Образовательное учреждение профсоюзов
высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»
Курганский филиал

Кафедра «Экономика и управление»

Утверждаю:
Председатель Ученого Совета
Курганского филиала
ОУП ВО «АТиСО»
_____ Ц.Г. Роговая
протокол № 1 от 28.01.2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме

Направление подготовки : 43.03.02 «Туризм»

Форма обучения: Очная

Цикл дисциплин: Б1. В.ОД.11

Трудоемкость дисциплины (з.е./ ч.) 4 / 144

Вид учебной работы	**Часы**	**Семестры**							
		4 курс							
		7							
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	54	54							
Лекции	20	20							
Лабораторные работы	2	2							
Практические занятия:	32	32							
Из них: текущий контроль (тестирование, коллоквиум) (ТК)									
% интерактивных форм обучения от аудиторных занятий по дисциплине	30%	30%							
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	54	54							
Курсовая работа: (КР)									
Курсовой проект: (КП)									
Контрольная работа									
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен):	Экзамен 36	Экзамен 36							
Общая трудоемкость дисциплины	144/4	144/4							

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Рабочая программа утверждена на 2015 / 2016 учебный год со следующими изменениями:

Программа переработана в связи с принятием ФГОС ВО 43.03.02. „Туризм"

Протокол заседания кафедры № 6 от «11» февраля 2016г.
Заведующий кафедрой
Будник А.В. /

Рабочая программа утверждена на 2016 / 2017 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена на 2016-2017 учебный год в связи с изменением списка рекомендуемой литературы

Протокол заседания кафедры № 1 от «30» августа 2016г.
Заведующий кафедрой
Будник А.В /

Рабочая программа утверждена на 20__ / 20__ учебный год со следующими изменениями:

Протокол заседания кафедры № _____ от «_____»_____ 20_ г.
Заведующий кафедрой
_____/_____/

Рабочая программа составлена:

- с учётом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению «Туризм».
- на основании учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Рабочую программу разработал:
Слабош Татьяна Сергеевна /_____/

Программа утверждена на заседании кафедры «Экономика и управление»

Протокол № 6 от «11» февраля 2016 г.

Заведующий кафедрой
Дудник А.В. /_____/

1 Место дисциплины в структуре ООП ВО: Б1.В.ОД.11

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме» является дисциплиной вариативной части обязательных дисциплин по подготовке бакалавров по направлению «Туризм».

Взаимодействие с другими дисциплинами: «Информационные технологии в туризме», «Маркетинг в социальной сфере», «Маркетинг в туристской индустрии», «Менеджмент в туристской индустрии», «Сервисная деятельность», «Технологии продаж», «Организация турагентской и туроператорской деятельности», «Организация туристской деятельности», «Профессиональный иностранный язык», «Профессиональная деятельность в сфере туризма», «Психология делового общения», «Психология личности», «Психология управления», «Человек и его потребности».

2 Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

Задачами освоения дисциплины являются:

-ознакомление с теорией возникновения и развития ИМК;

- изучение понятий, сущности и элементов ИМК в туризме на современном этапе;

-ознакомление с современными рекламными средствами, методами и технологиями; ФЗ «О рекламе»;

-изучение PR как элемента комплекса ИМК;

-рассмотрение специфики брендинга в туристской деятельности;

-изучение интеграционных процессов в директ-маркетинге и организации личных продаж;

-ознакомление с комплексом мероприятий в рамках стимулирования сбыта.

3 **Требования к результатам освоения дисциплины:**

Изучение дисциплины направлено на изучение следующих компетенций:

ОК-4, ОПК-1, ПК-3, ПК-6, ПК-10, ПК-11.

«Способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, профессиональные и культурные различия» (ОК-4);

«Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта» (ОПК-1);

«Готовностью к реализации проектов в туристской индустрии » (ПК-3);

«Способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение» (ПК-5);

«Способностью находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности » (ПК-6);

«Готовностью к разработке туристского продукта на основе современных технологий» (ПК-10);

«Способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий» (ПК-11).

4 Образовательные результаты освоения дисциплины, соответствующие определенным компетенциям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

Индекс компетенции (ОК, ОПК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОК-4	Знать особенности социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий в процессе осуществления туристской деятельности
ОПК-1	Знать специфику применения информационно-коммуникационных технологий и информационной безопасности в сфере туризма
ПК-3	Знать специфику проектирования в сфере туризма
ПК-6	Знать особенности анализа и обработки научно-технической информации в области туристской деятельности
ПК-10	Знать специфику разработки туристского продукта на основе современных технологий
ПК-11	Знать особенности продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационно-коммуникационных технологий

2) Уметь:

Индекс компетенции (ОК, ОПК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОК-4	Уметь толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-1	Уметь самостоятельно находить и использовать различные источники информации по проекту туристского продукта
ПК-3	Уметь эффективно продвигать проекты в сфере туризма
ПК-6	Уметь находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности
ПК-10	Уметь использовать современные информационные и коммуникативные технологии в процессе разработки туристского продукта
ПК-11	Уметь на основе использования информационно-коммуникационных технологий эффективно продвигать и реализовывать туристский продукт

3) Владеть:

Индекс компетенции (ОК, ОПК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОК-4	Владеть способностью эффективной работы в команде в процессе осуществления туристской деятельности
ОПК-1	Владеть навыками использования различных источников информации по объекту туристского продукта
ПК-3	Владеть приемами и способами эффективной реализации туристского продукта
ПК-6	Владеть способностью находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности
ПК-10	Владеть навыками разработки и продвижения туристского продукта на основе современных технологий
ПК-11	Владеть способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационно-коммуникационных технологий

5 **Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них** профессиональных, общепрофессиональных и общекультурных компетенций

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Коли - чество часов	Компетенции						
			Общекультурные(ОК), общепрофессиональные(ОПК) Профессиональные(ПК)						общее количество компетен ций
			ОК-4	ОПК-1	ПК-3	ПК-6	ПК-10	ПК-11	
Т1	Понятие и сущность интегрированны х маркетинговых коммуникаций в туризме на современном этапе		+	+	+	+	+	+	0,72
Т2	Реклама как элемент системы интегрированны х маркетинговых коммуникаций в сфере туризма		+	+	+	+	+	+	1
Т3	PR (связи с общественность ю) в системе интегрированны х маркетинговых коммуникаций		+	+	+	+	+	+	0,89
Т4	Специфика брендинга в туризме		+	+	+	+	+	+	0,89
Т5	Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж		+	+	+	+	+	+	0,5
Итого:		144							4

6 Тематическое планирование

6.1 **Распределение учебных занятий:**

№ раздела, темы	Содержание разделов, тем	лекции	практические занятия	самостоятельная работа
Т 1	Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме на современном этапе	4	6	16
Т2	Реклама как элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере туризма	4	8	24
Т3	PR (связи с общественностью) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	8	20
Т4	Специфика брендинга в туризме	4	8	20
Т5	Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж	4	4	10
	Итого	20	34	90

6.2 Содержание лекционных занятий

Тема 1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме на современном этапе.

Понятия маркетинг и маркетинговая деятельность. Концепции маркетинга. Базовая и расширенные модели комплекса маркетинга (4P,5P,11P,12P). Простейшая модель маркетинговой системы. Коммуникативная политика в маркетинге. 2 направления коммуникативной политики: межличностные и неличностные коммуникации. Понятие и виды коммуникаций. Процесс коммуникации и его основные этапы. Маркетинговые коммуникации в туризме, их специфика. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций и ее основные элементы: реклама, паблик рилейшнз (PR), брендинг, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг. Классификация инструментов маркетинговых коммуникаций: традиционные, новые и нестандартные, их составляющие. Современные подходы к маркетингу: нейромаркетинг, сенсорный и партизанский маркетинг. Основные черты ИМК. Преимущества и синергетический эффект ИМК.

Тема 2. Реклама как элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.

Понятия рекламы на современном этапе. Понятие рекламы в соответствии с ФЗ «О рекламе». Реклама с точки зрения системы ИМК. Цели и задачи рекламы: информирование, склонение и напоминание. Функции рекламы: информационная, экономическая (сбытовая), социальная, маркетинговая и коммуникационная. Современные технологии распространения рекламы. Свойства эффективных рекламных сообщений. Виды рекламы. Современные методы рекламы. Преимущества и недостатки рекламы.

Тема 3. PR (связи с общественностью) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Современные понятия PR (связи с общественностью). Задачи PR. Субъект и объект PR. Составляющие связей с общественностью. Выступления, семинары, пресс-конференции, брифинги и др. Лоббирование. Паблисити. Преимущества и недостатки PR. Специфика PR в туристской деятельности.

Тема 4. Специфика брендинга в туризме.

Торговая марка и бренд. Понятия товарный знак и торговая марка. Правила регистрации товарного знака. Нормативно-правовая база товарных знаков в РФ. Типы товарных знаков. Понятие бренда, его составляющие (лояльность, ассоциации, осведомленность). Виды потребительской лояльности. Психологическая, функциональная и визуальная ассоциации в бренде. 4 этапа осведомленности о бренде. Ребрендинг: рестайлинг и репозиционирование. Виды брендов.

Тема 5. Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж.

Прямой маркетинг (direct-marketing, direct-mail) как вид маркетинговой коммуникации. Направленность прямого маркетинга. Виды, формы и средства прямого маркетинга. Современные формы прямого маркетинга. Стимулирование сбыта как элемент системы ИМК, его составляющие. Технологии продаж в туризме. Преимущества и недостатки продвижения продаж. Личные или персональные продажи, их специфика.

6.3 Содержание практических занятий

Цель проведения практических занятий (семинаров) – закрепление отдельных аспектов проблемы в дополнение к лекционному материалу, обучение студентов грамотно и аргументировано излагать свои мысли.

Практическая № 1.

Методика составления схемы коммуникативной политики (межличностные и неличностные коммуникации) на конкретных примерах. Обсуждение-диспут в группе.

Практическая № 2.

Разработка инструментария маркетинговых коммуникаций на примере конкретного туристского предприятия. Обсуждение-диспут в группе.

Практическая № 3.

Разработка эффективной программы лояльности клиентов на примере конкретного туристского предприятия. Обсуждение-диспут в группе.

Практическая № 4.

Оценка эффективности рекламы на примере конкретного рекламного сообщения на баннере. Обсуждение в группе.

Практическая № 5.

Разбор и обсуждение современных рекламных технологий и методов на конкретных примерах. Методы воздействия на целевую аудиторию через различные формы рекламных материалов. Обсуждение в группе.

Практическая № 6.

Семинар-диспут по темам в соответствии с заявленной тематикой рефератов по дисциплине. Защита рефератов. Обсуждение в группе.

Практическая № 7.

Применение бренда на примере конкретного туристского предприятия. Анализ составляющих бренда (лояльность, ассоциации и осведомленность) на конкретных примерах. Виды потребительской лояльности. Примеры ребрендинга (рестайлинг и репозиционирование) в туризме. Обсуждение-диспут.

Практическая №8.

Разработка элементов проекта PR-кампании. Обсуждение в группе.

Практическая № 9.

Разработка плана проведения event-мероприятия. Обсуждение в группе.

Практическая № 10.

Виды и формы прямого маркетинга в туризме. Обсуждение в группе.

Разработка комплекса мероприятий по стимулированию продаж туристского продукта.

6.4 Содержание самостоятельной работы студентов

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов (СРС)	Наименование и содержание	Трудоемкость, часы	Виды контроля СРС
	Углубленное изучение разделов, тем дисциплины лекционного курса и не вошедших в лекционный курс дисциплины	Тема 1История возникновения и развития комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	12	защита рефератов диспут
		Тема1 Подготовка к семинарскому занятию на тему «Основатели идеи и теории развития концепции ИМК: Дон Шульц, Поль Смитт, Стенли Танненбаум, Роберт Лаутеборн и др.	12	Защита рефератов Диспут, конкурс рефератов
		Тема 2 Ознакомление с ФЗ «О рекламе», ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»	8	Обсуждение-диспут
		Тема 2 Изучение специфики современных рекламных технологий в сфере туризма	12	Активная работа на практике
		Тема 4 Изучение составляющих бренда (лояльность, ассоциации и осведомленность); специфики ребрендинга в туризме	12	Активная работа на прктическом занятии, обсуждение
		Тема 3 Изучение составляющих и специфики PR (выступление, пресс-конференции, брифинги и др.). Подготовка проекта и презентации PR кампании.	12	Защита презентации, обсуждение в группе
		Тема 3 Изучение специфики event-мероприятий в комплексе ИМК и подготовка презентации	12	Защита презентации, обсуждение в группе
		Тема 5 Ознакомление с различными формами и способами прямого	10	Активная работа на

		маркетинга в туризме		практическом занятии. Обсуждение в группе
		Итого	90	

6.4.1 Рефераты

1 История возникновения и развития теории об ИМК, ее основоположники.

2 Традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций.

3 Новые (нетрадиционные) инструменты маркетинговых коммуникаций.

4 Нестандартные инструменты маркетинговых коммуникаций.

5 Современный нейромаркетинг, специфика его проявления в сфере туризма.

6 Маркетинг 5 органов чувств или сенсорный маркетинг: воздействие на потребителя или манипулирование им.

7 Партизанский маркетинг в сфере туризма.

8 Реклама как элемент системы ИМК, ее специфика в сфере туризма.

9 Современные технологии распространения рекламы, специфика их применения в туристской деятельности.

10 Составляющие брендинга в сфере туризма.

11 Паблисити как составляющая PR.

12 Лоббирование и PR.

13 Прямой маркетинг: direct-marketing и direct-mail в сфере туризма.

14 Стимулирование сбыта в сфере туризма.

15 Технологии эффективных продаж в сфере туризма.

16 Работа с возражениями клиента в сфере туризма.

17 Синергетический эффект комплекса ИМК.

7 Фонд оценочных средств
7.1Оценочные средства

Балльно-рейтинговая система

Наименование оценочного средства, характеристика, методика расчета	Количество баллов за семестр
Посещение лекций Курс лекций 20часов (10 пар), 1 пара -0,5 б. Всего за семестр – 10 баллов	10
Посещение практических занятий Курс практических занятий 34 часа, 17 пар, 1 пара – 0,5 баллов. Всего за семестр – 10 баллов	10
Активность на практических занятиях: разработка комплекса исследовательских мероприятий, составление схемы коммуникативной политики, разработка инструментария маркетинговых коммуникаций, оценка эффективности рекламы, подготовка и защита рефератов по дисциплине, анализ составляющих бренда, разработка проекта PR-кампании и event-кампании с презентацией этих мероприятий и др. 10 тем практических занятий, за работу от 2 до 4 баллов в зависимости от степени активности на занятии Всего за семестр 20-40 баллов	20-40 баллов
Контрольный опрос по лекциям от 3до 5 баллов в зависимости от результата (рубежный контроль)	3-5 балла
НИРС	15 баллов
Экзамен	20 баллов
Итого за семестр «удовлетворительно» «хорошо» «отлично»	 61-75 баллов 76-90 баллов 91-100 баллов

7.2 Контрольные оценочные средства

Вопросы к экзамену по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме»

1 Понятия маркетинг маркетинговая деятельность. Простейшая модель маркетинговой системы.

2 Базовая и расширенная модели комплекса маркетинга (4Р, 5Р, 7Р, 11Р, 12 Р).

3 Концепции маркетинга. Концепция «маркетинг взаимодействия».

4 Понятие и сущность коммуникации.

5 Процесс коммуникации и его основные этапы.

6 Цели, формы, средства и задачи коммуникаций.

7 Коммуникативная политика в системе маркетинга.

8 Основные направления коммуникативной политики: межличностные и неличностные коммуникации.

9 Классификация инструментов маркетинговых коммуникаций: традиционные, современные и нестандартные. Специфика их проявления в сфере туризма.

10 ИМК как комплекс или система. Основные черты ИМК.

11 Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса: реклама, стимулирование сбыта, PR, брендинг, личные или персональные продажи, прямой маркетинг.

12 Понятия рекламы на современном этапе.

13 Понятие рекламы в соответствии с ФЗ «О рекламе».

14 Реклама с точки зрения ИМК.

15 Цели и задачи рекламы: информирование, склонение и напоминание.

16 Функции рекламы: информационная, экономическая (сбытовая), социальная, маркетинговая и коммуникационная.

17 Современные технологии распространения рекламы в сфере туризма.

18 Виды и методы рекламы. Свойства эффективных рекламных сообщений.

19 Преимущества и недостатки рекламы.

20 PR в системе ИМК. Современные понятия PR.

21 Понятие, сущность, цели и задачи PR в туристской деятельности.

22 Субъект и объект PR. Принципы и функции связей с общественностью.

23 Составляющие PR: выступления, семинары, пресс-конференции, брифинги и др.

24 Лоббирование. Паблисити.

25 Преимущества и недостатки PR. Специфика PR в сфере туризма.

26 Брендинг в сфере сервиса. Виды брендов.

27 Составляющие бренда: лояльность, осведомленность, ассоциации.

28 Виды потребительской лояльности.

29 Психологические, визуальные и функциональные ассоциации..

30 Ребрендинг: рестайлинг, репозиционирование.

31 Прямой маркетинг как вид маркетинговой коммуникации, его составляющие.

32 Направленность прямого маркетинга. Виды и формы прямого маркетинга: телемаркетинг, прямая почтовая рассылка, рассылка коммерческих предложений деловым партнерам, рассылка через Интернет, Call-центры и другие каналы взаимодействия с клиентом.

33 Средства прямого маркетинга: листовки, вкладыши, проспекты, бесплатные газеты.

34 Современные формы прямого маркетинга

35 Средства прямого маркетинга: листовки, вкладыши, проспекты, бесплатные газеты.

36 Стимулирование потребителей и сбыта в туризме как массовые личные коммуникации с потребителем.

37 Преимущества и недостатки продвижения продаж.

38 Личные или персональные продажи: достоинства и недостатки; их специфика в сфере туризма.

Тематика курсовых работ по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в сервисе»

1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций на современном этапе рыночных отношений.

2 Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере туризма, их специфика.

3 Коммуникативная политика в сфере туризма: межличностные и неличностные коммуникации.

4 Инструменты маркетинговых коммуникаций в туристской деятельности: традиционные, современные и нестандартные.

5 Реклама в сфере туристской деятельности как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

6 Современные рекламные технологии в сфере туризма.

7 Связи с общественностью (PR) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их специфика в сфере туризма.

8 Интегративные и коммуникативные функции связей с общественностью.

9 Бренд в туризме как элемент системы ИМК, его специфика

10 Директ-маркетинг как компонент ИМК, специфика проявления в сфере туризма.

11 Стимулирование потребителей и сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций в туристкой деятельности.

12 Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.

8 Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков студентов при реализации различных видов учебной работы предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, таких как компьютерные технологии, разбор конкретных ситуаций.

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Активные и интерактивные методы и формы обучения	Трудоемкость, часы (кол-во часов по разделу (теме) отводимое на занятия в интерактивной форме)
Т3	Подготовка презентации проекта PR кампании на примере конкретного туристского предприятия	Защита презентации с применением компьютерных технологий. Обсуждение в группе.	4
Т3	Ознакомление с возможным комплексом event-мероприятий и подготовка презентации	Защита презентации с применением компьютерных технологий. Обсуждение в группе.	4
Т 4	Анализ составляющих бренда на примере конкретного туристского предприятии или направления	Контрольный опрос. Обсуждение в группе.	4
Т 5	Изучение интеграционных процессов в директ-маркетинге и организации личных продаж	Обсуждение в группе.	4
			16
Интерактивных занятий от объема аудиторных занятий %			30%

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

9.1 Основная литература:

Научно-методическая литература:

1 Шарков В.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие. – М. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014 г. – 324 с.

9.2 Дополнительная литература:

Нормативно-правовые источники:

2 Гражданский Кодекс РФ

3 ФЗ «О рекламе» № 38 от 13.07.2006 г. (в последней редакции 21.07.2014 г.)

4ФЗ «О защите прав потребителей» № 2300-1(в последней редакции от 21.12.2013 г. № 363-ФЗ).

5 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» № 149 от 27.07.2006 г. (в последней редакции от 21.07.2014 г.).

6 ФЗ «О связи» № 126-ФЗ

7 ФЗ «О персональных данных»

8ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ

9Правила предоставления гостиничных услуг в РФ (постановление Правительства РФ от 25.04.1997 г. № 490).

Дополнительная научно-методическая литература:

10 Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник. М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009 г. – 716 с.

11 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Учебник. – Экономика, 2001 г. – 718 с.

12 Виноградова Т.В., Закорин Н.Д., Тубелис Р.Ю. «Технология продаж туристской индустрии». Учебник. – М.: Издательский центр «Академия», 2010 г.

13 Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: Юнити, 1998 г. – 787 с.

14 Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг. Учебное пособие. –Ростов на Дону: Феникс, 2009 г. – 251 с.

15 Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. – М.: Финансы и кредит, 2008 г. – 368 с.

16 М. Турковский Маркетинг гостиничных услуг. Учебно-методическое пособие. М.: Финансы и кредит. 2008 г. – 296 с.

17 Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность. Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012 г. – 284 с.

18 Руденко Л.Л. Сервисная деятельность. Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков И К», 2012 г. – 208 с.

19 Гукова О.Н. «Предпринимательство в сфере сервиса». М. 2011 г.

20 Федцов В.Г. Культура сервиса. Учебно-практическое пособие. М.: Приор, 2000 г.

10 Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- мультимедийные средства;
-компьютеры;
- электронная библиотека.