

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА  
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА**

УТВЕРЖДЕНО  
решением Ученого совета ННГУ  
им. Н.И. Лобачевского  
(протокол от 30 ноября 2022 г. № 13)

**Рабочая программа дисциплины**

**МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ**

Уровень высшего образования  
**бакалавриат**

Направление подготовки / специальность  
**43.03.02 «Туризм»**

Направленность образовательной программы  
**Менеджмент международного и внутреннего туризма**

Форма обучения  
**Очная, заочная**

Нижегород  
2023 год

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.О.14 «Маркетинг в туризме» относится к обязательной части ООП направления подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Менеджмент международного и внутреннего туризма» (квалификации «Бакалавр»).

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре (очная форма обучения) и на 4 курсе в 7 семестре (заочная форма обучения).

Целями освоения дисциплины являются:

- приобретение знаний по технологии и организации маркетинговой деятельности в туризме;
- приобретение знаний по технологии разработки маркетинговых программ и планов турфирм;
- овладение умениями по проведению маркетинговых исследований туристского рынка, анализу туристского рынка;
- приобретение умений по организации рекламной деятельности туристского предприятия, организации процесса продаж туристского продукта;
- овладение технологиями по использованию отдельных маркетинговых инструментов в индустрии туризма.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т. ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	У 4.1 Уметь рассчитывать стоимость экскурсионных маршрутов; З 4.1 Знать социальные основы туризма; В 4.1 Владеть навыками отбора экскурсионных объектов для будущей экскурсии	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	У 4.2 Уметь использовать технические средства; З 4.2 Знать правила оформления коммерческой документации; В 4.2 Владеть навыками выбора приемов информационно-экскурсионной работы	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
ОПК ОС-9. Способен осуществлять эффективную инновационную и предпринимательскую деятельность в избранной сфере профессиональной деятельности	ОПК-9.1. Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере туризма	У 8.1 Уметь разрабатывать экскурсионные программы; З 8.1 Знать методы обработки информации с использованием современных технических средств коммуникации и связи, компьютеров; В 8.1 Владеть навыками подготовки текста экскурсии и составления методической разработки	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ОПК-9.2. Осуществляет разработку бизнес-плана	У 8.2 Уметь корректировать экскурсионную программу в связи с непредвиденными обстоятельствами; З 8.2 Знать основы экономики и управления, организации труда; В 8.2 Владеть навыками составления экскурсионных	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания

		программ	
	ОПК-9.3. Оценивает эффективность бизнес-идеи	У 8.3 Уметь рассчитывать стоимость экскурсионных маршрутов; З 8.3 Знать основы туристской индустрии; В 8.3 Владеть навыками отбора экскурсионных объектов для будущей экскурсии	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
ПКО-2. Способен формировать, продвигать и реализовывать туристские и экскурсионные услуги с использованием современных информационно-коммуникативных технологий	ПКО-2.1. Формирует, продвигает и реализует туристские и экскурсионные услуги, в т. ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста	У 2.1 Уметь выбирать правильные направления продвижения экскурсионных программ потребителя З 2.1 Знать теорию формирования потребностей и межличностного общения В 2.1 Владеть навыками отбора экскурсионных объектов для будущей экскурсии	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ПКО-2.2. Использует нормативно-правовые документы и стандарты при организации туристской и экскурсионной деятельности	У 2.2 Уметь составлять технологическую карту экскурсии с учетом вида туризма, транспорта, продолжительности и мест остановок, основных тем информационно-экскурсионной деятельности З 2.2 Знать нормативные документы организаций сферы туризма, устанавливающие правила проведения экскурсий В 2.2 Владеть навыками обеспечения безопасности экскурсантов во время экскурсий	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ПКО-2.3. Осуществляет оценку эффективности мероприятий по формированию, продвижению и реализации туристских и экскурсионных услуг	У 2.3 Уметь осуществлять контроль предоставления экскурсионных услуг З 2.3 Знать основы экономики и управления, организации труда В 2.3 Владеть навыками выбора программы экскурсий для экскурсионных групп или индивидуальных туристов	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	5 ЗЕТ		5 ЗЕТ
<b>Часов по учебному плану</b>	180		180
<b>в том числе</b>			
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	83		21
- занятия лекционного типа	32		8
- занятия семинарского типа	48		10
- текущие консультации	3		3
<b>самостоятельная работа</b>	61		150
<b>Промежуточная аттестация – экзамен</b>	36		9

#### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы														
				из них														
	Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего								
Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная				
1.Основы маркетинговой деятельности в сфере туризма	25		33	4		1	8		2			12		3	13		30	
2.Комплекс маркетинга в сфере туризма: продуктовая политика	29		34	7		2	10		2			17		4	12		30	
3.Комплекс маркетинга в сфере туризма: ценовая политика	29		34	7		2	10		2			17		4	12		30	
4.Комплекс маркетинга в сфере туризма: сбытовая политика	29		33	7		1	10		2			17		3	12		30	
5.Комплекс маркетинга в сфере туризма: коммуникационная политика	29		34	7		2	10		2			17		4	12		30	
Текущие консультации	3		3															
Итого	144		171	32		8	48		10			80		18	61		150	
Промежуточная аттестация – экзамен	36		9															
Итого	180		180	32		8	48		10			80		18	61		150	

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение прикладной задачи-кейса по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 6 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: построение эффективной системы продвижения турпродуктов; организация процесса обслуживания потребителей и (или) туристов, формирование взаимоотношений с потребителем;
- компетенций: ПКО-2.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа. Промежуточная аттестация проходит в традиционных формах (экзамен).

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных тем рабочей программы. Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала. Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий.

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами. На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать. Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине является экзамен. В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса.

#### Примеры заданий для самостоятельной работы

Тема 1. Основы маркетинговой деятельности в сфере туризма

1. Понятие, сущность и принципы маркетинга

2. Понятие маркетинговой среды предприятия

Тема 2. Комплекс маркетинга: продуктовая политика

1. Понятие «продукт» и его составляющие.

2. Жизненный цикл туристского продукта

Тема 5. Комплекс маркетинга в сфере туризма: коммуникационная политика

1. Реклама в сфере туризма: виды и формы

2. Средства стимулирования сбыта: понятие и виды

3. Связи с общественностью: виды и формы

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Маркетинг в туризме» (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=4429>), созданный в системе электронного обучения ННГУ – <https://e-learning.unn.ru>

#### 5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

##### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций	Шкала оценивания сформированности компетенций					
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично
						превосходно

(индикатора достижения компетенций)							
Знания	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки
Умения	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
Навыки	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 5.2.1 Контрольные вопросы

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Социально-экономическая сущность маркетинга	ОПК-4
2. Специфика маркетинга туристских услуг	ОПК-4
3. Основные понятия маркетинга в сфере туризма	ОПК-4
4. Концепции маркетинга в сфере туризма	ОПК-4
5. Использование Интернет-технологий в туристском маркетинге	ОПК ОС-9
6. Маркетинг в сфере туризма на национальном уровне	ОПК ОС-9
7. Сущность и задачи маркетинговых исследований	ПКО-2
8. Методические основы маркетинговых исследований	ОПК-4
9. Правила и процедуры маркетинговых исследований	ОПК-4
10. Формы организации маркетинговых исследований	ОПК-4
11. Направления маркетинговых исследований	ПКО-2
12. Структура туристского рынка	ОПК-4
13. Оценка конъюнктуры рынка	ПКО-2
14. Определение емкости рынка	ОПК-4
15. Сегментация рынка туристских услуг	ОПК-4
16. Маркетинговые исследования туристского продукта	ОПК-4
17. Маркетинговые исследования конкурентов	ОПК-4
18. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг	ПКО-2
19. Формирование маркетинговой стратегии турфирмы	ОПК ОС-9
20. Маркетинговая продуктовая стратегия турфирмы	ОПК-4
21. Цена в комплексе маркетинга	ОПК-4
22. Маркетинговая сбытовая стратегия турфирмы	ПКО-2
23. Маркетинговая коммуникационная стратегия турфирмы	ПКО-2
24. Выставочная деятельность в маркетинге турфирмы	ОПК ОС-9
25. Эффективность маркетинга в сфере туризма	ОПК ОС-9
26. Контроллинг в маркетинге турфирмы	ОПК ОС-9

### 5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4, ОПК ОС-9, ПКО-2

- Маркетинговая концепция управления – это:
  - концепция определения наиболее оптимальных сфер расходов и инвестиций
  - позиционирование по отношению к конкуренту
  - концепция улучшения качественных показателей продукции
  - концепция, ориентированная на выяснение и удовлетворение запросов потребителей определенного целевого рынка.
- Основные принципы маркетинговой деятельности – это:
  - Ориентация на потребителя
  - Адаптивность и воздействие на потребителя
  - Инновация и концентрация усилий
  - Системность
  - Программно-целевой подход
- К общим функциям маркетинга следует отнести:
  - анализ
  - планирование
  - организацию
  - координирование

- д) учет и контроль
4. Перечислите фазы жизненного цикла продукта в порядке следования:
- а) Рост и развитие
  - б) Внедрение
  - в) Насыщение и спад
  - г) Зрелость
5. К собственным или объективным свойствам продукта следует отнести:
- а) производственные параметры
  - б) эксплуатационные свойства
  - в) когнитивные свойства
6. К субъективным свойствам продукта следует отнести:
- а) когнитивные свойства
  - б) эксплуатационные свойства
  - в) мотивационные свойства
  - г) чувственная составляющая.
7. К факторам внешней макросреды маркетинга относятся:
- а) демографические
  - б) природно-географические и экологические
  - в) экономические
  - г) политические
  - д) культурные
  - е) социальные
  - ж) поставщики
  - з) контактные аудитории
8. К факторам внешней микросреды маркетинга относятся:
- а) потребители
  - б) конкуренты
  - в) посредники
  - г) поставщики
  - д) контактные аудитории
  - е) коммерческие банки
9. В контактные аудитории входят:
- а) финансовые учреждения
  - б) средства массовой информации
  - в) государственные учреждения
  - г) общественные организации
  - д) местные органы власти
10. Расположите этапы сегментации рынка в порядке следования:
- а) выбор метода сегментации
  - б) выбор признаков сегментации
  - в) выбор целевого рыночного сегмента
  - г) позиционирование продукта

### **5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенций ОПК-4, ОПК ОС-9, ПКО-2**

#### **Пример практического задания**

*Задание для оценки сформированности умений компетенций ОПК-4, ОПК ОС-9, ПКО-*

2

На данном сегменте конкурируют три организации: А, В и С. Одна из организаций провела маркетинговое исследование мнения 1000 потребителей по туристским продуктам, которые продают все три организации. В результате опроса было определено, что престиж организации А – 40%, В – 40%, С – 20%. В результате проведенного исследования также были выявлены следующие показатели движения потребителей от организации к организации:

организация А забрала у организации В 120 покупателей и у С – 20 покупателей. В то же время организация А отдала организации В 80 своих покупателей и С – 40 покупателей. Организация В забрала у С 20 и отдала ей 80 своих покупателей.

*Вопросы и задания:*

1. Вычислить проценты оттока и притока покупателей всех трех организаций
2. Рассчитать доли рынка всех организаций на конец июня, июля и августа, предполагая сохранение показателей притока и оттока потребителей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя организациями
3. Рассчитать показатели лояльности (приверженности) покупателей организациям А, В и С на начало июня, июля и августа и проанализировать сложившиеся тенденции

### **Пример практического задания**

*Задание для оценки сформированности знаний компетенций ОПК-4, ОПК ОС-9, ПКО-2*

Необычная услуга появилась в отеле Omni, расположенном в американском городе Даллас (штат Техас): каждый посетитель в качестве сувенира может приобрести любой арт-объект, составляющий интерьер отеля. Несколько лет гостиница сотрудничает с местными художниками, картинами которых декорированы номера, лобби и другие помещения. Это стало визитной карточкой Omni Dallas Hotel. «Мы изменили восприятие постояльцами номеров как обычного места для отдыха и принятия душа. Войдя в помещение, посетители ощущают себя как в мини-галерее. Они могут обзавестись частью культуры Техаса, привезти домой сувенир», – рассказали владельцы отеля. На сегодняшний день в Omni насчитывается более 6 500 оригинальных произведений искусства, которые предоставили 150- местных художников. Продажа арт-объектов практикуется в отелях по всему миру. Так Lancaster Arts Hotel в Пенсильвании продает не только картины, но и мебель. А в отеле Principe Forte Dei Marmi в итальянской Тоскане можно не только приобрести предметы интерьера, которые создаются на глазах у посетителей, но и пообщаться с их творцами.

*Вопросы и задания:*

1. Оцените приведенную услугу. Можно ли использовать ее или ее модификацию для туристских предприятий РФ?
2. Разработайте программу продвижения для отеля с учетом использования представленной услуги.

### **5.2.4 Темы курсовых работ**

1. Разработка и применение маркетинговой информационной системы (МИС) в деятельности туристской организации (на конкретном примере).
2. Планирование и разработка маркетингового бюджета туристской организации (на конкретном примере).
3. Совершенствование системы управления маркетингом в туристской организации (на конкретном примере).
4. Сегментация рынка: основные этапы и оценка эффективности (на примере рынка туристических услуг Нижегородской области).
5. Разработка плана маркетинга для туристской организации (на конкретном примере).
6. Разработка системы продвижения услуг туристской организации (на конкретном примере).
7. Разработка рекламной кампании для туристской организации (на конкретном примере).
8. Основные подходы к анализу конкурентов и формирование конкурентной позиции туристской организации на рынке (на конкретном примере).
9. Организация и проведение маркетинговых исследований в туристской организации (на конкретном примере).
10. Совершенствование ассортимента услуг туристской организации (на конкретном примере).
11. Разработка и применение ценовых стратегий в туристском бизнесе (на конкретном примере).

12. Методы оценки конкурентоспособности услуг туристской организации (на конкретном примере).
13. Марка и фирменный стиль туристской организации: особенности разработки и применения (на конкретном примере).
14. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта услуг туристской организации (на конкретном примере).
15. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии и использование их в деятельности туристской организации (на конкретном примере).

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература**

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для вузов / Н.А. Восколович. – 3-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2020. – 191 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08265-4. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450596>
2. Шубаева В.Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / В.Г. Шубаева, И.О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2021. – 120 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08449-8. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/470240>

### **б) дополнительная литература**

1. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / О.Д. Коль. – М: Издательство Юрайт, 2020. – 355 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04332-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450891>
2. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2020. – 192 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10941-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454344>

### **в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

1. Интернет-журнал «4Р» – 4p.ru
2. Информационно-аналитический портал «Российский рынок» – russianmarket.ru

### **г) специализированная литература**

1. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютеры, мультимедийный проектор, экран.

Помещения оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ с учетом рекомендаций и ООП ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Менеджмент международного и внутреннего туризма»

Автор

к.э.н., доцент

кафедры сервиса и туризма

Н.А. Шимин

Рецензент:

Зам. генерального директора по персоналу

ОАО «Пансионат «Буревестник»

Ю.Ю. Семенова

Заведующий кафедрой

сервиса и туризма

д.э.н., профессор

М.В. Ефремова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.