

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Узунов Федор Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.10.2020 14:08:57

Уникальный программный ключ:

fd935d10451b860e912264c0378f8448452bfd5603f94388008e29877a6bcbf5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»**

«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»

Факультет экономики и управления

Кафедра «Экономика и туризм»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

С.С. Скараник

«01» сентября 2020 г.

Рабочая программа дисциплины
Экономика туристского рынка

Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Квалификация выпускника
Бакалавр

Для всех
форм обучения

Симферополь 2020

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	8
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины*	16
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	16
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	16
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Конкурентоспособность предприятий туризма», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОПОП бакалавра обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов по дисциплине
ОПК-5	способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> ; сущность туризма как вида экономической деятельности; – принципы влияния туризма на экономику страны; – особенности туристского продукта и туристских ресурсов; – особенности туристского рынка, туристского спроса и предложения <p>Уметь: оценивать влияние туризма на экономику страны;</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать стоимость турпродукта – организовывать страхование туристов и туристских организаций – оценивать факторы выездного и въездного туризма в РФ <p>Владеть: методами оценки туристского продукта и туристских ресурсов.</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципами менеджмента в туроператорской деятельности – построения конкурентной карты рынка;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.14 «Экономика туристического рынка» входит в часть учебного плана, формируемую образовательными учреждениями

Изучение курса неразрывно связано с другими дисциплинами, формирующими у студентов необходимые знания и навыки.

Для успешного освоения курса студенты должны владеть компетенциями, полученными при изучении дисциплин: «Введение в специальность», «Индустрия гостеприимства», «Техника организации внутреннего туризма».

В результате освоения дисциплины студенты должны владеть основными понятиями, концепциями в области туристического рынка

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, **144** академических часа.

3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы 144 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа	76
Аудиторная работа (всего):	72
Лекции	36
Семинары, практические занятия	36
Внеаудиторная работа (всего):	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	68
Дифференцированный зачет	4

Для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы 144 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа	16
Аудиторная работа (всего):	12
Лекции	8
Семинары, практические занятия	4
Внеаудиторная работа (всего):	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	128
Дифференцированный зачет	4

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоёмкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ темы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ЗФО	Контактная работа				Внеаудит. работа	
				Лекции		Семинары		Самост. работа	
				ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
1	Исследование рынка как основа успешного бизнеса	20	20	4	2	4	-	12	18
2	Туристическая индустрия в условиях конкуренции	20	20	6		6	2	8	18

3	Оценка рыночной конъюнктуры в туризме	20	20	4	2	4	-	12	18
4	Исследование конкурентоспособности туристического продукта	20	20	6		6	2	12	18
5	Исследование конкурентоспособности туристического предприятия	20	20	4	2	4	-	12	18
6	Расчеты интегральной конкурентоспособности туристической компании	20	20	6		6	-	8	20
7	Использование показателей конъюнктуры и конкурентоспособности на туристическом предприятии	20	20	6	2	6	-	8	18
	Всего по дисциплине	140	140	36	8	36	4	68	128
	Дифф. зачет							4	4
	Итого	144	144	36	8	36	4	72	132

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Туризм в структуре национальной экономики..

Структура рынков России

Место рынка туризма в национальной экономике.

Развитие рыночных институтов туристической индустрии.

Тема 2. Туристический рынок. Спрос и предложение на нем..

Рынок туризма как объект исследования

Спрос и предложение на туристическом рынке.

Определение конъюнктуры туристического рынка.

Факторы, влияющие на изменение конъюнктуры на рынке

Тема 3. Туристический продукт (услуги).

Туристический продукт и его структура.

Турагентства и туроператоры—субъекты рынка туруслуг.

Факторы конкурентоспособности турпродукта.

Тема 4. Производственные ресурсы организаций туристического рынка.

Производственные ресурсы туристической индустрии.

Структура мировых ресурсов туристической индустрии.

Особенности российских производственных ресурсов туристической индустрии.

- Тема 5. Трудовые ресурсы организаций туристического рынка.
Специфика рынка труда в туристической индустрии.
Социальная значимость развития рынка туризма.
Квалификация трудовых ресурсов туристического рынка.
Рост рабочих мест на туристическом рынке: причины и перспективы.
- Тема 6. Финансовые ресурсы организаций туристического рынка.
Сущность финансовых ресурсов туристического рынка.
Инвестиционная привлекательность туристической индустрии.
Венчурный капитал на рынке туристических услуг.
Баланс собственных и заемных средств на предприятиях туристической индустрии.
- Тема 7. Основные экономические показатели организаций туристического рынка.
Структура экономических показателей предприятий туристического рынка.
Способы сокращения издержек на предприятиях туристической индустрии.
Факторы повышения рентабельности на предприятиях туризма.
Влияние сезонности на экономические показатели предприятий туристической индустрии.
- Тема 8. Налогообложение в туризме.
Функции системы налогообложения в туризме.
Налоговые льготы и налоговые преференции в туризме.
Налоговые системы. Применяемые в туризме.
- Тема 9. Конкуренция и риск на туристическом рынке.
Структура рисков в туризме.
Факторы повышения конкурентоспособности предприятий туристической индустрии.
Господдержка туристической отрасли.
Взаимосвязи и взаимозависимость рисков и конкурентной борьбы.

4.3. Темы практических занятий

Тема 1. Исследование туристического рынка (4 часа)

Вопросы:

1. Рынок туризма как объект исследования
2. Спрос на туристическом рынке
3. Предложение на туристическом рынке.
4. Определение конъюнктуры туристического рынка.
5. Факторы, влияющие на изменение конъюнктуры на рынке
6. Методы исследования

Тема 2. Особенности туристической индустрии (6 часов)

Вопросы:

1. Конкуренция как основной стимул развития туристической индустрии
2. Конкурентные преимущества туристических предприятий:
3. Классификация туристических преимуществ
4. Определение и сущность конкурентоспособности в туризме
5. Общая характеристика конкурентоспособного предприятия
6. Факторы, влияющие на конкурентоспособность

Тема 3. Оценка рыночной конъюнктуры в туризме (4 часа)

Вопросы:

1. Основные показатели рынка

2. Методы и техники исследования рыночной конъюнктуры
3. Сущность и этапы прогнозирования
4. Специфика прогнозирования показателей рыночной конъюнктуры

Тема 4. Анализ конкурентоспособности туристического продукта (6 часов)

Вопросы:

1. Туристический продукт
2. Этапы оценки
3. Показатели оценки конкурентоспособности туристического продукта
4. Качество - основа конкурентоспособности туристического продукта

Тема 5. Анализ конкурентоспособности туристического предприятия (4 часа)

Вопросы:

1. Показатели конкурентоспособности туристического предприятия
2. Этапы оценки.
3. Процесс определения конкурентоспособности предприятия

Тема 6. Оценка конкурентоспособности туристической компании (6 часов)

Вопросы:

1. Интегральный показатель конкурентоспособности туристической компании
2. Расчеты показателя конкурентоспособности туристического предприятия во внешней среде
3. Определение конкурентоспособности туристического предприятия на национальном уровне

Тема 7. Показатели конъюнктуры и конкурентоспособности на туристическом предприятии (6 часов)

Вопросы:

1. Значение конкурентоспособности и конъюнктуры на предприятии.
2. Основные тенденции их использования
3. Управление конкурентоспособностью в рамках антикризисного управления
4. Методы повышения конкурентоспособности товара, предприятия, отрасли, страны.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема (разделы)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Кол-во часов ОФО	Кол-во часов ЗФО	Учебно-методическое обеспечение
1	Исследование рынка как	12	18	Учебно-методическое

	основа успешного бизнеса			пособие
2	Туристическая индустрия в условиях конкуренции	8	18	Учебно-методическое пособие
3	Оценка рыночной конъюнктуры в туризме	12	18	Учебно-методическое пособие
4	Исследование конкурентоспособности туристического продукта	12	18	Учебно-методическое пособие
5	Исследование конкурентоспособности туристического предприятия	12	18	Учебно-методическое пособие
6	Расчеты интегральной конкурентоспособности туристической компании	8	20	Учебно-методическое пособие
7	Использование показателей конъюнктуры и конкурентоспособности на туристическом предприятии	8	18	Учебно-методическое пособие

6. Фонд оценочных средств, для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Компетенция ОПК-5

способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах		
Этапы формирования компетенции		
Знает	Умеет	Владеет
методы и способы продвижения турпродукта основные теории конкуренции, конкурентоспособности, конкурентных преимуществ, базовые стратегии конкуренции; 6.2.1. (14-28), 6.2.2 (1-15), 6.2.3. (1-5)	применять методики оценки конкурентоспособности продукции с учетом специфики туристских комплексов; 6.2.1. (1-15), 6.2.2 (19-23,28-30), 6.2.3. (7-13)	навыками продвижения турпродукта методики диагностики конкурентной среды предприятия; методики анализа деятельности конкурентов; методики построения конкурентной карты рынка; 6.2.1. (10-25), 6.2.2 (1-10) 6.2.3. (6,23-30)
Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания		
Знает, если выполнил 6.2.1. (14-28), 6.2.2 (1-15), 6.2.3. (1-5)		
Умеет, если выполнил 6.2.1. (1-15), 6.2.2 (19-23,28-30), 6.2.3. (7-13)		
Владеет, если выполнил 6.2.1. (10-25), 6.2.2 (1-10) 6.2.3. (6,23-30)		

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Вопросы к дифференцированному зачету

1. Рынок туризма как объект исследования

2. Спрос на туристическом рынке
3. Определение конъюнктуры туристического рынка
4. Факторы, влияющие на изменение конъюнктуры на рынке
5. Конкуренция как основной стимул развития туристической индустрии
6. Конкурентные преимущества туристических предприятий: сущность и классификация
7. Определение и сущность конкурентоспособности в туризме
8. Общая характеристика конкурентоспособного предприятия
9. Факторы, влияющие на конкурентоспособность
10. Основные показатели рынка
11. Методы и техники исследования рыночной конъюнктуры
12. Прогнозирование показателей рыночной конъюнктуры
13. Туристический продукт как основное конкурентное преимущество и объект конкуренции
14. Показатели оценки конкурентоспособности туристического продукта
15. Качество - основа конкурентоспособности туристического продукта
16. Показатели конкурентоспособности туристического предприятия
17. Процесс определения конкурентоспособности туристического предприятия
18. Интегральный показатель конкурентоспособности туристической компании
19. Расчеты показателя конкурентоспособности туристического предприятия во внешней среде
20. Определение конкурентоспособности туристического предприятия на национальном уровне
21. Значение конкурентоспособности и конъюнктуры на предприятии
22. Основные тенденции их использования
23. Управление конкурентоспособностью в рамках антикризисного управления
24. Методы повышения конкурентоспособности товара
25. Предложение на туристическом рынке
26. Методы повышения конкурентоспособности предприятия
27. Методы повышения конкурентоспособности страны
28. Методы исследования туристического рынка.
29. Обоснование необходимости оценки конкурентоспособности предприятия.
29. Обоснование необходимости оценки конкурентоспособности турпродукта.

6.2.2. Темы рефератов

1. Основные формы конкуренции в туризме
2. Повышение конкурентоспособности предприятий в условиях рыночной экономики
3. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия
4. Конкурентоспособность предприятий - проблема мировой экономики
5. Основные стимулы развития туристической индустрии
6. Основные тенденции использования конкурентоспособности и конъюнктуры

7. Методы повышения конкурентоспособности товара
8. Методы повышения конкурентоспособности предприятия
9. Методы повышения конкурентоспособности отрасли
10. Анализ интегрального показателя конкурентоспособности
11. Рейтинг мировых туристических предприятий
12. Опыт кадровой политики в туристическом бизнесе на примере зарубежных стран
13. Анализ исследований, посвящённых проблемам конкурентоспособности
14. Рейтинг отечественных туристических предприятий
15. Кадровая политика в туристическом бизнесе
16. Основные задачи качества туристического товара
17. Влияние географического положения государства на качество турпродукта
18. Сравнительный анализ качества продукции туристического и торгового предприятий
19. Основные задачи товарных рынков
20. Система показателей товарного рынка
21. Этапы исследования конъюнктуры туристского рынка
22. Влияние прогнозирования на конъюнктуру рынка туризма

6.2.3. Тестовые задания

1. Понятие «рейтинг товара» означает:
 - а) Характеристика более дешевого товара
 - б) Характеристика качественного товара
 - в) Мере преимущества одного изделия или модели над другими

2. В группу технических параметров, используемых для оценки конкурентоспособности, обычно относят
 - а) Соотношение цена-качество
 - б) Показатели назначения, надежности, эргономические и эстетические
 - в) Показатели веса, объема, размера

3. К оценке конкурентоспособности товара не относятся следующие этапы:
 - а) Анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца (эталона) для сравнения
 - б) Расчеты интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого товара
 - в) Соотношение цена-качество

4. Интегральный показатель конкурентоспособности товара имеет конкурентные преимущества равен:
 - а) 0
 - б) > 1
 - в) < 1

5. Интегральный показатель конкурентоспособности товара, не имеет конкурентные преимущества равен:

- а) 0
- б) > 1
- в) < 1

6. Положительная ассоциация, возникающая у человека в связи с увиденным, услышанным, прочитанным наименованием продукта, марки, предприятия называется

- а) реклама
- б) имидж
- в) паблисити

7. Возможность успешной продажи товара на определенном рынке в установленный промежуток времени

- а) конкурентоспособность
- б) эффективность
- в) рейтинг

8. Подтверждением соответствия продукции требованиям являются:

- а) Сертификат соответствия
- б) Знак качества
- в) Торговая марка

9. Вариант подхода к разработкам новых продуктов, который используется для улучшения уже имеющегося продукта:

- а) Тип «А»
- б) Тип «В»
- в) смешанный

10. Вариант подхода к разработкам новых товаров с жесткими требованиями к техническому решению

- а) Тип «А»
- б) Тип «В»
- в) смешанный

11. Товар, превращает мечту в реальность называется:

- а) пионерной
- б) улучшенный
- в) устаревший

12. К процедуре проверки и отбора новых товаров не относится

- а) Генерирование идеи
- б) Предварительный анализ возможностей производства и сбыта
- в) Реализация на рынке

13. товара, его характеристик, дизайн, упаковка осуществляется на этапе

- а) Проектирования товара
- б) Генерирование идеи
- в) Предварительный анализ возможностей производства и сбыта

14. Разработка детального плана производства нового товара осуществляется на этапе

- а) Генерирование идеи
- б) Предварительного анализа возможностей производства и сбыта
- в) Развития производства и сбыта

15. Конечным результатом продуктовой инновации является

- а) продукт
- б) услуга
- в) технология

16. Этап, на котором выясняют совместимость идеи товара с текущей производственно сбытовой деятельностью предприятия

- а) Предварительный анализ возможностей производства и сбыта
- б) Проектирования товара
- в) Анализ факторов экономической целесообразности выпуска новой продукции

17. Создание новой продукции — это главная составляющая

- а) Инвестиционной деятельности
- б) Инновационной деятельности
- в) Сбытовой деятельности

18. Техническая эстетика и эргономика исследуют

- а) Внешний вид человека
- б) Внешний вид оборудования
- в) Особенности взаимодействия системы «человек-техника-среда»

19. Успешно проведенный ситуационный анализ позволяет руководству туристской фирмы:

- а) Избавиться от иллюзий, трезво взглянуть на положение вещей, наметить новые, более перспективные пути развития
- б) Изучить тенденции деловой активности
- в) Определить степень удовлетворенности потребителей предлагаемыми услугами
- г) Найти потенциальных потребителей, определить их будущий спрос

20. Системному анализу соответствует метод маркетингового анализа:

- а) ЖЗГ-анализ

- б) Сегментация
- в) Позиционирование
- г) Оценка конкурентоспособности

21. Исходным пунктом маркетингового исследования является:

- а) Отбор источников информации
- б) Сбор информации
- в) Анализ информации
- г) Точная Формулировка его целей и задач

22. Основной задачей при отборе источников информации является:

- а) Сбор информации
- б) Получение необходимых данных с максимальной быстротой и эффективностью
- в) Анализ собранной информации
- г) Исследование методов изучения рынка

23. Сведения о потребителе туристских услуг предполагают использование следующего вида маркетинговой информации:

- а) Качественная маркетинговая информация
- б) Эпизодическая маркетинговая информация
- в) Поясняющая маркетинговая информация
- г) Демоскопическая маркетинговая информация

24. Система внутренней маркетинговой информации предполагает:

- а) Внедрение новейших информационных технологий и информационных сетей
- б) Использование источников и методических приемов, с помощью которых можно получить информацию о событиях и ситуациях, складывающихся во внешней маркетинговой среде
- в) Принятие маркетинговых решений
- г) Возможность аккумуляции и поиска необходимых сведений внутри самого туристского предприятия

25. К узкопрофильной маркетинговой информации относятся:

- а) Книги общей экономической ориентации
- б) Публикуемые бухгалтерские и Финансовые отчеты предприятий
- в) Массовые рекламные мероприятия
- г) Статистические издания

26. К общей маркетинговой информации относятся:

- а) Коммерческие базы и банки данных
- б) Посещения туристских предприятий
- в) Законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления

г) Печатные рекламные продукты предприятий

27. Выявить жизненный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изменений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке позволяет:

- а) Точечный опрос
- б) Повторный опрос
- в) Сплошной опрос
- г) Выборочный опрос

28. К закрытому типу вопросов относится:

- а) Вопрос с выборочным ответом
- б) Неструктурированный вопрос
- в) Подбор словесных ассоциаций
- г) Тематический апперцепционный тест

29. «Пэкидж-тур» (пакетный тур) относится к:

- а) Гостиничному виду услуг
- б) Экскурсионному виду услуг
- в) Транспортному виду услуг
- г) Комплексному обслуживанию

30. Цель исследований внутренней среды турфирмой:

- а) Анализ структуры рынка
- б) Оценка конъюнктуры рынка
- в) Выяснение сильных и слабых сторон предприятия
- г) Изучение спроса на продукты предприятия

КЛЮЧ К ТЕСТАМ:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
в	б	в	б	в	б	а	а	а	б	а	в	а	в	а	б	б	в	а	г

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
а	б	а	б	в	б	б	а	г	в

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Батракова Е.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для выполнения самостоятельной работы для студентов 4 курса обучающихся по специальности 100401 Туризм/ Батракова Е.В.— Электрон. текстовые данные.— Черкесск: Северо-Кавказская государственная гуманитарно-

технологическая академия, 2017.— 21 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27201.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Доступный, социальный и массовый туризм. Проблемы и перспективы развития в России [Электронный ресурс]: монография/ В.Г. Пугиев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: Российская международная академия туризма, Университетская книга, 2016.— 504 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51860.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Статистика туризма [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»/ — Электрон. текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2017.— 129 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76345.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная литература:

1. Доступный, социальный и массовый туризм. Проблемы и перспективы развития в России [Электронный ресурс]: монография/ В.Г. Пугиев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: Российская международная академия туризма, Университетская книга, 2016.— 504 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51860.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Шпырня О.В. Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело»/ Шпырня О.В.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018.— 119 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/78034.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Правовое регулирование деятельности организаций, оказывающих услуги в сфере здравоохранения, образования и культуры [Электронный ресурс]: научно-практическое пособие/ Н.В. Путило [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации, 2016.— 335 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23030>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

8. Перечень ресурсов информационного-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Туристические серверы. Режимы доступа: <https://yandex.ru/search/?text=www.tours.ru>

2. Туристская информационная система. Режим доступа: <https://a.pr-cy.ru/>

3. Туристические услуги- Консультант плюс
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_151306/040e8c814311d8627e176bff2632958fee30395a/

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При проведении лекций, лабораторных занятий, самостоятельной работе студентов применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения студентов в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

1. Творческое задание. Выполнение творческих заданий требуют от студента воспроизведение полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода.
2. Групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижения лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, использовать проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего материала.