

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

ПРИНЯТО

На заседании Ученого совета Московско-
го государственного института культуры
«16» ноября 2015 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор Московского государственного
института культуры
И.В. Лобанов

«16» ноября 2015 г.



Программа

вступительных испытаний

профессиональной направленности

по направлению подготовки 43.04.02 ТУРИЗМ

Программа подготовки: ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ТУРБИЗНЕСОМ

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

СОГЛАСОВАНО

Проректор по учебно-методической
деятельности—ответственный секретарь
постоянно действующей приемной комиссии

А.С. Никулин
«16» ноября 2015 г.

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры туризма

/Т.А. Зайцева/
Протокол № 1 «01» сентября 2015 г.

Москва

Пояснительная записка / цель вступительного экзамена.

Программа вступительных испытаний имеет целью проверить соответствие уровня подготовки абитуриента требованиям к нему, необходимым для освоения программы специализированной подготовки магистра по направлению подготовки 43.04.02 Туризм.

Требования, предъявляемые к уровню подготовки абитуриента в результате подготовки к вступительному экзамену абитуриенты должны:

- **иметь знания** в области профессиональной деятельности туризма: потребности клиентов в услугах туристской индустрии.

- **иметь представления** об объектах профессиональной деятельности (имущество, имущественные комплексы (предприятия, учреждения, организации) и иные объекты туристской индустрии; информация; результаты интеллектуальной деятельности, туристский продукт, нематериальные блага, принадлежащие субъектам туристской индустрии на праве собственности или ином законном основании (по договору и т.д.) и используемые ими для оказания услуг туристской индустрии, а также связанные с оказанием туристских услуг: средства размещения, средства транспорта; предприятия (учреждения, организации) питания, культуры, развлечения, спорта и т.п.; информационные ресурсы и системы, средства обеспечения автоматизированных информационных систем и их технологий и т.п.; иные объекты туристской индустрии).

- **иметь представления** об основных видах профессиональной деятельности (операторская и агентская деятельности (операторские и агентские услуги); гостиничная деятельность (гостиничные услуги); экскурсионная деятельность (экскурсионные услуги); транспортное обслуживание; иные услуги туристской индустрии; инновационная деятельность в туристской индустрии).

ЭКЗАМЕН - вступительный экзамен по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (магистратура).

Форма проведения экзамена – устный.

Право для прохождения вступительных испытаний в форме вступительного экзамена в объеме требований, предъявляемых к образованию бакалавров соответствующего направления. В процессе ответа на вопрос необходимо раскрыть основные понятия по содержанию вопроса; осветить место, роль и значимость затронутых в вопросе моментов профессиональной деятельности работника туристской индустрии; представить основные существенные характеристики проблемы, освещаемой в рамках изложения вопроса; привести примеры из практики, опирающейся на отечественный и зарубежный опыт; дать необходимые комментарии и обобщения.

Цель данного вступительного испытания:

- определить уровень теоретической подготовки,
- выявить склонность поступающего к научно-исследовательской деятельности,
- определить доминирующую мотивацию выбора направления подготовки.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

География туризма и рекреации

1. Современные пространственные структуры мира: процессы дифференциации и интеграции. Типы и иерархия пространственных образований. Современные пространственные структуры мира. Процессы пространственной дифференциации и интеграции. Типы и иерархия пространственных образований. Подходы к выделению крупных регионов мира. Факторы регионализма: природные, этнические, демографические, конфессиональные, политические.

2. Туристские ресурсы: классификация и принципы выделения. Оценка и методы исследования туристских ресурсов. Понятие туристских ресурсов. Предмет и задачи туристского ресурсоведения, его теоретическое и практи-

ческое значение. Классификация и принципы выделения туристских ресурсов. Природные, культурно-исторические, экономические ресурсы туризма: методы их исследования и оценки. Подходы к сопряженной оценке туристского потенциала территории и экономико-географических условий развития на ней туризма. Интегральный индекс совокупного туристского потенциала территории.

3. Туристские регионы мира, их краткая характеристика. География туристских центров мира. Туристские территории мира, их иерархия и типология. Туристский регион. Страноведческий подход к определению туристского региона. Туристские регионы мира (по Всемирной туристской организации), их характеристика. Туристские районы как результат туристского районирования. Туристские зоны и субзоны. Туристские центры. Неравномерность развития туризма в мире. Понятие туристского центра. Типология туристских центров. Специализированные и многофункциональные туристские центры. Условия и факторы формирования туристских центров. Виды туристских центров. Жизненный цикл туристского центра. География туристских центров мира и России.

4. Туристское районирование России. География туристских центров России, их характеристика. Общая характеристика туристских зон России: Европейский Север, Центр, Юг России, Сибирь и Дальний Восток. Основные туристские предпочтения россиян. Особые туристско-рекреационные зоны России. География туристских центров России, их характеристика. 5. Перспективы развития мирового туристского рынка. Прогнозы развития международного туризма. Направления роста наиболее перспективных туристских потоков по регионам мира. Оценка перспектив (низкий, ниже среднего, средний, высокий и выше среднего показатели) в разрезе регионов мира: Европа, Америка, Южная Азия, Ближний Восток, страны Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна. Вклад туризма в сохранение мира. Важнейшие тенденции будущего развития российской географии туризма.

Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме

1. Экономические условия и формы осуществления предпринимательской деятельности в туризме. Экономические условия осуществления предпринимательства в туризме, внешняя и внутренняя среда предприятия. Объединения и ассоциации предприятий туристской индустрии, их задачи. Организационные и государственно-правовые формы предпринимательской деятельности в сфере туризма, малые предприятия. Проблемы и перспективы малого предпринимательства. Государственная поддержка малого предпринимательства.

2. Имущество туристского предприятия. Основные средства: понятие и элементы. Оценка основных средств, физический и моральный износ, амортизация основных средств. Показатели эффективности использования основных средств. Оборотные средства предприятия как условия осуществления предпринимательской деятельности, особенности их воспроизводства, их влияние на эффективность работы предприятия. Показатели эффективности использования оборотных средств.

3. Кадры предприятий туризма. Персонал предприятия – как условие осуществления предпринимательской деятельности и как фактор повышения конкурентоспособности предприятий в туризме. Трудовые ресурсы и кадры предприятия. Вертикальная и горизонтальная структура персонала на предприятиях туристской индустрии. «Квалификационные требования (профессиональные стандарты) к основным должностям работников туристской индустрии». Формы и методы оплаты труда. Мотивация труда и ее значение на предприятиях туризма.

4. Затраты и себестоимость услуг туристской индустрии. Понятие затрат и себестоимости услуг. Общие принципы формирования себестоимости. Элементы себестоимости. Формирование себестоимости на предприятиях туристской индустрии: методика формирования и расчета себестоимости, статьи затрат (бизнес-план).

5. Ценообразование и финансовые результаты деятельности предприятий туризма. Ценообразование на предприятиях туристической индустрии, виды и система цен, дифференциация цен. Методы ценообразования. Корпоративная ценовая политика. Формирование финансовых результатов предприятий туристической индустрии. Выручка, прибыль, формирование и распределение прибыли. Основные виды налогов. Оценка финансового состояния предприятия.

Маркетинг в туризме

1. Современная концепция маркетинга. Понятие маркетинга. Сущность сбытового и маркетингового подходов. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Причины возникновения и этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций: совершенствование производства, совершенствование товара, интеграция коммерческих усилий, маркетинговая концепция, социально-этический маркетинг. Современный маркетинг и масштабы его применения.

Содержание понятия «международный маркетинг». Международные фирмы, их характерные черты и особенности деятельности. Предпосылки маркетинга и мотивы поведения потребителей. Целевая ориентация и комплексность. Функции (аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля) и подфункции маркетинга.

2. Структура макро- и микросред маркетинга. Понятие маркетинговой среды и её структура. Структура микросреды: поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории, клиенты. Разновидность контактных аудиторий (государственные учреждения, СМИ, широкая публика, местные контактные аудитории, гражданские группы действий, внутренние контактные аудитории, финансовые круги). Структура макросреды: экономические факторы, политические и правовые факторы, демографические факторы, природно-географические факторы, научно-технические факторы, социально-культурные факторы. Структура социально-культурной среды маркетинга.

3. Особенности маркетинга в туризме. Маркетинг туристского продукта. Тенденции и перспективы развития сферы услуг. Услуга, её специфика и составные элементы. Разработка комплекса маркетинга в туризме. Сегментация рынка в туризме. Маркетинговые исследования рынка услуг. Организация, управление и планирование маркетинговой деятельностью в сфере услуг. Формирование продуктово-рыночной стратегии в сфере услуг. Ценовая стратегия на предприятиях сервиса. Сбытовая стратегия на предприятиях сервиса. Продвижение услуги.

Менеджмент туризма

1. Основы менеджмента и специфика менеджмента в туризме. Понятие и сущность менеджмента. Наука и искусство управления. Виды и функции менеджмента предприятий туризма. Понятие и классификация методов менеджмента. Основные характеристики американского и японского менеджмента. Опыт менеджмента за рубежом и возможность его использования в России Теоретические основы сервисной деятельности в туризме Понятие, виды и формы туризма. Особенности туризма как объекта управления. Организация управления туристским комплексом за рубежом и в России. Организация управления индустрией туризма в России. Классификация туристских предприятий.

2. Стратегическое и текущее планирование предприятий туризма. Содержание и виды планирования. Понятие плана и его виды. Структура планирования. Технология планирования деятельности туристского предприятия. Способы и методы планирования. Принципы планирования. Классификация планов. Уровни планирования деятельности туристского предприятия.

3. Основы производственного менеджмента. Понятие целей и задач предприятия туризма. Классификация целей. Система целей и задач организации: общие и специфические цели, миссия туристского предприятия. Дерево целей туристского предприятия. Понятие и виды организационных струк-

тур управления предприятием туризма. Элементы структуры управления предприятием: звенья, уровни, горизонтальные и вертикальные связи. Факторы, влияющие на конкретную структуру управления. Понятие, значение и классификация коммуникаций. Функции коммуникаций. Вертикальное и горизонтальное разделение труда. Коммуникационная структура управления организацией. Процесс и методы принятия решений. Содержание основных этапов принятия и реализации решения. Методы принятия решений и их характеристика.

4. Внешние связи и возможности менеджмента в сфере туризма. Способы организации и реализации туристского продукта. Контрагенты и схемы работы туроператора с ними. Налаживание сотрудничества с поставщиками туристских услуг. Идентификация поставщиков туруслуг. Критерии оценки потенциальных партнеров. Особенности работы с meet-компанией. Переговоры с партнерами и реквизиты договоров.

5. Модель современного менеджера. Сущность понятия «менеджер». Задачи и основные правила деятельности менеджера. Критерии-требования к современному менеджеру. Эффективное «формирование» менеджера. Содержание работы руководителя. Классификация стилей руководства. Эффективность различных стилей работы руководителя. Самоменеджмент как саморазвитие менеджера. Методы, тесты, результаты. Проблема самоконтроля в менеджменте. Оценка менеджера в сфере услуг.

6. Система мотивации в менеджменте. Смысл и эволюция понятия «мотивация». Теории мотивации. Политика «кнута» и «пряника». Использование в управлении методов психологии. Стимулирование в различных теориях. Системы мотивации труда персонала индустрии туризма. Формы оплаты и стимулирования труда. Функционально-стоимостный подход к организации и стимулированию труда на предприятиях туристической индустрии.

7. Организация контроля за деятельностью подчиненных на предприятиях туризма. Понятие, функции и концепция управления персоналом. Специфика управления человеческими ресурсами в сфере туризма. Концепция

управления персоналом. Этапы проектирования кадровой политики. Технологии определения потребности в персонале. Внутренний и внешний рынки рабочей силы. Технология подбора персонала. Средства отбора и оценки персонала. Способы подбора персонал. Аттестация персонала. Текучесть кадров.

8. Риск-менеджмент. Сущность, основные элементы и виды риска. Основные причины предпринимательских рисков в сфере туризма. Система внешних факторов, влияющих на уровень предпринимательского риска. Механизм управления рисками. Элементы, характеризующие сущность риска. Классификация рисков. Управление рисками предприятий сферы туризма.

Статистика туризма

1. Статистическое наблюдение в туризме. Понятие статистического наблюдения. Требования, предъявляемые к статистической информации. План, программа, цель, объект, единица статистического наблюдения. Организационные формы статистического наблюдения: статистическая отчетность и специально организованное наблюдение. Отчетность, используемая в статистике туризма. Виды и формы статистического наблюдения.

2. Группировки и классификации статистики туризма. Понятие и задачи группировки статистических материалов. Понятие и значение классификации в статистике. Основные понятие, используемые при классификации в статистике туризма. Группировки и классификации социально-экономических характеристик посетителей. Классификация туристских расходов. Классификация средств транспорта. Типизация средств размещения.

3. Статистические обследования туристских организаций. Задачи статистического обследования туристских организаций. Статистический анализ имущественного положения, состояния фондов, финансово-хозяйственной деятельности, занятости. Статистическая отчетность турфирм. Статистическая отчетность средств размещения. Возможности выявления резервов эффектив-

ной деятельности туристской организации с помощью статистической отчетности. Федеральная и региональная статистическая отчетность в туризме.

Правовое регулирование в туризме

1. Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности. Нормативные документы по обслуживанию населения. Система действующего законодательства. Принцип иерархии. Действие закона во времени и в пространстве. Аналогия закона, аналогия права. Закон РФ «О защите прав потребителей». Обязанности продавца услуг.

2. Защита прав потребителей в сфере туризма. Основные положения Закона «О защите прав потребителей», понятие «продавец», «изготовитель», «исполнитель», «потребитель». Ответственность сторон за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств.

3. Юридические лица как субъекты предпринимательской деятельности. Понятие предпринимательской деятельности, основные признаки предпринимательства. Юридические лица как субъекты предпринимательской деятельности. Процедура создания субъектов предпринимательства. Реорганизация и ликвидация субъектов предпринимательского права.

Технологии и организация операторских и агентских услуг

1. Профессиональные основы деятельности туроператора и турагента. Функции и отличительные особенности туроператорских и турагентских фирм. Функции продвижения. Новаторская функция. Интегрирующая функция. Внешние факторы туроперейтинга.

2. Понятие туристского продукта. Понятие туристского продукта. Составляющие туристского продукта. Пакет услуг, основные и дополнительные услуги в составе турпродукта. Технология формирования турпродукта.

3. Классификация туров. Маркетинговый подход в проектировании туров. Программа обслуживания туристов. Основы туроператорской деятельности. Тур-проектирование.

4. Технология организации туристской деятельности. Сезонный фактор в туристской деятельности и пути его преодоления. Схемы взаимоотношений туроператора и авиатранспортных, железнодорожных и автобусных предприятий.

5. Организация и технология обслуживания туристов. Организация и технология обслуживания туристов в рецептивном туроперейтинге. Технология обслуживания индивидуальных и групповых туров. Организация конгресс и инсентив-туров. Технология продаж.

6. Организация въездного и внутреннего туризма. Договор между инициативным и рецептивным туроператором. Организация внутреннего туризма. Туристские формальности. Организация средств размещения. Организация питания туристов. Организация транспортного обслуживания туристов.

Туроперейтинг

1. Менеджмент туроперейтинга. Понятие туроперейтинга. Виды и типы туроператоров. Функции туроператоров. Две главные рыночные задачи туроператора. Работа с поставщиками услуг. Формирование системы продвижения продукта туроператора. Схема туристского рынка. Современные тенденции развития туроператорского предпринимательства: конкуренция, интеграция, компьютеризация, дифференциация, унификация и др.

2. Параметры качества туристского продукта. Понятия: качество продукта, качество обслуживания, качество туристского обслуживания. Агентский и потребительский подходы к качеству работы туроператора. Показатели качества туристского продукта. Основные направления работы по обеспечению качества туристского продукта туроператора: функциональное соответствие услуг сегменту спроса, технология обслуживания, гарантии, безопасность, кадры, анимация.

Информационные технологии в туризме

1. Сетевые информационные технологии. Цели объединения компьютеров в сеть. Топология и методы доступа в локальных сетях. Локальные и глобальные сети. Проблема безопасности при работе в компьютерных сетях. Влияние информационных технологий на функциональные возможности объектов социально-культурного сервиса. основополагающие принципы функционирования Internet. Способы подключения к сети Internet. Телекоммуникационные услуги глобальных сетей: электронная почта, электронные доски объявлений, телеконференции, всемирная паутина WWW.

2. Глобальные формы реализации систем бронирования и резервирования. Необходимость глобализации систем бронирования и резервирования мест в туристическом бизнесе GDS (Global Distribution System). Принципы построения и основные возможности систем бронирования и резервирования. Структурный анализ современных систем резервирования: APPOLO (United Airlines), SABRE (American Airlines), WORLDSPAN (Delta Airlines, TWA), AMADEUS (Lufthansa, Iberia, Air France, SAS) и др. Технологические аспекты подключения к глобальным системам бронирования и резервирования. Специфика реализации системы GDS в условиях российского рынка туристических услуг. Основные направления развития систем бронирования и резервирования. Требования к программному и аппаратному обеспечению при решении различных задач. Направления развития устройств ввода, вывода и хранения информации: принципы функционирования, основные характеристики, способы подключения.

**Список вопросов для поступающих в магистратуру
по направлению подготовки 43.04.02 Туризм**

1. Правовое регулирование туристской деятельности.
2. Затраты и расходы туристского предприятия. Формирование себестоимости турпродукта.
3. Сущность и функции туризма.
4. Роль и место транспортных услуг на туристском рынке.
5. Виды и тенденции развития туризма.
6. Выставочная реклама как средство маркетинговой коммуникации.
7. Значение туризма в жизни общества.
8. Понятие и структура туристского потенциала территорий.
9. Организация и технология внутреннего туризма.
10. Использование маркетинговых исследований в туризме.
11. Организация и технология внутреннего туризма.
12. Использование маркетинговых исследований в туризме.
13. Виды страхования в туризме.
14. География туристских регионов России.
15. Организация и технология выездного туризма.
16. Особенности инициативного туроперейтинга.
17. Понятие и структура турпродукта.
18. Основные элементы процесса обслуживания в сфере туризма.
19. Основные потребительские свойства турпродукта.
20. Основные факторы развития современного международного туризма.
21. Роль и место транспортных услуг на туристском рынке.
22. Природные ресурсы и их оценка.
23. Понятие туристского рынка и его особенности.
24. Государственная система классификации гостиниц и других средств размещения.
25. Инфраструктура туризма: сущность и особенности понятия.

26. Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме.
27. Товар и его свойства. Услуга как товар.
28. Основные методические приемы в процессе проведения экскурсии.
29. Стандартизация, сертификация, лицензирование в туристской индустрии.
30. Технологические основы организации экскурсионных услуг.
31. Инновации в туризме.
32. Особенности бизнес-планирования экскурсионного сервиса.
33. Туристские формальности: сущность и виды.
34. Методические основы разработки экскурсионного маршрута.
35. Выбор целевых рынков в туризме.
36. Особенности безопасности в туристических поездках.
37. Позиционирование турпродукта, проблемы и специфика.
38. Основные этапы разработки экскурсии.
39. Сегментация туристского рынка и выбор целевого направления.
40. Государственное регулирование туристской деятельности.
41. Технология въездного туризма.
42. Документационное обеспечение туристской организации.
43. Перспективы развития внутреннего туризма в РФ.
44. Классификация туристских ресурсов региона.
45. Развитие теории мотивации.
46. Культурно-исторические ресурсы туризма и их оценка.
47. Место и роль музеев в системе туризма.
48. Значение профессиональной этики и этикета в индустрии сервиса.
49. Специфика и особенности туристского маркетинга.
50. Стратегии продвижения турпродукта на рынок туристских услуг.
51. Принципы туристского маркетинга.
52. Приоритетные направления и способы государственного регулирования.
53. Социально-экономические ресурсы туризма и их оценка.
54. Выставочная деятельность туристского предприятия.

55. Информационное обеспечение турагентской и туроператорской деятельности.
56. Конкурентоспособность туристского продукта. Стратегия создания конкурентных преимуществ.
57. Прибыль и рентабельность на туристских предприятиях.
58. Роль международных туристских организаций в туристском бизнесе.

Критерии оценок*

Результаты собеседования оцениваются по стобалльной системе согласно критериям оценивания и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний экзаменационных комиссий.

«80-100 баллов» - абитуриент показывает глубокое и всестороннее знание предмета, обязательной и дополнительной литературы, аргументировано и логически стройно излагает материал, может применить знания для анализа конкретных ситуаций; ответ доказателен, абитуриент без затруднений решает практические задачи, отвечает системно, не допускает неоправданных повторений, речь грамотная, материал излагает самостоятельно без наводящих вопросов, умеет делать выводы и обобщения.

«61-80 баллов» - абитуриент демонстрирует твердые знания дисциплины, обязательной литературы, но ответ не достаточно полон, упускаются отдельные факты и детали, имеются незначительные неточности, которые абитуриент исправляет после наводящих вопросов членов комиссии, абитуриент умеет применить знания для анализа конкретных ситуаций, профессиональных проблем, может затрудняться в решении практических задач.

«51-60 баллов» - ответ заметно неполный, содержит значительные неточности, которые абитуриент не всегда исправляет и после наводящих вопросов, не всегда может аргументировать решение практических задач, отсутствует четкость в ответе, абитуриент излагает материал с помощью членов комиссии.

* Минимальное количество баллов по экзамену - 51

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ, РЕКОМЕНДУЕМОЙ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник / А.Ю. Александрова. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 464 с.
2. Бородин В.В. Экономика туризма [Текст] учеб. пособие для вузов по спец. "Соц.-культ. сервис" по дисц. "Экономика и предпринимательство в соц.-культ. сервисе и туризме": / В. В. Бородин. - М.: Форум, 2011. - 239 с.: ил., табл. - (Высшее образование)
3. Бутко И.И. Туризм. Транспортные туры и круизы: Учебное пособие. (Серия «Туризм и сервис») – Москва: ИКЦ «МарТ», «Феникс», 2010. – 336 с.
4. География туризма: учебник / кол. авторов под ред. А.Ю. Александровой – М., КНОРУС, 2008, 2009.
5. Геращенко Э.А. Формирование механизма управления инвестиционной привлекательностью в рекреационной сфере [Текст] автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05: / Э.А. Геращенко: [Сочин. гос. ун-т туризма и курорт. дела ; науч. рук. Левченко Т. П.]. - Сочи, 2011. - 29 с.: табл.
6. Долженко Г.П. История туризма в Российской империи, Советском Союзе и Российской Федерации: 1696 г. - современность [Текст] учеб. пособие для вузов: / Г.П. Долженко, Ю.С. Путрик. - Ростов н/Д.: Феникс [и др.], 2010. - 301 с.: ил., табл. - (Туризм и сервис).
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. - 2-ое изд., перераб. и доп. - Мн.: Новое издание, 2010. – 496 с.
8. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. Пособие. - Мн.: БГЭУ, 2010 — 192 с.
9. Иванов А.А. История российского туризма (IX-XX вв.) [Текст] учеб. пособие [для вузов]: / А.А. Иванов. - М.: ФОРУМ, 2011. - 319 с.: ил., табл.

10. Лашманкина К.Ю. Направления модернизации регионального туристского комплекса [Текст] автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05: [защита сост. 8 нояб. 2011 г.]: / К.Ю. Лашманкина: Мордов. гос. ун-т им. Н.П. Огарева; науч. рук.: Горина А.П. - Тольятти, 2011. - 24 с.: табл.
11. Моисеева Н.К. Маркетинг и турбизнес [Текст]: учебник / Н.К. Моисеева; Российская международная академия туризма. – М.: Финансы и статистика; Советский спорт, 2009. 496 с. – (Профессиональное туристское образование).
12. Папкова О.В. Связи с общественностью учеб. пособие: / О.В. Папкова. - М.: Академия, 2010. - 112 с.
13. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. — М.: ЗАО “Изд-во БИНОМ”, 2007.
14. Сергеева В.П., Подымова Л.С. Инновации в образовательном процессе: учебно-методическое пособие для студентов и аспирантов высш. учеб. заведений. – М.: УЦ «Перспектива», 2012. -181с.
15. Силласте Г. Г. Экономическая социология учеб. пособие. - 2-е изд., перераб. и доп.: / Г.Г. Силласте. - М.: ИНФРА-М; Альфа-М, 2012. - 480 с.
16. Тарасенок А. И. Геоэкономика туризма [Текст] учеб. пособие [для вузов по турист. спец.]: / А.И. Тарасенок. - Минск [и др.]: Новое знание [и др.], 2011. - 271 с.: ил. - (Высшее образование).
17. Ушаков Д.С. Технология продаж в туристическом бизнесе – Ростов н/Д.: Феникс, 2006.
18. Федеральный закон «О защите прав потребителя».
19. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ»(№ 132-ФЗ от 24 ноября 1996 года, в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 № 15-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ, от 05.02.2007 № 12-ФЗ, от 30.12.2008 № 309-ФЗ, от 28.06.2009 № 123-ФЗ, от 27.12.2009

№ 365-ФЗ, от 30.07.2010 № 242-ФЗ, от 01.07.2011 № 169-ФЗ, от 03.05.2012 № 47-ФЗ).

20. www.russiatourism.ru – сайт Федерального агентства по туризму РФ

21. www.unesco.org – сайт ЮНЕСКО

22. www.unwto.org - сайт Всемирной туристской организации

Периодическая литература

1. Туризм: практика, проблемы, перспективы (журнал).
2. Маркетинг в России и за рубежом (журнал).
3. Практический маркетинг (журнал).
4. Маркетинговые исследования в России и за рубежом (журнал).
5. Турбизнес - Информационно-аналитический журнал для профессионалов.
6. Туринфо – Туристская информационная газета.
7. TTG - Туристская деловая газета
8. Отель (журнал).