

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет физической культуры»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе университета

_____ Е.В.Фильгина

Регистрационный № УД-64/уч.

**ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО
ПРОДУКТА**

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство»

Минск 2018

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине составлена на основе образовательного стандарта высшего образования первой ступени ОСВО 1-89 01 01-2013, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013 № 88

СОСТАВИТЕЛИ:

В.С.Лещенко, старший преподаватель кафедры менеджмента туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

В.А.Янковенко, доцент кафедры непрерывного образования в туризме учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»;

Е.А.Снаговский, старший преподаватель кафедры менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от .2018 №);

советом факультета туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол 2018 №);

научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (протокол от. 2018 №__)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта» разработана для студентов, обучающихся по специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство», в соответствии с требованиями образовательного стандарта ОСВО 1-89 01 01-2013 и учебного плана специальности.

Актуальность и значимость учебной дисциплины «Формирование и продвижение туристического продукта» заключается в необходимости освоения студентами знаний в области формирования и продвижения туристического продукта для дальнейшей успешной профессиональной деятельности.

Для изучения учебной дисциплины «Формирование и продвижение туристического продукта» необходимы знания по учебным дисциплинам: «Маркетинг в туризме», «Менеджмент в туризме и гостеприимстве», «Экономика туризма и гостеприимства».

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины: освоение студентами теоретических и практических основ в области деятельности по формированию и продвижению туристического продукта, повышение общеобразовательного и культурного уровня в целях дальнейшей успешной работы в сфере туризма и гостеприимства.

Задачи изучения дисциплины:

- рассмотреть комплекс теоретических положений, обуславливающих эффективность работы предприятий сферы туризма в условиях рыночной экономики;
- изучить нормативные и правовые акты Республики Беларусь и международную документацию, регулирующую сферу предприятий туризма;
- рассмотреть этапы формирования и продвижения туристического продукта;
- дать практические навыки по технологии обслуживания клиентов на предприятиях туризма;
- сформировать системные представления о процессах формирования и продвижения туристического продукта.

ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМИРОВАНИЮ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ И УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения учебной дисциплины «Формирование и продвижение туристического продукта» формируются следующие компетенции:

академические:

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

социально-личностные:

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

- 12) обладать чувством ответственности;

профессиональные:

- 1) взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
- 2) вести переговоры с другими заинтересованными участниками;
- 3) готовить доклады, материалы к презентациям;

- 4) пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- 5) владеть современными средствами телекоммуникаций;
- 6) разрабатывать инновационные технологии формирования и продвижения туров и пакетов туристических услуг;
- 7) организовывать проведение маркетинговых исследований спроса и предложения на туристические услуги;
- 8) анализировать и оценивать собранные данные;
- 9) осуществлять разработку концепции программы тура и стоимости туристических услуг;
- 10) осуществлять серийное освоение результатов инновационного проектирования, проводить эффективную туроператорскую, турагентскую, физкультурно-спортивную, рекреационно-оздоровительную, культурно-развлекательную деятельность по формированию, продвижению и реализации конкурентоспособной туристической продукции и услуг;
- 11) сегментировать потребительский рынок для формирования туристических групп при организации маршрутов;
- 12) оперировать деловыми логистическими приемами в профессиональной деятельности;
- 13) осуществлять эффективную организацию сервиса размещения, питания, развлечения, лечения и оздоровления, экскурсионно-сопроводительного, социокультурного и транспортного обслуживания туристов.

В результате освоения учебной дисциплины «Формирование и продвижение туристического продукта» студент должен:

знать:

- основные категории, понятия, определения, общепринятые аббревиатуры, связанные с деятельностью по формированию туристического продукта;
- содержание деятельности на различных этапах формирования и продвижения тура;
- специфику формирования и продвижения туров различного типа;
- особенности формирования и продвижения национального туристического продукта;
- основные модели взаимодействий туроператора с партнерами;
- характеристики внешней и внутренней среды туроператора;
- технологию позиционирования туристического продукта и туроператора;
- документальное обеспечение формирования туристического продукта.

уметь:

- управлять проектированием и планированием тура;
- осуществлять взаимодействия туроператора с поставщиками туристических услуг и иными партнерами;

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду туроператора;
- осуществлять ценообразование туристического продукта;
- использовать средства автоматизации деятельности туристического предприятия;

владеть:

- навыками гостеприимства;
- приемами передовых технологий высококачественного обслуживания;
- навыками разработки необходимой для формирования туристического продукта документации.

Изучение учебной дисциплины рассчитано на 362 учебных часа, из них 34 аудиторных часа.

Распределение аудиторного времени по видам занятий для заочной формы получения образования: лекции – 10 часов, семинарские занятия – 24 часа в 8, 9, 10 семестрах.

Формы текущей аттестации студентов по учебной дисциплине для заочной формы получения образования – зачет в 9 семестре, экзамен в 8, 10 семестрах.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		
	Всего	Лекции	Семинарские занятия
РАЗДЕЛ I. ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА	6	2	4
Тема 1. Туроператор – основной субъект рынка по формированию туристического продукта	2	2	
Тема 2. Характеристика работы туроператора на туристическом рынке	2		2
Тема 3. Тур – основной продукт деятельности туроператора	2		2
РАЗДЕЛ II. ЭТАП ПЛАНИРОВАНИЯ ТУРА	8	2	6
Тема 4. Подготовительная работа туроператора. Стратегии туроператоров на туристическом рынке. Исследование и анализ рынка и конкурентной среды	4	2	2
Тема 5. Работа туроператоров с поставщиками туристических услуг	2		2
Тема 6. Договорные отношения туроператоров с партнерами и поставщиками туристических услуг	2		2
РАЗДЕЛ III. ЭТАП РАЗРАБОТКИ ТУРА	12	4	8
Тема 7. Формирование комплекса основных и дополнительных туристических услуг. Программа тура	4		4
Тема 8. Ценообразование туристического продукта	4	2	2
Тема 9. Документальное обеспечение формирования туристического продукта	4	2	2
РАЗДЕЛ IV. ЭТАП ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА	8	2	6
Тема 10. Основные средства продвижения туров	4		4
Тема 11. Участие туристических предприятий в выставочных мероприятиях	4	2	2
Итого	34	10	24

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. ОСНОВЫ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1. Туроператор – основной субъект рынка по формированию туристического продукта

Понятия «туроператор», «туроператорская деятельность», «туроперейтинг». Роль и место туроператоров на рынке туристических услуг. Классификация туроператоров. Функции туроператоров, их краткая характеристика и назначение. Специализация туроператоров на определенном продукте, услуге, сегменте рынка. Рецептивные и инициативные туроператоры. Основные тенденции работы белорусских и иностранных туроператоров.

Тема 2. Характеристика работы туроператора на туристическом рынке

Краткая характеристика деятельности международных туроператоров. Краткая характеристика деятельности белорусских туроператоров. Основные тенденции работы белорусских и иностранных туроператоров.

Терминология и аббревиатуры, принятые в практике международного туризма. Управление бизнесом туроператоров на национальном и международном уровнях. Нормативная и правовая база, регулирующая сферу туризма в Республике Беларусь.

Тема 3. Тур – основной продукт деятельности туроператора

Понятие «услуга», ее потребительские свойства и характеристики. Основные и дополнительные туристические услуги. Понятие «туристический продукт», его структура и особенности. Понятие «тур» и его составляющие. Индивидуальные и групповые туры. Турпакет как совокупность основных элементов тура. Составные части турпакета: перевозка, размещение, услуги, впечатления. Факторы, влияющие на создание тура. Требования к формированию туров, национальные и международные стандарты. Основные этапы формирования турпродукта и их краткая характеристика.

Раздел II. ЭТАП ПЛАНИРОВАНИЯ ТУРА

Тема 4. Подготовительная работа туроператора. Стратегии туроператоров на туристическом рынке. Исследование и анализ рынка и конкурентной среды

Экспорт и импорт туристических услуг в Республике Беларусь. География туристических миграций. Статистика и тенденции международных туристических прибытий. Туристско-рекреационный потенциал макро- и микрорегионов мира. Туристско-рекреационный потенциал микрорегионов национального рынка. Региональные модели развития туризма. Конкурирующие региональные модели, предлагающие схожие комплексы

туристических услуг. Основные подходы к развитию туризма в регионах Республики Беларусь. Место туристического региона на рынке международного туризма.

Понятия «стратегия», «стратегическое планирование». Черты стратегического планирования в туроперейтинге. Стадии разработки стратегии туристического предприятия. Классификация основных стратегий туроператоров, их краткая характеристика и условия применения. Ценовые стратегии туроператора. Концепция жизненного цикла тура как основа стратегии менеджмента туристического продукта.

Анализ и оценка внешней и внутренней среды туроператора. Анализ рынка спроса, предпочтений и предложений. Выбор направления. Выявление целевых рынков – основных, дополнительных, случайных. Сегментирование туристического рынка: выбор целевого рынка, оценка потенциала сегмента рынка, анализ возможностей освоения выбранного сегмента рынка. Выявление рыночной ниши предприятия, определение конкурентов и возможного конкурентного преимущества нового турпродукта. Подходы к формированию замысла будущего тура.

Тема 5. Работа туроператоров с поставщиками туристических услуг

Поставщики туристических услуг. Схемы работы туроператора по организации планируемого тура. Идентификация поставщиков услуг, задействованных в формировании туристического продукта. Особенности проведения переговоров с партнерами и поставщиками туристических услуг. Психология деловых переговоров. Национальные особенности переговорщиков. Принципы невербального общения в процессе ведения переговоров.

Тема 6. Договорные отношения туроператоров с партнерами и поставщиками туристических услуг

Портфель туроператора: виды договорных отношений, сущность и понятие договора, права, обязанности и ответственность сторон. Специфика заключения договоров с зарубежными партнерами. Схемы сотрудничества туроператоров с предприятиями гостиничной индустрии. Организация сотрудничества туроператоров с авиакомпаниями. Взаимоотношения туроператоров с железной дорогой. Способы взаимодействия туроператоров с автотранспортными предприятиями. Схемы работы туроператоров с судовладельцами и круизными компаниями. Взаимодействие туроператоров с экскурсионными бюро. Организация сотрудничества туроператоров со страховыми компаниями. Предоставление туристам визовой поддержки, сотрудничество с посольствами и консульствами зарубежных стран.

Раздел III. ЭТАП РАЗРАБОТКИ ТУРА

Тема 7. Формирование комплекса основных и дополнительных туристических услуг. Программа тура

Основные потребительские свойства туристического продукта. Разработка маршрута тура. Составление календарного графика на сезон. Требования к туристическим услугам: обязательные и рекомендуемые. Формирование комплекса основных и дополнительных услуг по туру. Понятие и особенности организации индивидуальных и групповых туров.

Программы обслуживания туристов и подходы к их составлению. Отличительные особенности программ инициативного и рецептивного туроператоров. Понятие оптимальности программы обслуживания.

Тема 8. Ценообразование туристического продукта

Ценообразование в деятельности туроператора. Определение цены на комплекс туристических услуг. Факторы, влияющие на цену тура. Рентабельность тура. Основные составляющие цены турпакета. Себестоимость тура, постоянные и переменные издержки туроператора. Расчет нулевой рентабельности тура. Расчет стоимости автотранспорта и авиатранспорта. Тактика применения туроператором различных ценовых стратегий. Формирование ассортимента туроператором. Калькуляция тура, статьи калькуляции.

Тема 9. Документальное обеспечение формирования туристического продукта

Этапы разработки технологической документации по туру. Документация по туру, ее характеристика. Технологическая карта туристического путешествия, ее составляющие и правила составления. График загрузки туристического предприятия по маршруту и правила его составления. Информационный листок к туристическому путешествию. Документация о работе с поставщиками. Документы, регламентирующие взаимоотношения туроператора и турагентов. Документы, регламентирующие взаимоотношения туроператора и туристов. Технологии автоматизации деятельности туроператора.

Раздел IV. ЭТАП ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Тема 10. Основные средства продвижения туров

Понятие «продвижение». Цели продвижения комплекса туристических услуг. Жизненный цикл тура. Зависимость целей продвижения от жизненного цикла тура. Основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг, применяемых в туроперейтинге, их достоинства и недостатки: реклама; работа с агентствами; участие в выставочных мероприятиях; пропаганда и связи с общественностью; издание каталогов,

буклетов и т.п. материалов; нерекламные средства продвижения. Коммуникационная политика туроператора.

Тема 11. Участие туристических предприятий в выставочных мероприятиях

Основные цели выставочной деятельности туроператора. Классификация выставочных мероприятий в туризме и их характеристика. Этапы выставочной деятельности туроператора. Основные правила выставочной и послевыставочной работы. Расчет затрат на участие туроператора в выставочных мероприятиях. Оценка эффективности участия туроператора в выставке.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА» (заочная форма получения образования)**

Номер раздела, темы, подтемы	Название раздела, темы, подтемы	Количество аудиторных часов		Количество часов СРС	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия		
I	ОСНОВЫ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	2	4	32	
1	Туроператор – основной субъект рынка по формированию туристического продукта				
1.1 1.2 1.3 1.4 1.5 1.6	Понятия «туроператор», «туроператорская деятельность», «туроперейтинг». Роль и место туроператоров на рынке туристических услуг. Функции туроператоров, их краткая характеристика и назначение. Классификация туроператоров. Специализация туроператоров на определенном продукте, услуге, сегменте рынка. Рецептивные и инициативные туроператоры. Основные тенденции работы белорусских и иностранных туроператоров.	2		10	Реферат
2	Характеристика работы туроператора на туристическом рынке				

Номер раздела, темы, подтемы	Название раздела, темы, подтемы	Количество аудиторных часов		Количество часов СРС	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия		
2.1 2.2 2.3 2.4 2.5 2.6	Краткая характеристика деятельности международных туроператоров. Краткая характеристика деятельности белорусских туроператоров. Основные тенденции работы белорусских и иностранных туроператоров. Терминология и аббревиатуры, принятые в практике международного туризма. Управление бизнесом туроператоров на национальном и международном уровнях. Нормативно-правовая база, регулирующая сферу туризма в Республике Беларусь. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2016-2020 гг.		2	10	Реферат
3	Тур – основной продукт деятельности туроператора				
3.1 3.2 3.3 3.4 3.5 3.6 3.7 3.8	Понятие «услуга», ее потребительские свойства и характеристики. Понятие «туристическая услуга». Основные и дополнительные туристические услуги. Понятие «туристический продукт», его структура и особенности. Понятие «тур» и его составляющие. Классификация туров. Турпакет как совокупность основных элементов тура. Составные части турпакета. Факторы, влияющие на создание тура. Требования к формированию туров, национальные и международные стандарты. Основные этапы формирования тура и их краткая характеристика.		2	12	Опрос
II	ЭТАП ПЛАНИРОВАНИЯ ТУРА	2	6	38	

Номер раздела, темы, подтемы	Название раздела, темы, подтемы	Количество аудиторных часов		Количество часов СРС	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия		
4	Подготовительная работа туроператора. Стратегии туроператоров на туристическом рынке. Исследование и анализ рынка и конкурентной среды				
4.1 4.2 4.3 4.4 4.5 4.6 4.7 4.8	География туристических миграций. Статистика и тенденции международных туристических прибытий. Экспорт и импорт туристических услуг в Республике Беларусь. Основные подходы к развитию туризма в регионах Республики Беларусь. Понятия «стратегия», «стратегическое планирование». Черты стратегического планирования в туроперейтинге. Стадии разработки стратегии туристического предприятия. Классификация основных стратегий туроператоров, их краткая характеристика и условия применения. Ценовые стратегии туроператора. Концепция жизненного цикла тура.	2	2	12	Реферат
4.9 4.10 4.11 4.12	Анализ и оценка внешней и внутренней среды туроператора. Анализ рынков спроса, предпочтений и предложений. Выбор направления. Выявление целевых рынков – основных, дополнительных, случайных. Сегментирование туристического рынка: выбор целевого рынка, оценка потенциала сегмента рынка, анализ возможностей освоения выбранного сегмента рынка. Выявление рыночной ниши предприятия, определение конкурентов и возможного конкурентного преимущества нового тура.				
5	Работа туроператоров с поставщиками туристических услуг				

Номер раздела, темы, подтемы	Название раздела, темы, подтемы	Количество аудиторных часов		Количество часов СРС	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия		
5.1 5.2 5.3 5.4 5.5	Поставщики туристических услуг. Схемы работы туроператора по организации планируемого тура. Идентификация поставщиков услуг, задействованных в формировании тура. Особенности проведения переговоров с партнерами и поставщиками туристических услуг. Психология деловых переговоров. Национальные особенности переговорщиков. Принципы невербального общения в процессе ведения переговоров.		2	12	Реферат
6	Договорные отношения туроператоров с партнерами и поставщиками				
6.1 6.2 6.3 6.4 6.5	Портфель туроператора: виды договорных отношений, сущность и понятие договора; права, обязанности и ответственность сторон. Схемы работы туроператора с поставщиками услуг: предприятиями гостиничной индустрии, авиакомпаниями, автотранспортными предприятиями, железной дорогой, судовладельцами, экскурсионными бюро, страховыми компаниями. Схемы работы туроператора с партнерами. Специфика заключения договоров с зарубежными партнерами. Зарубежные представительства туроператора, их функции и основные задачи.		2	14	Тест
	Итого за 8 семестр	4	10	70	

Номер раздела, темы, подтемы	Название раздела, темы, подтемы	Количество аудиторных часов		Количество часов СРС	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия		
III	ЭТАП РАЗРАБОТКИ ТУРА	4	8	32	
7	Формирование комплекса основных и дополнительных туристических услуг. Программа тура				
7.1 7.2 7.3 7.4 7.5 7.6 7.7	Основные потребительские свойства тура. Требования к туристическим услугам, обязательные и рекомендуемые. Разработка маршрута тура. Составление календарного графика на сезон. Формирование комплекса основных и дополнительных услуг по туру. Особенности организации индивидуальных и групповых туров. Программы обслуживания туристов и подходы к ее составлению. Понятие оптимальности программы обслуживания. Отличительные особенности программ инициативного и рецептивного туроператоров.		4	12	Опрос Разработка программы тура
8	Ценообразование туристических услуг				
8.1 8.2 8.3 8.4 8.5 8.6 8.7	Ценообразование в деятельности туроператора. Основные составляющие цены тура. Факторы, влияющие на цену тура. Себестоимость тура, постоянные и переменные издержки туроператора. Рентабельность тура. Расчет нулевой рентабельности тура. Расчет стоимости автотранспорта и авиатранспорта. Определение цены на комплекс туристических услуг. Калькуляция тура. Тактика применения туроператором различных ценовых стратегий. Формирование ассортимента туроператора.	2	2	10	Опрос

Номер раздела, темы, подтемы	Название раздела, темы, подтемы	Количество аудиторных часов		Количество часов СРС	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия		
9	Документальное обеспечение формирования тура				
9.1 9.2 9.3 9.4 9.5 9.6 9.7 9.8 9.9	Документация по туру, ее состав и краткая характеристика. Этапы разработки технологической документации по туру. Технологическая карта туристического путешествия и правила ее составления. График загрузки по маршруту и правила его составления. Информационный листок к туристическому путешествию. Документация по работе с поставщиками. Документы, регламентирующие взаимоотношения туроператора и турагентов. Документы, регламентирующие взаимоотношения туроператора и туристов. Технологии автоматизации деятельности туроператора.	2	2	10	Тест
	Итого за 9 семестр	4	8	32	
IV	ЭТАП ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА	2	6	20	

Номер раздела, темы, подтемы	Название раздела, темы, подтемы	Количество аудиторных часов		Количество часов СРС	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия		
10	Основные средства продвижения туров				
10.1 10.2 10.3 10.4 10.5 10.6	Условия формирования положительного имиджа туроператора. Основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг. Достоинства и недостатки основных средств продвижения туров и отдельных туристических услуг на примере конкретного туроператора. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туров. Основные требования, предъявляемые к каталогу. Формирование сбытовой сети туроператора. Агентское соглашение. Подготовка и проведение рекламной кампании для туроператора. Оценка эффективности основных средств продвижения.		4	10	Опрос Реферат
11	Участие туристических предприятий в выставочных мероприятиях				
11.1 11.2 11.3	Классификация выставочных мероприятий, проводимых в сфере туризма и их характеристика. Основные правила выставочной и послевыставочной работы туроператора. Расчет затрат и эффективности участия туроператора в выставочных мероприятиях.	2	2	10	Разработка собственной концепции участия в туристической выставке
	Итого за 10 семестр	2	6	20	
	Итого	10	24	122	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

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

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

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

Наиболее эффективными формами и методами организации самостоятельной работы при освоении учебной дисциплины являются: выполнение промежуточных тестовых заданий; подготовка рефератов и их публичная защита с мультимедийной презентацией; участие в учебно-исследовательской деятельности; подготовка к публикации статей и тезисов докладов.

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Специализация туроператоров на определенном продукте, услуге, сегменте рынка.
2. Туристический продукт как совокупность вещественных предметов потребления и неимущественных потребительских стоимостей (в форме услуг).
3. Фазы жизненного цикла туристического продукта.
4. Основные этапы формирования турпродукта и их характеристика.
5. Изучение географии туристических миграций.
6. Сегментирование туристического рынка белорусского туроператора, выявление рыночной ниши предприятия, определение конкурентов и возможного конкурентного преимущества нового турпродукта.
7. Особенности проведения переговоров с партнерами и поставщиками туристических услуг. Психология деловых переговоров.
8. Схемы работы туроператора с поставщиками услуг: предприятиями гостиничной индустрии, авиакомпаниями, железной дорогой, судовладельцами, автотранспортными предприятиями, экскурсионными бюро.
9. Составление календарного графика на сезон.
10. Программы обслуживания туристов и подходы к ее составлению.
11. Тактика и особенности применения туроператором различных ценовых стратегий при формировании туров.

12. Себестоимость тура, постоянные и переменные издержки туроператора.
13. Калькуляция тура, статьи калькуляции.
14. Технологическая документация по туру, ее характеристика и назначение.
15. Документы, регламентирующие взаимоотношения туроператоров и турагентов.
16. Документы, регламентирующие взаимоотношения туроператоров и туристов.
17. Анализ результатов деятельности туроператора по внедрению нового туристического продукта.
18. Участие туристических предприятий в выставочных мероприятиях.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВНЫХ РАБОТ

1. Роль и место туроператора на рынке туристических услуг.
2. Классификация туроператоров.
3. Функции туроператоров на туристическом рынке.
4. Комплектующая функция туроператора и ее назначение.
5. Сервисная функция туроператора и ее назначение.
6. Гарантийная функция туроператора и ее назначение.
7. Основные направления въездного, внутреннего и выездного туризма.
8. Нормативная и правовая база, регулирующая сферу туризма в Республике Беларусь в настоящее время.
9. Основные положения Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2016/2020 годы.
10. Понятие «услуга», ее потребительские свойства и характеристики.
11. Понятие «туристический продукт». Структура и особенности турпродукта.
12. Фазы жизненного цикла туристического продукта.
13. Понятие «тур» и его составляющие.
14. Особенности организации индивидуальных и групповых туров в Республике Беларусь.
15. Отличительные особенности программы инициативного и рецептивного туроператоров.
16. Классы туристического обслуживания и их характеристика.
17. Туристические ресурсы Республики Беларусь.
18. Сегментирование рынка по принципам туристических предпочтений.
19. Взаимодействие туроператора в процессе деятельности по формированию туристического продукта.
20. Правила ведения деловых переговоров.
21. Психология деловых переговоров.
22. Способы сотрудничества туроператоров с поставщиками услуг.
23. Виды договорных отношений туроператора, сущность и понятие договора, права и обязанности сторон.
24. Схемы сотрудничества туроператора с гостиничными предприятиями.
25. Способы сотрудничества туроператора с авиакомпанией.

26. Факторы, влияющие на цену тура, сформированного туроператором.
27. Особенности ценообразования в туризме. Ценовые стратегии туроператоров.
28. Концепция жизненного цикла тура как основа стратегии менеджмента туристического продукта.
29. Зарубежные представители туроператора: цели, функции и основные задачи.
30. Роль кадров в достижении целей туроператора, работающего на маршрутах въездного, выездного и внутреннего туризма.
31. Организация выставочной и послевыставочной работы.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ЗАДАНИЙ УПРАВЛЯЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Комплекс туристических услуг как объект планирования в туроперейтинге.
2. Основные средства продвижения туров.
3. Правила выставочной и послевыставочной работы туроператора.
4. Подготовка и проведение рекламной кампании для туроператора.
5. Технологии реализации туров.
6. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
7. Особенности процесса личной продажи в туроперейтинге.
8. Основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Вариант 1

1. Виды туроперейтинга зависят:
 - а) от географии путешествия;
 - б) от оптимальности обслуживания;
 - в) от возможностей потенциальных клиентов.
2. Преимущество въездного туроперейтинга состоит:
 - а) в лучшей осведомленности о состоянии инфраструктуры туристической индустрии;
 - б) в имидже страны;
 - в) в возможности модификации тура в зависимости от особенностей потребностей прибывающих туристов.
3. На разработке выездных международных туров специализируются:
 - а) аутгоинговые туроператоры;
 - б) инкаминговые туроператоры;
 - в) инсайдинговые туроператоры.
4. Что не относится к отличительным характеристикам туристической услуги?
 - а) способность к хранению;
 - б) неосвязаемость туристических услуг;
 - в) подверженность сезонным колебаниям;

г) привязанность к определенному месту.

5. Какое потребительское свойство туристического продукта заключается в способности служить достижению какой-либо цели, удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей?

- а) полезность;
- б) гибкость;
- в) целостность;
- г) эффективность.

6. В понятие «турпакет» входят:

- а) услуги размещения;
- б) услуги питания;
- в) спортивные программы и мероприятия;
- г) стоимость услуг;
- д) заработная плата сотрудников.

7. Что представляет собой тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, ориентированный на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст?

- а) заказной тур;
- б) инклюзив-тур;
- в) эксклюзив-тур.

8. Какая из перечисленных стран является наиболее популярной для посещения белорусскими туристами?

- а) Турция;
- б) Таиланд;
- в) Россия;
- г) Испания.

9. Стадия планирования туров включает этапы:

- а) исследования и анализа;
- б) формирования комплекса услуг и программы тура;
- в) подготовки турпродукта к массовой реализации;
- г) формирования замысла тура;
- д) рекламной кампании.

10. Основные методы изучения рынка спроса:

- а) сегментирование;
- б) анкетирование;
- в) интервьюирование.

11. Принципы сегментирования потенциальных клиентов:

- а) географический;
- б) эмоциональный;
- в) демографический;
- г) групповых предпочтений;
- д) экономический.

12. Действия по разработке предложений туроператора и его имиджа с целью занять благоприятное положение в сознании потребителей – это:

- а) сегментирование рынка предложения;

- б) позиционирование туров;
- в) дифференциация предложений туроператора.

13. При подготовке к проведению переговоров необходимо изучить:

- а) обстоятельства переговоров;
- б) место проведения переговоров;
- в) пути реализации возможных решений;
- г) «портрет» партнера.

14. Тремя основными схемами сотрудничества туроператора с иностранным партнером являются:

- а) работа по разовым заявкам;
- б) работа на условиях квотирования;
- в) работа на условиях выкупа блока мест;
- г) туристический кредит.

15. При формировании программы обслуживания необходимо учитывать:

- а) состав группы;
- б) уровень обслуживания;
- в) потребности клиентов;
- г) тематику обслуживания.

16. В основе затратного метода ценообразования лежит:

- а) субъективная оценка туроператором готовности потенциальных потребителей заплатить определенную сумму денег за определенный тур;
- б) себестоимость турпродукта;
- в) сумма стоимости услуг поставщиков, входящих в турпродукт, и отвечающая коммерческим интересам туроператора норма прибыли.

17. Постоянные издержки туроператора:

- а) зависят от объема работы туроператора;
- б) не зависят от объема работы туроператора.

18. Задачи туроператора на стадии проектирования туров:

- а) подготовка перечня необходимой документации по туру;
- б) разработка технологической документации;
- в) расчет цены туристического продукта;
- г) определение схемы работы туроператора по продвижению тура.

19. Стоимость туристического продукта формируется:

- а) на основе конфиденциальных тарифов партнеров и поставщиков;
- б) на основе постановлений и законов;
- в) исходя из потенциальной платежеспособности клиентов.

20. Функциями зарубежного представителя туроператора являются:

- а) заселение и выселение туристов;
- б) проведение экскурсий;
- в) проведение различных консультаций для туристов;
- г) наблюдение за порядком в отеле и соблюдением прав гостей;
- д) разрешение конфликтных ситуаций.

Вариант 2

1. Сложность организации выездного туроперейтинга заключается:

- а) в географической удаленности партнеров;
 - б) в жесткой конкуренции между туроператорами;
 - в) в зависимости от факторов косвенного влияния на туристический рынок.
2. Внутренний туроперейтинг базируется:
- а) на туристическом потенциале своей страны;
 - б) на участии в выставочных мероприятиях;
 - в) на собственном опыте туроператора и опыте его конкурентов.
3. На разработке внутренних туров для иностранных граждан специализируются:
- а) аутгоинговые туроператоры;
 - б) инкаминговые туроператоры;
 - в) инсайдинговые туроператоры.
4. Что не относится к отличительным характеристикам туристического продукта?
- а) неразрывность производства и потребления;
 - б) изменчивость;
 - в) неосвязаемость;
 - г) способность к хранению.
5. Какое потребительское свойство туристического продукта предусматривает возможность замены тех или иных услуг для ориентации на разных потребителей?
- а) полезность;
 - б) гибкость;
 - в) целостность;
 - г) эффективность.
6. Услуги проживания и питания классифицируются в зависимости:
- а) от платежеспособности потенциальных клиентов;
 - б) от количества предоставляемых услуг;
 - в) от возможностей туроператора.
7. Что представляет собой тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, ориентированный на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст?
- а) заказной тур;
 - б) пэкидж-тур;
 - в) эксклюзив-тур.
8. Какая из перечисленных стран является наиболее популярной для посещения белорусскими туристами?
- а) Украина;
 - б) Таиланд;
 - в) Россия;
 - г) Китай.
9. С кем взаимодействует туроператор в процессе формирования тура?
- а) с рынком предложения;
 - б) с внешней средой;
 - в) с туристами;
 - г) с общественными объединениями.
10. К потребительским свойствам тура относят:

- а) простоту в эксплуатации;
- б) полезность;
- в) обоснованность;
- г) дешевизну;
- д) быстроту.

11. Информацию о конкурентах можно получить при изучении:

- а) статистической отчетности;
- б) проводимых мероприятий по стимулированию сбыта;
- в) отзывов о работе конкурирующего предприятия;
- г) сведений, помещенных в сети Интернет.

12. Выделение уникальных черт туров и их конкурентных преимуществ с целью выделиться среди конкурентов – это:

- а) позиционирование туров;
- б) дифференциация предложений туроператора;
- в) сегментирование рынка спроса.

13. Что такое «вы–подход» при проведении переговоров:

- а) обращение к партнеру на «вы»;
- б) первоначальное изучение ожиданий и интересов партнера;
- в) этичное поведение.

14. Видами чартерных программ являются:

- а) шаттл-чартеры;
- б) сплит-чартеры;
- в) бербоут-чартеры;
- г) разовые с отстоем.

15. Оптимальность обслуживания предполагает:

- а) оптимальную стоимость;
- б) тематическую направленность программы;
- в) учет потребностей клиента и тематику обслуживания.

16. В основе метода предельной полезности тура лежит:

- а) себестоимость турпродукта;
- б) сумма стоимости услуг поставщиков, входящих в турпродукт, и отвечающая коммерческим интересам туроператора норма прибыли;
- в) субъективная оценка туроператором готовности потенциальных потребителей заплатить определенную сумму денег за определенный тур.

17. Переменные издержки туроператора:

- а) зависят от объема работы туроператора;
- б) не зависят от объема работы туроператора.

18. В «папку тура» должны входить следующие документы:

- а) технологическая карта;
- б) лицензия;
- в) договоры с партнерами и поставщиками;
- г) договоры с работниками турпредприятия;
- д) описание маршрута путешествия.

19. В комплект обязательных документов для туриста должны входить:

- а) информационный листок;

- б) прайс-лист приобретенного тура;
- в) договор с турпредприятием на оказание туристических услуг.

20. Стратегическое направление работы по обеспечению качества работы туроператора заключается:

- а) в соотнесении оценок качества потребителем, исполнителем, партнерами;
- б) в пересмотре цели турпредприятия;
- в) в организации системы качества;
- г) в постоянном документированном контроле с обратной связью.

МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ

Основные методы, отвечающие цели и задачам учебной дисциплины:

1. Методы организации и осуществления учебно-познавательной деятельности: лекция; объяснение; демонстрация; видеометод; конспектирование.

2. Методы стимулирования учебной деятельности: учебные дискуссии; создание ситуации успеха в учении; описание проблемы.

3. Методы контроля и самоконтроля: индивидуальный опрос, фронтальный опрос, устный экзамен.

Технологии обучения, отвечающие цели и задачам учебной дисциплины:

- 1. Технология полного усвоения знаний.
- 2. Технология развивающего обучения.
- 3. Технология проблемного обучения.
- 4. Технология проектного обучения.
- 5. Технология обучения как учебного исследования.
- 6. Технология коллективной мыследеятельности.
- 7. Коммуникативные технологии (дискуссия, мозговой штурм, учебные дебаты).
- 8. Игровые технологии (деловые игры).

ДИАГНОСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

Учебным планом специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» в качестве форм текущей аттестации студентов по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта» предусмотрены зачет и экзамен.

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

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

Для промежуточной аттестации знаний студентов по учебной дисциплине и диагностики компетенций студентов используются следующие формы:

1. Устная форма.
2. Письменная форма.
3. Устно-письменная форма.

К устной форме диагностики компетенций относятся:

1. Устный опрос.
2. Доклады на конференциях.
3. Устный зачет.
4. Устный экзамен.

К письменной форме диагностики компетенций относятся:

1. Реферат.
2. Письменный опрос.
3. Эссе.
4. Практические задания (задачи).
5. Контрольная работа.

К устно-письменной форме диагностики компетенций относятся:

1. Отчеты по аудиторным практическим задачам с их устной защитой.
2. Отчеты по домашним практическим задачам с их устной защитой.
3. Зачет.
4. Экзамен.
5. Стандартизированные тесты.

ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ЗАЧЁТУ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА»

1. Роль и место туроператоров на рынке туристических услуг.
2. Классификация туроператоров.
3. Функции туроператоров, их краткая характеристика и назначение.
4. Специализация туроператоров на определенном продукте, услуге, сегменте рынка.
5. Особенности деятельности туроператоров выездного, въездного и внутреннего рынков.
6. Рецептивные и инициативные туроператоры, их характеристика и функциональные особенности
7. Нормативная и правовая база, регулирующая сферу туризма в Республике Беларусь.
8. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2016-2020 годы.
9. Понятие «услуга», ее потребительские свойства и характеристики.
10. Требования к туристической услуге, обязательные и рекомендуемые.
11. Основные и дополнительные туристические услуги.
12. Понятие «туристический продукт», его структура и особенности.
13. Понятие «тур» и его составляющие.
14. Индивидуальные и групповые туры и их особенности.
15. Основные этапы формирования тура и их характеристика.
16. Экспорт и импорт туристических услуг в Республике Беларусь.
17. Основные подходы к развитию туризма в Республике Беларусь.
18. Классификация и краткая характеристика основных стратегий туроператора.
19. Концепция жизненного цикла тура как основа стратегии менеджмента туристического продукта.
20. Основные элементы, исследуемые на стадии планирования туристического продукта
21. Методы изучения рынков спроса и предложения.
22. Принципы сегментирования туристического рынка.
23. Сегментирование рынка по принципу транспортного предпочтения.
24. Сегментирование рынка по целям тура.
25. Методы анализа конкурентной среды туроператора.
26. Позиционирование туров и туроператоров: цели, подходы и уровни.
27. Схемы работы туроператора по организации туров: прямая и опосредованная.
28. Принципы идентификации поставщиков туристических услуг.
29. Особенности проведения деловых переговоров с партнерами и поставщиками.
30. Правила психологического подхода к ведению переговоров.

ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ ПО УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ «ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА»

1. Роль и место туроператоров на рынке туристических услуг.
2. Классификация туроператоров.
3. Функции туроператоров, их краткая характеристика и назначение.
4. Специализация туроператоров на определенном продукте, услуге, сегменте рынка.
5. Особенности деятельности туроператоров выездного, въездного и внутреннего рынков.
6. Рецептивные и инициативные туроператоры, их характеристика и функциональные особенности
7. Нормативная и правовая база, регулирующая сферу туризма в Республике Беларусь.
8. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2016-2020 годы.
9. Понятие «услуга», ее потребительские свойства и характеристики.
10. Требования к туристической услуге, обязательные и рекомендуемые.
11. Основные и дополнительные туристические услуги.
12. Понятие «туристический продукт», его структура и особенности.
13. Понятие «тур» и его составляющие.
14. Индивидуальные и групповые туры и их особенности.
15. Основные этапы формирования тура и их характеристика.
16. Экспорт и импорт туристических услуг в Республике Беларусь.
17. Основные подходы к развитию туризма в Республике Беларусь.
18. Классификация и краткая характеристика основных стратегий туроператора.
19. Концепция жизненного цикла тура как основа стратегии менеджмента туристического продукта.
20. Основные элементы, исследуемые на стадии планирования туристического продукта
21. Методы изучения рынков спроса и предложения.
22. Принципы сегментирования туристического рынка.
23. Сегментирование рынка по принципу транспортного предпочтения.
24. Сегментирование рынка по целям тура.
25. Методы анализа конкурентной среды туроператора.
26. Позиционирование туров и туроператоров: цели, подходы и уровни.
27. Схемы работы туроператора по организации туров: прямая и опосредованная.
28. Принципы идентификации поставщиков туристических услуг.
29. Особенности проведения деловых переговоров с партнерами и поставщиками.
30. Правила психологического подхода к ведению переговоров.

31. Договор (контракт) туроператора с поставщиками туруслуг: сущность и неотъемлемые реквизиты.
32. Специфика заключения договоров с зарубежными партнерами.
33. Схемы сотрудничества туроператора с предприятиями гостиничной индустрии.
34. Организация сотрудничества туроператора с авиакомпаниями.
35. Способы взаимодействия туроператора с автотранспортными предприятиями.
36. Организация сотрудничества туроператора со страховыми компаниями.
37. Основные потребительские свойства туристического продукта.
38. Формирование комплекса основных и дополнительных услуг по туру.
39. Программа обслуживания туристов и подходы к ее составлению.
40. Формы экспериментальной проверки тура.
41. Методы ценообразования в туризме.
42. Ценовые стратегии туроператора.
43. Классификация и состав издержек туроператора. Постоянные и переменные издержки.
44. Понятие рентабельности тура. Расчет нулевой рентабельности тура.
45. Калькуляция тура. Статьи калькуляции и правила составления.
46. Формирование ассортимента туроператора.
47. Этапы разработки технологической документации по туру.
48. Технологическая документация по туру, ее характеристика.
49. Технологическая карта туристического путешествия: характеристика и правила составления.
50. Документация о работе с поставщиками, ее состав и характеристика.
51. Документы, регламентирующие отношения туроператора и турагентов.
52. Документы, регламентирующие отношения туроператора и туристов.
53. Программа тура как неотъемлемое приложение к договору на оказание туристических услуг.
54. Мотивация персонала по формированию туристического продукта туроператора.
55. Управление конфликтами в туроперейтинге.
56. Зарубежные представители туроператора, их функции и основные задачи.
57. Агентский подход к оценке результатов деятельности туроператора.
58. Потребительский подход к оценке результатов деятельности туроператора.
59. Основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг.
60. Участие туристического предприятия в выставочных мероприятиях. Расчет затрат и эффективности участия туроператора в выставочных мероприятиях.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТА

Баллы	Показатели оценки
1 (один) не зачтено	Отсутствие знаний и компетенций в рамках образовательного стандарта высшего образования, отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины
2 (два) не зачтено	Фрагментарные знания в рамках образовательного стандарта высшего образования; знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта»; неумение использовать терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых логических ошибок; пассивность на семинарских занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий
3 (три) не зачтено	Недостаточно полный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования; знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта»; изложение ответов на вопросы с существенными, логическими ошибками; слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины; пассивность на семинарских занятиях, низкий уровень культуры выполнения заданий
4 (четыре) зачтено	Достаточный объем знаний в рамках образовательного стандарта высшего образования; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта»; использование научной терминологии, логическое изложение ответов на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач; неумение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать оценку; работа под руководством преподавателя на семинарских занятиях, допустимый уровень культуры выполнения заданий
5 (пять) зачтено	Достаточные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта»; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы, умение делать выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта»; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку; самостоятельная работа на семинарских занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры выполнения

	заданий
6 (шесть) зачтено	Достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта»; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта»; усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку; активная самостоятельная работа на семинарских занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры выполнения заданий
7 (семь) зачтено	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта»; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта»; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; самостоятельная работа на семинарских занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры выполнения заданий
8 (восемь) зачтено	Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта»; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта»; усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; активная самостоятельная работа на семинарских занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры выполнения заданий

<p>9 (девять) зачтено</p>	<p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта»; точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта»; полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; систематическая, активная самостоятельная работа на семинарских занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры выполнения заданий</p>
<p>10 (десять) зачтено</p>	<p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Формирование и продвижение туристического продукта», а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы; безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; полное и глубокое усвоение основной, дополнительной литературы по изучаемой учебной дисциплине; умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин; творческая самостоятельная работа на семинарских занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры выполнения заданий</p>

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ОСНОВНАЯ

1. Бирицкая Н.М. Туроперейтинг: учеб.пособие / Н.М. Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2007. – 179с.
2. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. – М: МПСИ, 2004. – 204с.
3. Богданов, Е.И. Планирование на предприятии туризма: учебник / Е.И. Богданов, О.Н. Кострюкова, В.П. Орловская. – СПб: Бизнес-пресса, 2004.
4. Гришко, Н.И. Управление персоналом: учеб.-прак. пособие / Н.И. Гришко. – Минск: БГЭУ, 2000. – 94с.
5. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2002. – 256с.
6. Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Москва, ИКЦ «МарТ», 2004 – 416 с.
7. Чудновский, А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник / А.Д. Чудновский. – М: Кнорус, 2007. – 320с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

8. Агамирова, Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: практикум / Е.В. Агамирова. – М: Дашков и К, 2005
9. Ильина, Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2007
10. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М: Финансы и статистика, 2007. – 336с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник / Ф.Котлер. – М: ЮНИТИ, 2003
12. Лукичева, Л.И. Менеджмент туризма: Экономика туризма: учебник / Л.И. Лукичева– М: Финансы и статистика, 2004
13. Музыченко, В.В. Управление персоналом: учебник / В.В. Музыченко. – М: Академия, 2003
14. Сенин, В.С. Организация международного туризма: учебник / В.С. Сенин. – М: Финансы и статистика, 2004
15. Соловьев, Э.А. Современный этикет и деловой протокол: учебное пособие / Э.А. Соловьев. – Мн: Новое знание, 2000
16. Сухов, Р.И. Организация работы туристического агентства: учебное пособие / Р.И. Сухов. – М-РнД: МарТ, 2005. – 215 с.
17. Шевелева, О.В. Организация ведения переговоров: учебное пособие / О.В. Шевелева. – М: Советский спорт, 2007
18. Шекшня, С.В. Управление персоналом современной организации: учебник / С.В. Шекшня. – М: Интел-синтез, 2004
19. Янкевич, В.С., Безрукова, Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: учебник / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М: Финансы и статистика, 2005

ПЕРЕЧЕНЬ НОРМАТИВНЫХ ПРАВОВЫХ АКТОВ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

20. Кодекс Республики Беларусь об образовании : с изм. и доп. по сост. на 12 марта 2012 г. – Минск : НЦПИ РБ, 2012. – 400 с.

21. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 25 нояб. 1999 г. № 326-З : ред. от 18.07.2016 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

22. Гражданский кодекс Республики Беларусь : с изм. и доп. по сост. на 3 февраля 2017 г. – Минск : НЦПИ РБ, 2017. – 656 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу
Маркетинг в туризме	Кафедра менеджмента туризма и гостеприимства	Согласовать учебную программу учреждения высшего образования	Согласовать без изменений
Экономика туризма и гостеприимства	Кафедра менеджмента туризма и гостеприимства	Согласовать учебную программу учреждения высшего образования	Согласовать без изменений
Менеджмент в туризме и гостеприимстве	Кафедра менеджмента туризма и гостеприимства	Согласовать учебную программу учреждения высшего образования	Согласовать без изменений
Правовое регулирование туристической деятельности	Кафедра социально-гуманитарных дисциплин в туризме и гостеприимстве	Согласовать учебную программу учреждения высшего образования	Согласовать без изменений

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на _____ / _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента туризма и гостеприимства (протокол № _____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой МТиГ

Л.В. Штефан

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

О.Н. Михайлова