

Результаты мониторинга удовлетворенности слушателей позволили выработать следующие предложения по программно-методическому обеспечению учебного процесса переподготовки:

1. Усилить теоретико-методологическую значимость дисциплин по всем блокам учебного плана, включить в содержание учебных программ изучение новейших научных достижений в области туристической деятельности, изучение терминологического аппарата каждой специальности переподготовки.

2. Обеспечить интеграцию между теоретической и практической подготовкой слушателей на основе внедрения разнообразных активных методов обучения, в том числе дистанционных, а также на основе расширения форм занятий, позволяющих сформировать практические знания, умения и навыки (выездные учебно-методические занятия, тренинги, конференции, разработка и защита проектов и др.).

3. С учетом результатов мониторинга своевременно формировать предложения, направленные на совершенствование образовательного процесса переподготовки, отображать эти предложения в программно-методической документации, внедрить в практику занятий.

4. В установленные сроки готовить необходимую программно-методическую документацию для эффективной организации и проведения государственных экзаменов переподготовки с ориентацией выпускников на конкретную управленческую или функциональную деятельность в туристической индустрии.

Процесс совершенствования образовательной деятельности по переподготовке и повышению квалификации предполагает внедрение системы менеджмента качества, основанной на гарантированном предоставлении высококачественных образовательных услуг специалистам с высшим образованием. Практика внедрения системы менеджмента качества в образовательный процесс показывает, что она базируется на соответствии учебных программ, материальных ресурсов, профессорско-преподавательского состава, научно-методического обеспечения, структуры управления требованиям, выдвигаемым со стороны государства, общества и личности и максимальное удовлетворение потребности в высококвалифицированных кадрах [3].

1. Образовательный стандарт 1-89 03 71-2012. Переподготовка руководящих работников и специалистов, имеющих высшее образование. Специальность: 1-89 02 71 Менеджмент туристской индустрии. Квалификация: Менеджер // Сайт РИВШ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nihe.bsu.by/index.php/tu/obr-st>.

2. Кобринский М.Е. Система непрерывного профессионального образования в сфере туризма и гостеприимства: пособие / М.Е. Кобринский, Л.В. Сақун. – Минск: БГУФК, 2009 – 126 с.

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ КУРСА «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ» ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

Сақун Л.В.,

Разуванов В.М.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

На международном туристическом рынке особое место занимает маркетинг как система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий туристической индустрии, нацеленная на эффективное удовлетворение потребительского спроса. Маркетинг ориентирует разработчиков, производителей на оперативное реагирование на требования потребителей для того, чтобы превратить их в своих покупателей и таким образом обеспечить предприятию конкурентное преимущество и долгосрочное процветание.

В Институте туризма учреждения высшего образования «Белорусский государственный университет физической культуры» подготовлено учебно-методическое пособие для преподавателей туристических дисциплин в средних специальных, учреждениях высшего образования, а также для студентов туристических специальностей, слушателей системы дополнительного образования в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения, и может быть полезно для специалистов, менеджеров, руководителей предприятий, предпринимателей при изучении вопросов теоретической и практической маркетинговой деятельности в туристической индустрии.

Данное учебно-методическое пособие подготовлено и издано для поддержания образовательного процесса в учреждениях образования Республики Беларусь в рамках проекта TEMPUS-516630-TEMPUS-1-2011-1-DE-TEMPUS-JPHES(TETVET).

Маркетинг является одной из основополагающих дисциплин для профессиональных участников туристического рынка, таких, как менеджеры, маркетологи, посредники и др. Им необходимо знать, как исследовать туристический рынок и разбить его на сегменты, оценить запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого сегмента, сформировать туристический продукт с нужными для этого туристического рынка потребительскими свойствами, правильно назначить цену и выбрать посредников. Кроме того, необходимо обладать системой знаний по формированию спроса и стимулированию сбыта туристической продукции, созданию фирменного стиля, повышению качества обслуживания потребителей.

Основной задачей учебно-методического пособия является формирование у обучающихся целостного представления о маркетинге в туризме как о концепции туристического бизнеса, направленной на управление и организацию разработки, планирования, формирования, продвижения, реализации и потребления конкурентоспособной туристической продукции, максимально удовлетворяющей потребности человека. Процесс обучения направлен на приобретение знаний и навыков в области осуществления маркетинговой деятельности предприятий туристической индустрии на внутреннем и внешнем рынках в условиях их динамичного развития.

Содержание курса «Маркетинг в туризме» включает следующие темы: возникновение и эволюция теории и практики маркетинга, сущность и основные понятия маркетинга, основные принципы маркетинга в туризме, комплексное исследование туристического рынка, маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия, методы создания и формирования туристического продукта (туроперейтинг), моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции, организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия, туроператорская и турагентская деятельность туристического предприятия, организация и управление ценовой политикой туристического предприятия, система маркетинговых коммуникаций, особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг), индустрия туризма и гостеприимства, индустрия размещения, гостиничные цепи, организация сервиса размещения и питания туристов, их социокультурное сопровождение, организация и проведение экскурсий, транспортное обеспечение в туризме, организация туристической анимации, информационные технологии в туризме, Интернет-маркетинг в туризме, планирование и контроль маркетинговой деятельности, организация маркетинга на туристическом предприятии и оценка эффективности.

Темы по комплексу маркетинга представлены по содержанию, позволяющему получить знания и умения по эффективным технологиям формирования продуктовой, ценовой, коммуникационной, сбытовой стратегий турпредприятий, позволяющих им выйти на мировой туристический рынок с конкурентоспособным турпродуктом. Теоретическое содержание дополнено рассмотрением различных ситуаций на турпредприятиях.

Преподаватель по данному курсу должен иметь специальные знания в области менеджмента, маркетинга, экономики, логистики в туризме, психологии, а также иметь опыт преподавания в системе дополнительного образования взрослых.

Целевая группа слушателей курса представляет собой начинающих преподавателей дисциплины «Маркетинг в туризме» и других дисциплин; коллег, которые хотели бы пополнить свои знания или обсудить аспекты, посвященные методике и дидактике предмета «Маркетинг в туризме»; продолжительность изучения курса составляет 2 недели по 40 часов в неделю.

Основная цель курса – это уметь разрабатывать и обсуждать подходы к решению научных и практических задач маркетинга в туризме; уметь методически и дидактически правильно подготавливать и преподавать темы маркетинга в туризме и гостеприимстве.

Учебные цели по курсу «Маркетинг в туризме» рассматриваются по следующим знаниям и компетенциям: специальные знания; методико-дидактические компетенции; междисциплинарные компетенции; социальные компетенции.

Так, для получения социальных знаний ставятся следующие учебные цели: распознавать и определять значимость содержания и вопросов исследований маркетинга в туристической деятельности; выявлять и разъяснять сферы применения Комплекса маркетинга в туризме; разъяснять основные маркетинговые теории, модели, концепции, приводить примеры; разъяснять основные методы маркетингового анализа, планирования, продвижения и сбыта туристической продукции и применения их в конкретных случаях. Для достижения поставленных целей использованы следующие методы и формы организации учебного процесса: лекции, задания для проектов, групповые обсуждения, работа в малых группах, тренинги. В качестве формы контроля и оценки знаний применяются: контрольная работа, защита проектов (экзамен) каждого участника курса.

Для получения методико-дидактических компетенций ставятся следующие учебные цели: анализировать и оценивать подходы к решению задач в маркетинговой деятельности турпредприятий; подготавливать методико-дидактические материалы, посвященные темам маркетинга в туризме; знать и применять различные методы обучения в решении задач маркетинга в туризме; дифференцированно доносить теории и модели маркетинга в туризме соответствующим целевым группам; дифференцированно доносить методы маркетингового анализа, планирования, продвижения турпродукта соответствующим целевым группам. Для достижения целей используются такие методы и формы организации учебного процесса, как работа в малых группах, имитация небольших частей занятий и концепций, короткие презентации. В качестве формы контроля и оценки знаний можно применить рефлексию (самооценка, анализ), самостоятельное проведение занятия и обсуждение с коллегами (взаимная оценка, обсуждение).

Для получения междисциплинарных, социальных компетенций поставлены следующие учебные цели: разрабатывать и предлагать варианты подходов к решению задач маркетинга в туризме; разрабатывать собственные подходы к решению научных и практических задач маркетинга в туризме; выбирать и оценивать способы решения проблем и задач маркетинга в туризме; применять специальные правила обсуждения в рамках смоделированных ситуаций в маркетинговой деятельности турпредприятий. Для достижения целей применяются следующие методы и формы организации учебного процесса: кейсы, работа в малых группах, ролевая игра, «круглый стол», групповое обсуждение и, в качестве формы контроля и оценки знаний, – презентация решений для кейсов (Case-study).

Для освоения содержания курса «Маркетинг в туризме» предлагается аудиторная (62 час.) и самостоятельная работа (18 час.) по следующей тематике:

- возникновение и эволюция теории и практики маркетинга;
- сущность и основные понятия маркетинга;
- основные принципы маркетинга в туризме;
- комплексное исследование туристического рынка;
- маркетинговый анализ внутренней среды туристического предприятия;
- методы создания продукта;
- формирование туристического продукта (туроперейтинг);
- моделирование показателей и управление качеством и конкурентоспособностью туристической продукции;
- организация и управление товародвижением в системе маркетинга предприятия;
- туроператорская деятельность туристического предприятия;
- турагентская деятельность туристического предприятия;
- организация и управление ценовой политикой туристического предприятия;
- система маркетинговых коммуникаций;
- особенности рекламирования и стимулирования продаж туристической продукции (туров, услуг);
- индустрия туризма и гостеприимства;
- индустрия размещения. Гостиничные цепи;
- организация сервиса размещения туристов;
- организация сервиса питания туристов;
- социокультурное сопровождение туристов;
- организация и проведение экскурсий;

- транспортное обеспечение в туризме;
- организация туристической анимации;
- информационные технологии в туризме;
- интернет-маркетинг в туризме.

Итоговой формой контроля может быть защита проекта или заключительная контрольная работа; презентация, включая самооценку, анализ, самостоятельное проведение занятия и обсуждение с коллегами (взаимная оценка, обсуждение). По критериям оценки проект относится к разработке программы курса «Маркетинг в туризме» для целевой группы обучающихся; заключительная контрольная работа относится к содержанию лекции; презентация относится к содержанию упражнения и содержит разработку кейса в рамках малых групп и презентацию решения в группе.

При успешном посещении курса, сдаче (защите) контрольных заданий и положительной оценке знаний слушателям вручается свидетельство о повышении квалификации Министерства образования Республики Беларусь.

Повышение квалификации преподавателей туристических дисциплин по курсу «Маркетинг в туризме» осуществляется на факультете повышения квалификации и переподготовки кадров Института туризма учреждения высшего образования «Белорусский государственный университет физической культуры».

Повышение квалификации преподавателей туристических дисциплин, а также руководителей и специалистов сферы туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения по курсу «Маркетинг в туризме» позволяет рассмотреть маркетинг как комплексную систему управления предприятиями в туристической индустрии, направленную на изучение рынка, запросов потребителей с целью удовлетворения их потребностей и адаптации к ним туристической продукции (туров, пакетов туристско-экскурсионных услуг, услуг индустрии гостеприимства, товаров).

1. Кобринский, М.Е. Система непрерывного профессионального образования в сфере туризма и гостеприимства: пособие / М.Е. Кобринский, Л.В. Саун. – Минск: БГУФК, 2009.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник: пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: Юнити, 1998.
3. Моисеева, Н.К. Использование Интернет-услуг для продвижения товаров / Н.К. Моисеева, Н.В. Середа // Маркетинг. – 2003. – № 2. – С. 51–66.
4. Моисеева, Н.К. Управление маркетингом / Н.К. Моисеева, М.В. Коньшева. – М.: Финансы и статистика, 2005.
5. Разуванов, В.М. Менеджмент качества в туризме и гостеприимстве: учеб.-практ. пособие / В.М. Разуванов. – Минск: БГЭУ, 2011.
6. Разуванов, В.М. Социальные исследования в туризме: учеб.-практ. пособие / В.М. Разуванов. – Минск: БГЭУ, 2008.
7. Саун, Л.В. Введение в туризм: учеб.-практ. пособие / Л.В. Саун. – Минск: БГЭУ, 2011.
8. Steinecke, A. Kulturtourismus / A. Steinecke. – Munchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2007.
9. Steinecke, A. The new worlds in Tourismus / A. Steinecke. – Munchen: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2007.

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА МАРШРУТОВ УЧЕБНЫХ ВОДНЫХ ПОХОДОВ ДЛЯ ИНТЕГРАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ИНСТРУКТОРОВ-МЕТОДИСТОВ ПО ТУРИЗМУ

Семенов Е.С.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

В настоящее время в мотивациях туристских поездок усиливается влияние активных форм отдыха (участие в оздоровительных, познавательных походах, туристских соревнованиях, иных мероприятиях с использованием средств и технологий видов спорта). В системе ценностей населения значимой становится забота о поддержании здоровья и обеспечении продолжительной активной