

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Развитие территорий



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.

20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинговые технологии в туристской индустрии Б1.В.ОД.5

Направление подготовки: 43.03.02 - Туризм

Профиль подготовки: Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Эйдельман Б.М.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Рубцов В. А.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: развитие территорий):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 948342717

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Эйдельман Б.М. кафедра сервиса и туризма Институт управления, экономики и финансов , BMEjdelman@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины 'Маркетинговые технологии в туристской индустрии' являются ознакомление студентов с принципами, функциональными задачами и стратегиями маркетинга туристской фирмы, а также в обучении студентов принятию конкретных решений по применению маркетинговых технологий в сфере туризма.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ОД.5 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 43.03.02 Туризм и относится к обязательным дисциплинам. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина 'Маркетинговые технологии в туристской индустрии' находится в базовой части профессионального цикла ООП ВПО 'Туризм' Б.3 Б. 7..

Данный курс находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими учебными курсами как: 'Экономика', 'Планирование деятельности предприятия', 'Маркетинговые исследования туристского рынка', 'Менеджмент в туристской индустрии', 'Инновации в туризме'.

При освоении данной учебной дисциплины необходимо знание таких предшествующих учебных курсов как: 'Экономика', 'Менеджмент в туристской индустрии'.

В тоже время на основе изучения данной учебной дисциплины строится освоение таких учебных курсов как: 'Связи с общественностью', 'Экономика и производство в сфере туризма'.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ок-2	способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в разных сферах
ок-5	способностью к самоорганизации и самообразованию
пк-13	способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов
пк-7	способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии

2. должен уметь:

оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности

3. должен владеть:

навыками продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей, приемами исследования (мониторинга) рынка туристских услуг, навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Студент должен демонстрировать способность понимать, изучать и критически анализировать научную информацию по тематике исследования, используя адекватные методы обработки, анализа и синтеза информации и представлять результаты исследований ; готовность применять современные методы исследований в ведущих направлениях туристской и экскурсоводческой деятельности; способность к оформлению результатов научных исследований: научных отчетов, обзоров, аналитических справок и пояснительных записок; готовность выполнять работу по текущему и перспективному проектированию туристских и экскурсионных продуктов.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Введение. Современный маркетинг в индустрии туризма	7	1-2	4	4	0	
2.	Тема 2. Процесс управления маркетингом в индустрии туризма	7	3	4	4	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3.	Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии	7	4-5	4	4	0	Контрольная работа
4.	Тема 4. Сегментация туристского рынка	7	6	4	4	0	
5.	Тема 5. Комплекс маркетинга (маркетинг - микс) в туризме	7	7-8	4	4	0	Контрольная работа
6.	Тема 6. Формирование ассортиментной политики предприятий туристской индустрии	7	9-10	4	4	0	
7.	Тема 7. Формирование ценовой политики предприятий туристской индустрии	7	11-12	4	4	0	
8.	Тема 8. Формирование сбытовой политики предприятий туристской индустрии	7	13-14	4	4	0	
9.	Тема 9. Формирование коммуникационной политики предприятий туристской индустрии	7	15-16	4	4	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			36	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение. Современный маркетинг в индустрии туризма

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Общее понятие о туристском маркетинге. Цели и принципы маркетинга. Функциональные задачи маркетинга в туризме.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Студенты должны подготовить сообщения по следующим вопросам: 1. Роль и значение "туристского маркетинга" в России и за рубежом? 2. Каковы цели и принципы туристского маркетинга? 3. Основное содержание функциональных задач маркетинга в туризме 4. Виды стратегических задач туристского маркетинга. 5. Перечислите основные виды исполнительских задач туристского маркетинга 1. Какова стратегия и тактика туристского маркетинга?. 2. В чем заключается управление маркетингом в туристской индустрии? 3. Каковы основные концепции управления туристским маркетингом? 4. Чем отличается концепция маркетинга и социально-этического маркетинга? Перечислите основные мероприятия туристского маркетинга в современных условиях. Подготовка сообщений о роли и значении туристского маркетинга в современных условиях.

Тема 2. Процесс управления маркетингом в индустрии туризма

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Стратегия и тактика туристского маркетинга. Управление маркетингом в туристской индустрии. Концепции управления маркетингом.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Студенты должны подготовить сообщения по следующим вопросам: 1. Стратегия и тактика туристского маркетинга. 2. Современная практика управления маркетингом в туристской индустрии. 3. Анализ основных концепции управления туристским маркетингом? 4. Сходство и отличие концепция маркетинга и социально-этического маркетинга? 5. Основные мероприятия туристского маркетинга в современных условиях.

Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Роль и значение маркетинговых исследований в туризме. Виды маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Студенты должны подготовить сообщения по следующим вопросам: 1. Роль и значение маркетинговых исследований в туризме. 2. Виды маркетинговых исследований 3. Этапы маркетинговых исследований. 4. Маркетинговая информационная система: содержание понятия и основные характеристики

Тема 4. Сегментация туристского рынка

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Сегментация туристского рынка. Понятие и значение сегментации рынка туристских услуг. Характеристика принципов и методов сегментации, основные критерии сегментации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Студенты должны подготовить сообщения по следующим вопросам: 1. Сегментация рынка потребителей туристских услуг. 2. Основные критерии сегментации потребителей туристских услуг. 3. Анализ важнейших стратегий охвата рынка в туризме. 4. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка в туризме.

Тема 5. Комплекс маркетинга (маркетинг - микс) в туризме

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Стратегические задачи маркетинга в туризме. Разработка товарной, сбытовой, ценовой, рекламной и рыночной стратегии туристского предприятия.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Студенты должны подготовить сообщения по следующим вопросам: 1. Стратегические задачи маркетинга в туризме. 2. Опишите процесс разработки товарной стратегии туристского предприятия. 3. Опишите процесс разработки ценовой стратегии туристского предприятия. 4. Опишите процесс разработки рекламной стратегии туристского предприятия. 5. Опишите процесс разработки сбытовой стратегии туристского предприятия.

Тема 6. Формирование ассортиментной политики предприятий туристской индустрии

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Товарная стратегия в туризме. Общее понятие о товаре (услуге) в маркетинге. Классификация туристских услуг. Теория жизненного цикла услуг. Сервис услуг в туризме.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Студенты должны подготовить сообщения по следующим вопросам: 1. Виды товаров (услуг) в туристском маркетинге. 2. Классификация туристских услуг. 3. Теория жизненного цикла услуг. 4. Основные характеристики туристских услуг. В чем заключается сервисное обслуживание в туризме.

Тема 7. Формирование ценовой политики предприятий туристской индустрии

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Разработка ценовой политики в туризме. Цели и методы ценообразования. Виды скидок на туристские услуги. Цены на новые и уже имеющиеся услуги туристской индустрии.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Студенты должны подготовить сообщения по следующим вопросам: 1. Сущность ценовой политики в туризме. 2. Цели и методы ценообразования в туристских организациях. 3. Виды скидок на туристские услуги. 4. Основные виды цен на новые и уже имеющиеся услуги туристской индустрии.

Тема 8. Формирование сбытовой политики предприятий туристской индустрии

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Общее понятие о сбытовой политике в туристской индустрии. Методы сбыта в туризме. Система товародвижения и её элементы.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Студенты должны подготовить сообщения по следующим вопросам: 1. Сущность сбытовой политики в туризме. 2. Основные методы сбыта в туризме? 3. Система товародвижения и её элементы. 4. Виды каналов сбыта в туризме. Приведите примеры организации сбытовой деятельности на отечественных и зарубежных туристских фирмах.

Тема 9. Формирование коммуникационной политики предприятий туристской индустрии

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Коммуникационная политика в туризме. Реклама, пропаганда, личные продажи в туристской индустрии. Формирование положительного имиджа туристского предприятия.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Студенты должны подготовить сообщения по следующим вопросам: 1. Сущность коммуникационной политики в туризме. 2. Содержание элементов продвижения туристского продукта: реклама, пропаганда, личные продажи. 3. Анализ процесса формирования положительного имиджа туристского предприятия и его основные элементы.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Введение. Современный маркетинг в индустрии туризма	7	1-2	Подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
2.	Тема 2. Процесс управления маркетингом в индустрии туризма	7	3	Подготовка к устному опросу	4	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии	7	4-5	Подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
4.	Тема 4. Сегментация туристского рынка	7	6	Подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
5.	Тема 5. Комплекс маркетинга (маркетинг - микс) в туризме	7	7-8	Подготовка к контрольной работе	4	Контрольная работа
6.	Тема 6. Формирование ассортиментной политики предприятий туристской индустрии	7	9-10	Подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
7.	Тема 7. Формирование ценовой политики предприятий туристской индустрии	7	11-12	Подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
8.	Тема 8. Формирование сбытовой политики предприятий туристской индустрии	7	13-14	Подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
9.	Тема 9. Формирование коммуникационной политики предприятий туристской индустрии	7	15-16	Подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Программа по дисциплине "Маркетинговые технологии в туристской индустрии" предусматривает проведение лекционных, практических и других форм занятий.

В процессе изучения дисциплины обучающимся необходимо показать важность и практическую значимость маркетинга, как особого вида деятельности, формирующего комплексный управленческий процесс; представить наиболее важные теоретико-методологические положения в области теоретического и практического маркетинга в туристской индустрии; ознакомить с важнейшими концептуальными подходами к современному маркетингу в туризме; дать полное представление об условиях и особенностях маркетинговой деятельности на предприятиях туристской индустрии; показать решающее влияние маркетинговой деятельности на развитие туристского предприятия; рассмотреть основные методы и пути формирования комплекса маркетинга предприятий туристской индустрии; продемонстрировать необходимость формирования и продвижения туристских продуктов и услуг с использованием современных информационных технологий.

Основная методика, применяемая при конструировании педагогических технологий, используемых в целях реализации программных требований дисциплины 'Маркетинг в туристской индустрии' - это методика знаково-контекстного обучения, реализуемая посредством системного использования профессионального контекста и последовательного насыщения образовательного процесса смыслами, ценностями и фактами профессиональной туристской деятельности.

Методы обучения:

- метод проектов;
- работа в малых группах (ролевые игры и разбор ситуаций туристской практики);
- использование общественных ресурсов (мастер-классы; ролевые игры);
- метод социальных проектов во внеаудиторной самостоятельной работе студентов;
- интерактивные лекции;
- применение ТСО на лекциях и семинарских занятиях;
- коллективное обсуждение сложных дискуссионных вопросов и проблем (применение метода проблемных ситуаций) и др.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Введение. Современный маркетинг в индустрии туризма

Устный опрос , примерные вопросы:

В чем заключается сущность понятия "туристский маркетинг"? Каковы цели и принципы туристского маркетинга в туризме? Раскройте основное содержание функциональных задач маркетинга. Перечислите основные виды аналитико-оценочных задач туристского маркетинга. Перечислите основные виды стратегических задач туристского маркетинга. Перечислите основные виды исполнительских задач туристского маркетинга

Тема 2. Процесс управления маркетингом в индустрии туризма

Устный опрос , примерные вопросы:

Каковы стратегия и тактика туристского маркетинга. В чем заключается управление маркетингом в туристской индустрии? Каковы основные концепции управления туристским маркетингом? Чем отличается концепция маркетинга и социально-этического маркетинга? Перечислите основные мероприятия туристского маркетинга в современных условиях.

Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации в туристской индустрии

контрольная работа , примерные вопросы:

В контрольной работе студентам по выбору предлагается письменно ответить на ряд вопросов: 1.Роль и значение маркетинговых исследований в туризме. 2.Виды маркетинговых исследований 3.Этапы маркетинговых исследований. 4.Маркетинговая информационная система: содержание понятия и основные характеристики

Тема 4. Сегментация туристского рынка

Устный опрос , примерные вопросы:

Раскройте общее понятие о сегментации рынка потребителей туристских услуг. Каковы цели и критерии сегментации потребителей туристских услуг? Каковы стратегии охвата рынка в туризме? Какие факторы влияют на выбор стратегии охвата рынка в туристском маркетинге в современных условиях?

Тема 5. Комплекс маркетинга (маркетинг - микс) в туризме

Контрольная работа , примерные вопросы:

В контрольной работе студентам по выбору предлагается письменно ответить на ряд вопросов: 1. Стратегические задачи маркетинга в туризме. 2. Опишите процесс разработки товарной стратегии туристского предприятия. 3. Опишите процесс разработки ценовой стратегии туристского предприятия. 4. Опишите процесс разработки рекламной стратегии туристского предприятия. 5. Опишите процесс разработки сбытовой стратегии туристского предприятия.

Тема 6. Формирование ассортиментной политики предприятий туристской индустрии

Устный опрос, примерные вопросы:

Раскройте содержание товарной стратегии в туризме. Дайте общее понятие о товаре (услуге) в туристском маркетинге. Какова классификация туристских услуг? В чем заключается теория жизненного цикла услуг. В чем заключается сервисное обслуживание в туризме.

Тема 7. Формирование ценовой политики предприятий туристской индустрии

Устный опрос, примерные вопросы:

В чем заключается сущность ценовой политики в туризме? Каковы цели и методы ценообразования в туристских организациях? Каковы виды скидок на туристские услуги? Перечислите основные виды цен на новые и уже имеющиеся услуги туристской индустрии.

Тема 8. Формирование сбытовой политики предприятий туристской индустрии

Устный опрос, примерные вопросы:

В чем заключается сущность сбытовой политики в туризме? Каковы основные методы сбыта в туризме? Раскройте содержание системы товародвижения и её элементов. Перечислите виды каналов сбыта в туризме. Приведите примеры организации сбытовой деятельности на отечественных и зарубежных туристских фирмах.

Тема 9. Формирование коммуникационной политики предприятий туристской индустрии

Устный опрос, примерные вопросы:

В чем заключается сущность коммуникационная политика в туризме? Покажите содержание таких элементов продвижения туристского продукта как реклама, пропаганда, личные продажи. В чем заключается формирование положительного имиджа туристского предприятия и каковы его основные элементы?

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

1. Проблемы и перспективы использования инструментов электронного маркетинга на туристских предприятиях.
2. Цели принципы маркетинга в туризме.
3. Стратегия и тактика туристского маркетинга.
4. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом.
5. Маркетинговые исследования туристского рынка.
6. Этапы маркетингового исследования.
7. Сегментация потребителей туристских услуг.
8. Стратегии охвата рынка туристских услуг.
9. Товарная стратегия в туризме.
10. Жизненный цикл услуги в туризме.
11. Сервисное обслуживание в туризме.
12. Сбытовая политика.
13. Ценообразование на туристские услуги.
14. Цели и методы ценообразования.
15. Коммуникация в маркетинге туризма.
16. Роль и значение рекламы в туристском маркетинге.
17. Личные продажи в туристской индустрии.
18. Формирование положительного имиджа туристского предприятия.

7.1. Основная литература:

- 1.Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 316 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009967-5<http://znanium.com/bookread2.php?book=478256>
- 2.Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-010337-2, 300 экз.<http://znanium.com/bookread2.php?book=484840>.

7.2. Дополнительная литература:

- 1.Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 1071 с.: 70х100 1/16. - (Зарубежный учебник) ISBN 978-5-238-01263-6<http://znanium.com/bookread2.php?book=872844>
- 2.Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация 'Дашков и К-', 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-394-01081-1.<http://znanium.com/bookread2.php?book=430296>

7.3. Интернет-ресурсы:

Маркетинг в туризме - fb.ru?article/37489/marketing-v-turizme
Маркетинг в туризме - npark.ru?marketing-v-turizme.html
Маркетинг в туризме | BeraTyp - vegatour.org?kategoriya-knig/marketing-v-turizme
Суть и содержание маркетинга в туризме - turbizorg.ru?sut?soderzhanie-marketinga-v-turizme/
Сущность и особенности маркетинга в туризме - tourlib.net?books_tourism/kvartalnov_tourism13.htm

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинговые технологии в туристской индустрии" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Проектор, ноутбук

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 43.03.02 "Туризм" и профилю подготовки Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг .

Автор(ы):

Эйдельман Б.М. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А. _____

"__" _____ 201__ г.