм и гостеприимство 3,5 г. заочной формы получения образования всего отводится 100 часов, в том числе 12 часов аудиторных, из них 8 часов – лекции, 4 часа – практические занятия. По итогам изучения дисциплины студенты сдают зачет в 5 семестре. Распределение часов отражено в таблице 1.

Таблица 1.

| Семестры | Всего часов | Всего аудиторных часов | В том числе | | | | |
|----------|-------------|------------------------|-------------|----------|----------|------|-----|
| | | | лекций | практич. | семинар. | лаб. | СУР |
| 4 | - | 2 | 2 | | | | |
| 5 | 100 | 10 | 6 | 4 | | | |
| Итого: | 100 | 12 | 8 | 4 | | | |

На изучение дисциплины «Маркетинг туристических дестинаций» в соответствии с учебным планом у студентов **5 курса географического факультета специальности 1-89 01 01 Туризм и гостеприимство заочной формы получения образования** всего отводится 100 часов, в том числе 14 часов аудиторных, из них 8 часов – лекции, 6 часов – практические занятия. По итогам изучения дисциплины студенты сдают зачет в 10 семестре. Распределение часов отражено в таблице 2.

Таблица 2.

| Семестры | Всего часов | Всего аудиторных часов | В том числе | | | | |
|----------|-------------|------------------------|-------------|----------|----------|------|-----|
| | | | лекций | практич. | семинар. | лаб. | СУР |
| 9 | - | 2 | 2 | | | | |
| 10 | 100 | 12 | 6 | 6 | | | |
| Итого: | 100 | 14 | 8 | 6 | | | |

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Дестинация: понятие, структура, типология.

Дестинация в системе туризма. Системные связи между дестинацией, транспортным комплексом, субъектами туроперейтинга и туристским спросом. Дестинация как турпродукт, цель путешествия, объект предпринимательства и субъект конкуренции. Структура туристической дестинации. Отраслевая, территориальная и продуктовая структуры дестинации. Типология туристических дестинаций. Зависимость масштабности дестинации в зависимости от удаленности туристского спроса. Иерархическая типология дестинаций в различных субрынках туризма: купально-пляжном, горно-спортивном, круизном, экскурсионном. Аттракционный пункт как локальная туристическая дестинация. Аттракционные пункты на базе первичного и вторичного предложения турпродукта. Искусственно созданные тематические локальные дестинации. Временные и событийные аттракционные пункты.

Тема 2. Организация маркетинга туристических дестинаций

Содержание маркетинга туристических дестинаций. Маркетинг туристических дестинаций в структуре маркетинга в туризме. Основные принципы маркетинга дестинаций: территориальной представительности, межотраслевого сотрудничества, акцентирования достопримечательностей, позиционирования видов туризма, кооперации предприятий, географической концентрации маркетинговых усилий. Организация маркетинга туристических дестинаций. Реализация принципов территориальной представительности и межотраслевого сотрудничества. Организация маркетинга туристического региона на основе принципа и позиционирования видов туризма. Маркетинг туристического центра и методы акцентирования достопримечательностей. Организация маркетинга аттракционного пункта на основе кооперации с предприятиями туристской индустрии. Реализация принципа географической концентрации маркетинговых усилий аттракционного пункта.

Тема 3. Пространственный фактор среды маркетинга туристических дестинаций

Понятие туристического пространства. Пространственные закономерности размещения туристских ресурсов и центров туристского спроса. Влияние местоположения дестинации на формирование доходов туристской индустрии.

Глобализация как фактор формирования современной среды маркетинга дестинаций. Основные тенденции глобализации туризма: развитие глобального информационного пространства, внедрение глобальных систем бронирования и резервирования, распространение международных стандартов обслуживания, транснационализация капитала туристской индустрии, уменьшение барьеров на пути международных

туристских миграций. Концепция поляризации мирового туристического пространства. Пространственные процессы современного рынка туристских услуг. Поляризация мирового туристского рынка. Иерархические модели мирового туристского пространства И.И. Пирожника и А.Ю. Александровой. Понятие «центра», «полупериферии» и «периферии». Мировые центры интенсивного развития туристской индустрии. Полупериферийные зоны развития туристской индустрии. Продвинутая и глубокая периферия. Оценка положения дестинации в иерархической структуре туристического рынка и ее учет в стратегическом планировании маркетинга дестинации.

Тема 4. Дестинация как объект предпринимательства и субъект конкуренции

Туристические ресурсы как фактор развития дестинаций. Мифотворчество как способ создания нематериальных туристских ресурсов. Перспективы создания мифологических туристских ресурсов как фактора получения дополнительного дохода туристской индустрии. Компетенции как фактор конкурентоспособности локальной туристической дестинации. Механизм формирования среды компетенций в туристской индустрии. Жизненный цикл туристической дестинации. Концепция эволюционного цикла туристского региона Р.В. Батлера. Модель жизненного цикла дестинации Т. Бигера. Циклические закономерности развития туристской индустрии в дестинации.

Формирование туристических кластеров дестинаций. Концепция трех монополий в развитии туристической дестинации. Современная концепция управления впечатлениями в организации туристического обслуживания посетителей дестинации.

Тема 5. Изучение туристических потоков и рынков сбыта дестинации

Факторы развития туризма как рынка сбыта услуг дестинаций. Факторы, генерирующие общественные потребности в туризме (развитие общественного производства, интенсификация трудовой деятельности населения, урбанизация, ухудшение экологической обстановки). Факторы реализующие потребности в туризме (увеличение доходов населения, рост фонда свободного времени, развитие общественных фондов потребления, развитие транспорта и сферы услуг). Обзор методов изучения туристических потоков (наблюдение, социологический опрос, документально-статистический анализ). Статистика туристических потоков, ее особенности и практичность. Выявление основных и перспективных географических рынков дестинаций. Методика расчета индексов туристической избирательности и приоритетности рынка сбыта турпродукта дестинации.

Тема 6. Брендинг туристических дестинаций

Сущность бренда туристической дестинации. Сущность брендинга. Брендинг как маркетинговая стратегия, форма пиара, процесс создания и

управления нематериальными активами. Преимущества предприятия туристской индустрии, использующего бренд: лояльность потребителей, меньшая уязвимость маркетинга со стороны конкурентов, дополнительные возможности получения дохода, усиление маркетинговых коммуникаций. Факторы увеличения доходов предприятия, использующего бренд: эластичный отклик на уменьшение цены, неэластичный отклик на увеличение цены, франчайзинг или лицензирование. Этапы формирования бренда: маркетинговые исследования, разработка структуры бренда, выбор имени, формирование образа, визуальное воплощение. Структуры развития брендов: зонтичная и комплексная. Фирменный стиль как визуальное отображение бренда. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный блок, фирменные цвета, особенности дизайна, шрифт, внутрифирменные стандарты. Носители фирменного стиля. Неформализованные бренды туристических дестинаций. Формализованные бренды туристических дестинаций. Формирование бренда дестинации со сложным культурноисторическим и рекреационно-ресурсным потенциалом.

Тема 7. Карт-система формирования и продвижения турпродукта дестинации

Дестинация как продукт потребления. Механизм действия карт-системы дестинаций. Основные участники карт-системы (туристская индустрия, индивидуальные туристы, агентства, разрабатывающие и реализующие карточки турпродукта). Реализация принципов оптовой продажи и стимулирования сбыта в сегменте индивидуального туризма с помощью карт-системы. Типы карточек турпродукта дестинаций (тематические, комплексные городские, комплексные региональные). Развитие карт-системы в городах, на курортах, в отдельных странах. Отличия туристской карт-системы в европейских городах и в Минске.

Тема 8 Продвижение туристических дестинаций в сети Интернет

Система интернет-инструментов продвижения дестинаций. Современные тенденции распространения информационных технологий в туристской индустрии. Функции интернет-маркетинга дестинаций: коммуникационная (информационно-рекламная), сбытовая (обеспечение бронирования и резервирования), продуктовая (формирование комплексного турпродукта), трансфертная (денежные переводы и расчеты). Использование дестинацией специализированных туристических порталов в целях рекламы и сбыта. Информационные технологии в маркетинге гостиниц и ресторанов. Обеспечение доступа туристской индустрии дестинаций в глобальные системы бронирования и резервирования (Амадеус, Галилео и др.). Контекстная реклама дестинаций в Интернете. Коммуникационные свойства web-сайтов туристических дестинаций. Особенности создания сайта туристской дестинации. Структура сайта дестинации. Методы повышения посещаемости сайта. Оценка коммуникационных свойств сайта дестинации.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

(для специальности 1-89 01 01 Туризм и гостеприимство 3 года дневной формы получения образования)

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Средства обучения (оборудование, учебно-наглядные пособия и др.) | Форма контроля знаний |
|---------------------|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|--|-----------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСП | | |
| | МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ (54 ч.) | 18 | 22 | | | 14 | | Зачет |
| 1 | Дестинация: понятие, структура, типология | 2 | 2 | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 2 | Организация маркетинга туристических дестинаций | 2 | 4 | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 3 | Пространственный фактор среды маркетинга туристических дестинаций | 2 | 4 | | | | Мультимедиа | Рефераты |
| 4 | Дестинация как объект предпринимательства и субъект конкуренции | 2 | 2 | | | | Мультимедиа | Рефераты |
| 5 | Изучение туристических потоков и рынков сбыта дестинации | 2 | 2 | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 6 | Брендинг туристических дестинаций | 2 | 2 | | | | Мультимедиа | Презентации |
| 7 | Карт-система формирования и продвижения турпродукта дестинации | 2 | 2 | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 8 | Продвижение туристических дестинаций в сети Интернет | 4 | 4 | | | 14 | Мультимедиа | Презентации |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

(для специальности 1-89 01 01 Туризм и гостеприимство 4 года дневной формы получения образования)

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Средства обучения (оборудование, учебно-наглядные пособия и др.) | Форма контроля знаний |
|---------------------|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|--|-----------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСП | | |
| | МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ (54 ч.) | 14 | 24 | | | 16 | | Зачет |
| 1 | Дестинация: понятие, структура, типология | 2 | 2 | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 2 | Организация маркетинга туристических дестинаций | 2 | 4 | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 3 | Пространственный фактор среды маркетинга туристических дестинаций | 2 | 4 | | | | Мультимедиа | Рефераты |
| 4 | Дестинация как объект предпринимательства и субъект конкуренции | 2 | 2 | | | | Мультимедиа | Рефераты |
| 5 | Изучение туристических потоков и рынков сбыта дестинации | 2 | 2 | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 6 | Брендинг туристических дестинаций | 2 | 4 | | | | Мультимедиа | Презентации |
| 7 | Карт-система формирования и продвижения турпродукта дестинации | | 2 | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 8 | Продвижение туристических дестинаций в сети Интернет | 2 | 4 | | | 16 | Мультимедиа | Презентации |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

(для специальности 1-89 01 01 Туризм и гостеприимство 5 лет заочной формы получения образования)

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Средства обучения (оборудование, учебно-наглядные пособия и др.) | Форма контроля знаний |
|---------------------|--|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|--|-----------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСП | | |
| | МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ (14 ч.) | 8 | 6 | | | | | Зачет |
| 1 | Дестинация: понятие, структура, типология | 2 | | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 2 | Организация маркетинга туристических дестинаций | 2 | | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 3 | Пространственный фактор среды маркетинга туристических дестинаций | 2 | | | | | Мультимедиа | Презентации |
| 4 | Дестинация как объект предпринимательства и субъект конкуренции | 2 | | | | | Мультимедиа | Презентации |
| 5 | Изучение туристических потоков и рынков сбыта дестинации | | 2 | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 6, 7 | Брендинг туристических дестинаций. Карт-система формирования и продвижения турпродукта дестинации | | 2 | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 8 | Продвижение туристических дестинаций в сети Интернет | | 2 | | | | Мультимедиа | Устный опрос |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
 (для специальности 1-89 01 01 Туризм и гостеприимство 3,5 года заочной формы получения образования)

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Средства обучения (оборудование, учебно-наглядные пособия и др.) | Форма контроля знаний |
|---------------------|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|--|-----------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСП | | |
| | МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ (12 ч.) | 8 | 4 | | | | | Зачет |
| 1 | Дестинация: понятие, структура, типология | 2 | | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 2 | Организация маркетинга туристических дестинаций | 2 | | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 3 | Пространственный фактор среды маркетинга туристических дестинаций | 2 | | | | | Мультимедиа | Презентации |
| 4 | Дестинация как объект предпринимательства и субъект конкуренции | 2 | | | | | Мультимедиа | Презентации |
| 5 | Изучение туристических потоков и рынков сбыта дестинации | | 2 | | | | Мультимедиа | Устный опрос |
| 6 | Брендинг туристических дестинаций | | | | | | | |
| 7 | Карт-система формирования и продвижения турпродукта дестинации | | | | | | | |
| 8 | Продвижение туристических дестинаций в сети Интернет | | 2 | | | | Мультимедиа | Устный опрос |

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1. Литература

Основная

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. - Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
2. Инновационные инструменты продвижения туристических услуг Республики Беларусь: моногр. / А.И.Тарасенок [и др.]; под ред. Н.И.Кабушкина. – Минск: БГЭУ, 2011. – 254 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм/ Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1071 с.

Дополнительная

4. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – 5-е изд., испр. – Минск: Выш. шк., 2007. – 479 с.
5. Ветитнев, А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб. пособие для вузов/ А.М. Ветитнев. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 368 с.
6. Демченко, Е.В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е.В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 161 с.
7. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 411 с.

2. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Тема 1. Продвижение туристических дестинаций в сети Интернет (14 часов – 3 года обучения, 16 часов – 4 года обучения)

Задание. Выполнить анализ и раскрыть особенности продвижения туристических дестинаций в сети интернет, специализирующихся на различных видах туризма:

1. Парки аттракционов / тематические парки
2. Исторический туризм (замки, крепости, и др.)
3. Оздоровительный туризм (Wellness & SPA)
4. Культурный туризм (театр, музеи, и др.)
5. Горно-лыжный туризм
6. Паломничество («религиозный туризм»)
7. Пеший туризм
8. Велотуризм
9. Экологический туризм
10. Фестивальный туризм (музыкальные, театральные фестивали и др.)
11. Шопинг-туризм
12. Медицинский туризм
13. Образовательный туризм

Форма контроля: представить презентацию.

3. Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности

- Устный и письменный опрос;
- Реферирование;
- Тестовая проверка;
- Рефераты;
- Контрольный проект;
- Зачет.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

| Название дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|---|----------------------------|--|--|
| 1. Маркетинг в туризме | Туризма и страноведения | Согласовано. Предложений об изменениях нет.31.05.2019 Пр.№11 | |
| 2. Основы менеджмента | Туризма и страноведения | Согласовано. Предложений об изменениях нет.31.05.2019 Пр.№11 | |

