

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. АРТЕМЕ

КАФЕДРА СЕРВИСА, СТРОИТЕЛЬСТВА И ДИЗАЙНА

ТУРИСТСКИЙ И ГОСТИНИЧНО- РЕСТОРАННЫЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

по направлениям подготовки

43.03.02 Туризм

Профиль подготовки **Технология и организация
Туроператорских и турагентских услуг**

43.03.03 «Гостиничное дело»

Квалификация

Бакалавр

Программа прикладного бакалавриата

Форма обучения

Очная, очно-заочная

Рабочая программа дисциплины «Туристский и гостинично-ресторанный маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»; 43.03.03 «Гостиничное дело» и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. N 1367)

Рабочая программа разработана на основании рабочей программы, составленной Ходовой С.С., канд. истор. наук, доцентом кафедры Туризма и гостинично-ресторанного бизнеса, Никифоровой Г.А., ассистентом кафедры Туризма и гостинично-ресторанного бизнеса, утвержденной на заседании кафедры ТГРБ от 23.09.2015 г., протокол № 1 Редакция 2016 г. утверждена на заседании кафедры ТГРБ от 26.04.2016 г., протокол №8

Составитель: Ким Т.М., ст. преподаватель кафедры сервиса, строительства и дизайна

Редакция 2016 г. утверждена на заседании кафедры ССД от 23.06.2016 г., протокол № 22

Заведующий кафедрой (разработчика)



Самохина Л.С.

подпись

фамилия, инициалы

« 23 » июля 2016 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей)



Самохина Л.С.

подпись

фамилия, инициалы

« 23 » июля 2016 г.

1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины Туристский и гостинично-ресторанный маркетинг является формирование у будущих специалистов в области социально-культурного сервиса теоретических основ и практических навыков, связанных с рыночными отношениями субъектов хозяйственной деятельности, товародвижения, сбыта и сервиса в маркетинговой деятельности с учетом специфики туристского предприятия как субъекта маркетинга.

Задачи освоения дисциплины:

1. формирование системного представления об основах туристского и гостинично-ресторанного маркетинга, тактического и стратегического маркетингового планирования и управления;
2. изучение особенностей маркетинга предприятий туризма и гостинично-ресторанного сервиса;
3. овладение практическими навыками использования инструментов маркетинга, маркетингового планирования и управления.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

Название ОПОП ВО (сокращенное название)	Компетенции	Название компетенции	Составляющие компетенции	
43.03.02 Туризм	ПК-4	Способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства	Знания:	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии
			Умения:	моделировать и прогнозировать результаты деятельности предприятий сервиса и туризма
			Владения:	навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей
	ПК-5	Способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение	Знания:	методы оценки и повышения эффективности предпринимательской деятельности в туризме
			Умения:	оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности
			Владения:	навыками расчета и оценки затрат по организации деятельности предприятий туристской деятельности
43.03.03 Гостиничное дело	ПК-4	Готовность анализировать результаты	Знания:	теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия; рынок гостиничных услуг и его компоненты

		деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы	Умения:	формировать гостиничный продукт на основе перспективных потребностей и технологических возможностей гостиничного предприятия; разрабатывать каналы продвижения гостиничного продукта, анализировать эффективность продаж
			Владения:	навыками формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего запросам потребителей

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Туристский и гостинично-ресторанный маркетинг» относится к профессиональному циклу, вариативной части учебного плана.

Изучение дисциплины «Туристский и гостинично-ресторанный маркетинг» неразрывно связано с другими дисциплинами, формирующими у студентов профессиональные знания.

Для успешного освоения курса студенты должны владеть компетенциями, полученными при изучении дисциплин: «Основы маркетинга в сервисе и туризме», «Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме», «Технология и организация операторских и агентских услуг», «Технология и организация гостиничных услуг», «Технология и организация услуг питания».

На компетенциях, формируемых дисциплиной «Туристский и гостинично-ресторанный маркетинг» базируются дисциплины «Бизнес-планирование предприятий туризма и индустрии гостеприимства», «Реклама в сервисе и туризме», а также курсовая работа.

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП	Форма обучения	Цикл	Семестр курс	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек	прак	лаб	ПА			КСР
Б-ГД	ОФО	Б.1.В.04 (13048)	6	3	77	34	34		9		31	Э
Б-ТУ	ОФО	Б.1.В.06 (13048)	6	3	77	34	34		9		31	Э
	ЗФО	Б.1.В.14 (13901)	4	5	48	6	6			36	132	Э

5 Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля)

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Структура дисциплины

№	Название темы	Вид занятия	Объем час	Кол-во часов в интерактивной и электронной форме	СРС
1	Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга	Лекция	2	1	2
		Практическое занятие	1	1	2
2	Комплексные исследования рынка услуг	Лекция	4	1	2
		Практическое занятие	1	1	2
3	Конкурентоспособность и пути ее повышения	Лекция	4		2
		Практическое занятие	1	1	3
4	Анализ потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса	Лекция	2		2
		Практическое занятие	1	1	2
5	Сущность товара в маркетинге	Лекция	4	1	3
		Практическое занятие	1	1	4
6	Цена как инструмент маркетинга	Лекция	4		4
		Практическое занятие	1	1	2
7	Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности	Лекция	4		3
		Практическое занятие	1	1	2
8	Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса	Лекция	2	1	2
		Практическое занятие	1	1	2
9	Маркетинговое планирование на предприятии	Лекция	4	1	2
		Практическое занятие	1	1	2
10	Организация маркетинговой деятельности в предприятии	Лекция	4	1	2
		Практическое занятие	1	1	3

5.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга

Предмет и содержание маркетинга как базовой функции менеджмента, его роль в рыночной экономике. Основные функции и принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинговой деятельности. Особенности маркетинга предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса. Развитие концепций маркетинга в условия формирования рыночных отношений. Современные концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, управления маркетингом, социально-этичного маркетинга, стратегического маркетинга, латерального маркетинга.

Источники информации по теме из раздела 1:

Основные источники: 1

Дополнительные источники: 1,2,3,4

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 2. Комплексные исследования рынка услуг

Понятие маркетинговых исследований, классификация маркетинговых исследований в зависимости от целей, методов, субъектов маркетингового анализа.

Процесс проведения маркетинговых исследований: цели, задачи, формы, методы. Виды маркетинговой информации при проведении маркетинговых исследований: первичная и вторичная информация. Процедура отбора источников информации.

Методы определения объема и качественных показателей выборки. Определение типа выборки. Выбор места проведения маркетингового исследования. Отбор объектов выборки. Требования к организации процесса сбора информации.

Понятие и виды маркетингового анализа. Обработка маркетинговой информации: методы систематизации, табулирования, группировки.

Источники информации по теме из раздела 2:

Основные источники: 2

Дополнительные источники: 3,4

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 3. Конкурентоспособность и пути ее повышения

Понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность товара. Факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия и товара. Модель конкурентоспособности Майкла Портера. Научные подходы к оценке конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности: качественные и количественные (экономические). Показатели конкурентоспособности: единичные, итоговые и комплексные. Расчет конкурентоспособности методом профилей. Пути повышения конкурентоспособности предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса.

Источники информации по теме из раздела 3:

Основные источники: 1

Дополнительные источники: 1,4

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 4. Анализ потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

Процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на поведение конечного потребителя. Оценка потребностей с позиции мотивации, потребительского поведения и рационального потребления. Классификация потребителей в туризме. Исследование

процесса принятия решения о покупке в туризме и гостинично-ресторанного бизнеса.

Выбор типа потребителей с учетом сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования: географический, демографический, социально-экономический, психографический. Выбор методов рыночной сегментации. Классификация целевых групп на рынке туризма и гостинично-ресторанного сервиса.

Источники информации по теме из раздела 4:

Основные источники:3

Дополнительные источники: 4

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 5. Сущность товара в маркетинге

Понятие и уровни товара в туризме и индустрии гостеприимства: физические свойства товара, удовлетворение потребности товаром или услугой, товар (услуга) в реальном исполнении, товар с подкреплением. Особенности услуги как товара. Понятие жизненного цикла товара, этапы жизненного цикла, виды проявления жизненного цикла с учетом специфических характеристик товара (услуги) в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе.

Товарная политика как подфункция маркетинга предприятия туризма и гостинично-ресторанного бизнеса. Формирование ассортимента в туризме и индустрии гостеприимства. Маркетинговые методы разработки туристского и гостинично-ресторанного товара (услуги).

Источники информации по теме из раздела 5:

Основные источники:4

Дополнительные источники: 1,5

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 6. Цена как инструмент маркетинга

Цена как элемент комплекса маркетинга. Процесс разработки стратегий ценообразования. Внешние факторы процесса ценообразования. Цели ценообразования: максимизация сбыта, максимизация прибыли, выживание. Варианты ценовых стратегий на этапе жизненного цикла продукта. Затратные и рыночные методы ценообразования. Факторы эластичности спроса при использовании метода потребительской оценки. Использование единичного показателя конкурентоспособности по цене при использовании метода конкурентного анализа. Дифференциация цен на туристские и гостинично-ресторанные продукты и услуги.

Источники информации по теме из раздела 6:

Основные источники:2,4

Дополнительные источники: 1,2,6

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 7. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности

Сущность сбытовой деятельности предприятий туризма и индустрии гостеприимства. Формирование сбытовой стратегии предприятия туризма и гостинично-ресторанного сервиса. Каналы распространения туристских товаров и услуг, уровни каналов. Формы и методы реализации турпродукта. Способы и методы реализации (сбыта) турпродукта. Система распределения в индустрии гостеприимства

Источники информации по теме из раздела 7:

Основные источники: 1

Дополнительные источники: 5,6

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса

Понятие маркетинговых коммуникаций в туризме. Модель маркетинговой коммуникации. Классификация маркетинговых коммуникаций в зависимости от цели, средств передачи информации, жизненного цикла продукта и т.д.

Реклама: виды, функции, требования к рекламе. Организация рекламной деятельности в компании. Процесс рекламного планирования. Оценка эффективности рекламы.

PR – общественные связи. Принципы и методы PR. Колесо PR. Общественные связи в формировании имиджа компании. Внешняя и внутренняя среда имиджа.

Стимулирование сбыта и личные продажи. Формы, методы, особенности проявления на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса.

Источники информации по теме из раздела 8:

Основные источники: 3

Дополнительные источники: 2,5

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 9. Маркетинговое планирование на предприятии

Роль маркетингового планирования в социально-экономическом планировании предприятия. Виды маркетингового плана: перспективное (стратегическое) и тактическое

планирование. Классификация маркетинговых стратегий. Процесс стратегического планирования: анализ внешней среды, цели, портфолио-анализ, оценка стратегического положения, анализ альтернативных стратегий, выбор стратегии роста. Содержание маркетингового плана и маркетинговой программы. Разработка бюджета маркетинга. Маркетинговый контроль.

Источники информации по теме из раздела 9:

Основные источники: 1

Дополнительные источники: 1, 3, 4, 6

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности в предприятии

Изменение роли маркетинга в организации: маркетинг как функция распределения, маркетинг как функция продажи, маркетинг как самостоятельная служба, маркетинг как главная функция компании. Организационные аспекты развития маркетинга. Организационные структуры маркетинга. Факторы и принципы организации маркетинговой структуры предприятия.

Источники информации по теме из раздела 10:

Основные источники: 2, 4

Дополнительные источники: 1, 4, 6

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии.

Лекционное занятие.

Практическое занятие: дискуссия.

Форма текущего контроля: участие в дискуссии, обсуждение результатов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: выполнение заданий по текущему контролю, подготовка к практическим занятиям – работа с базами данных в сети Интернет, подготовка сообщений в устной форме и/или письменного реферата.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

При изучении дисциплины необходимо, чтобы освоение студентами теории дополнялось приобретением личностных и профессиональных компетенций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Для студентов в качестве выходного проекта предусмотрено написание курсовой работы. Курсовая работа начинается с выбора темы. После выбора темы студент приступает к изучению информационного материала. Весь собранный материал обобщается и анализируется.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

При подготовке к занятиям и для выполнения индивидуальных заданий следует использовать рекомендуемые источники литературы по данному курсу, в том числе нормативные документы индустрии туризма. При подготовке к занятиям следует

воспользоваться не только учебниками и учебными пособиями, приведенными в списке основной и дополнительной рекомендуемой литературы, но также периодическими изданиями.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

9.1 Основная литература

1. Бутко И. И. Маркетинг в туризме: учеб. пособие [для студентов вузов] / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. - 2-е изд. - М. : Дашков и К*, 2013. - 416 с.
2. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник для студентов вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2013. - 512 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: [учебник для студентов вузов] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ.: С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 816 с.
4. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие [для студентов вузов] / Ю. В. Безрутченко. - 2-е изд. - М.: Дашков и К*, 2013. - 232 с.

9.2 Дополнительная литература

- 1 Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие для студентов вузов / А. П. Дурович. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 316 с.
- 2 Моисеева Н.К. Маркетинг и турбизнес: учебник для студ. вузов / Н. К. Моисеева; Рос.междунар. академия туризма. - М. : Финансы и статистика : Советский спорт, 2009. - 496 с.
- 3 Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учебное пособие для студентов образоват. учреждений сред.проф. образования / Е. Н. Кнышова. - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2010. - 352 с.
- 4 Лашманова Н.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для студентов вузов / Н. В. Лашманова, М. Ю. Абабкова. - СПб. : СПбГУП, 2009. - 288 с.
- 5 Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Практикум/ Т.П. Розанова, Т.В. Муртузалиева.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.-132с.
- 6 Сарафанова Е.В. Маркетинг в туризме: учебное пособие для студентов образоват. учреждений сред. проф. образования / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2011. – 240 с.

9.3 Журналы

1. «Туризм: практика, проблемы, перспективы» – Специализированное профессиональное издание для туристических агентств. Официальный сайт www.tpnews.ru;
2. «Туризм: право и экономика» – Федеральный научно-практический журнал. В журнале отражены: правовое регулирование туризма в России, экономика туризма, оказание туристических услуг; государство и туризм; правовое регулирование туристической деятельности; туризм в мире: статистика и информация, документы и комментарии. Официальный сайт www.lawinfo.ru;

3. «Юрист» – Ежемесячный практический журнал. Официальный сайт www.jurist.by.

9.4 Российское законодательство

1. Конституция Российской Федерации. Официальное издание. – М.: Юрид. лит., 2011.-64 с.

2. Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» от 15.08.1996 № 114-ФЗ (с последующими изм. и доп.).

3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. От 03.05.2012)

4. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – N 30. – Ст. 3942.

5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. N 1230-р «О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)» // Собрание законодательства Российской Федерации.– 2010.– № 30.– Ст. 4146.

10. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

10.1 Полнотекстовые базы данных

Электронно-библиотечная система РУКОНТ

IPRbooks

znanium.com издательства "ИНФРА-М"

Электронная библиотека Издательского дома Гребенников

Университетская информационная система Россия (УИС РОССИЯ)

Электронная библиотека диссертаций

Научная электронная библиотека (НЭБ)

Консультант Плюс

Информационно-аналитическое агентство ИНТЕГРУМ.

Информационно-издательский центр «СТАТИСТИКА РОССИИ».

База данных «СТАТКОМИТЕТА СНГ».

10.2 Интернет-ресурсы

www2.unwto.org – официальный сайт Всемирной туристской организации

www.russiatourism.ru. – сайт Федерального агентства по туризму;

<http://www.travelinform.ru/main/newtech> – Информационный ресурс ТУРТРЭВЕЛ: турбизнес для профессионалов;

www.minstm.gov.ru – Официальный сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики;

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

а) электронные полнотекстовые базы данных научной библиотеки ВГУЭС;

б) электронные базы данных Росстата и официальных сайтов международных организаций;

в) техническое и лабораторное обеспечение – аудитория с мультимедийным оборудованием.