

**Федеральное агентство по образованию
ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет»**

УТВЕРЖДАЮ
декан исторического факультета
Демчик Е.В.
« _____ » _____ 2010 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине **«Маркетинг экскурсионно-туристической деятельности»**
для специальности **031502.65 «Музеология»**
факультет **исторический**
кафедра **археологии, этнографии и музеологии**
курс **5**
семестр **9**
лекции **20 (час.)**
Практические (семинарские) занятия **10 (час.)**
Зачет в **9** семестре
Всего часов **30**
Самостоятельная работа **30 (час.)**
Итого часов трудозатрат на дисциплину (для студента) по ГОС **60 (час.)**

2010 г.

Рабочая программа составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности «Музеология», утвержденного 02.03.2000 г. (приказ №686).

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры археологии, этнографии и музеологии 17.05.2010 г. (протокол №4)

Заведующий кафедрой _____ Ю.Ф. Кирюшин

Одобрено советом (методической комиссией) исторического факультета « ____ » _____ 2010 г.

Председатель комиссии _____ И.А. Якимова

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Курс «Маркетинг экскурсионно-туристической деятельности» объединяет разно-сторонний материал систематизированный в соответствии с особенностями тематического содержания и региональной рекреационной, географической и историко-культурной специфики Алтайского края и республики Алтай. Объем учебной информации распределен на три раздела, соответствующих потребностям выбранной студентами специальности:

- история развития туристического бизнеса и маркетинговой политики в нашей стране и регионе на протяжении двадцатого века;
- Понятия и категории маркетинга и маркетинговой политики, маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме;
- особенности маркетинга региональной экскурсионно-туристической деятельности (рефлексиование студентами знаний и сведений, полученных из лекционного курса).

Цель курса «Маркетинг экскурсионно-туристической деятельности» раскрыть роль маркетинговых приемов в успешном освоении рынка экскурсионно-туристических услуг, ознакомить студентов с основами и особенностями маркетинга и менеджмента в сфере сервиса и туризма в России.

В соответствии с указанной целью определены следующие **задачи** курса:

1. Изучение местной и центральной законодательной основы осуществления экскурсионно-туристической деятельности.
2. Ознакомление с основными понятиями маркетинга и соответствующими процессами рыночной деятельности;
3. Выявление особенностей и динамики протекания упомянутых процессов, их зависимости от грамотного и своевременного осуществления маркетинговых технологий.
3. Проецирование общемировых рыночных явлений и опыта на регион и иллюстрирование отдельных элементов маркетинговых действий и исследований.
4. Описание важнейших процессов формирования и эволюции рынка экскурсионно-туристических услуг.
5. Ознакомление с важнейшими узловыми моментами развития туризма в регионе и стране.

Предусматриваемая самостоятельная работа студентов заключается в выработке системы навыков внеучебного усвоения материала, в умении находить и отбирать соответствующую информацию. В этом плане рекомендуется работа в библиотеках и методическом кабинете кафедры археологии, этнографии и музеологии АлтГУ, знакомство с деятельностью турфирм и туроператоров и др.

К уровню освоения содержания курса «Маркетинг экскурсионно-туристической деятельности» предъявляются следующие *требования*: Изучить историю туристическо-экскурсионной деятельности; сущность и содержание маркетинга; цели, объекты и методы маркетинговых исследований; основные рыночные законы движения товаров и услуг; проблемы организации фирм, брендов, рекламной деятельности и т.п..

В связи с этим студенты должны *уметь*: пользоваться профессиональным терминологическим и понятийным аппаратом для интерпретации маркетинговой деятельности и политики, *знать* методы анализа и управления туристического бизнеса, ориентироваться в рыночных отношениях и тематическом законодательстве местного и центрального уровня.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ КУРСА

«МАРКЕТИНГ ЭКСКУРСИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Курс «Маркетинг экскурсионно-туристической деятельности» ориентирован на студентов-музеологов, которые должны иметь соответствующую подготовку. Он является дисциплиной общепрофессиональной подготовки федерального комплекса (в соответствии с ГОС ВПО) и осваивается на пятом году обучения в университете. Курс «Маркетинг экскурсионно-туристической деятельности» учитывает материалы других учебных дис-

циплин и предусматривает широкую полиграфическую базу и использование современных технических средств обучения.

Настоящая программа освещает структуру лекционного курса и тематику практической работы в аудиторное время и в период самостоятельной работы студентов. Программа составлена при использовании серии учебных и обобщающих научных изданий в соответствии с методическими рекомендациями, отраженными в федеральном компоненте цикла ОПТ и в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования второго поколения по специальности 021000 «Музеология» (Примерная программа..., 2002).

Программа включает перечень тем, распределение часов, планы семинарских занятий со списками литературы, а также перечень примерных вопросов итоговой аттестации, основную и дополнительную литературу.

Тема 1. Становление экскурсионно-туристической деятельности в России и на Алтае

Становление экскурсионно-туристической деятельности на Алтае в XIX – начале XX вв.: научные и картографические исследования, прокладывание туристических, спелеологических и альпинистских маршрутов. 26 июля 1914 г. – подъем на вершину горы Белухи Бориса и Михаила Троновых – начало регулярной туристической деятельности на Алтае. Первые туристические и альпинистские базы и оформление инфраструктуры туризма (Телецкое озеро, подножье Белухи). Первые туристические маршруты 20-х годов. Акционерные общества «Советский турист» и «Интурист».

Тема 2. Развитие туризма и инфраструктуры на Алтае и в СССР. Особенности организации туристической деятельности в регионе

Деятельность Московского дома ученых, Общества пролетарского туризма (ОПТ), Общества пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ), Российского общества туристов. Всероссийские «альпиниады» 30-х годов на Алтае (база «Актру», «Золотое озеро» на Алтае). Окончательное формирование экскурсионно-туристической инфраструктуры СССР в послевоенное время: деятельность туртско-экскурсионного управления ВЦСПС, центральные и местные Туристско-экскурсионного управления профсоюзов (ТЭУ). Образование в 1969 г. Центрального совета по туризму и экскурсиям (ЦСТЭ) – крупнейшей мировой туристской организации.

Тема 3. Особенности заключительных периодов существования экскурсионно-туристической деятельности СССР и сложение рынка туристических услуг в конце XX – начале XXI веков

Рост в 70-х годах капиталовложений в материальную базу туризма (до 500 млн. руб.). Окончательное сложение взаимосвязанной инфраструктуры на центральном и местном уровне. Всесоюзное общество туристов, сеть Бюро путешествий и экскурсий, формирование рекреационных районов СССР и их соподчиненной региональной инфраструктуры. Государственная политика в области развития туристического движения. Спортивный туризм и «категорийные» маршруты. Развитие международного туризма («Интурист»). Главное управление по иностранному туризму при Совмине СССР (ГУИТ). Молодежное направление туристической деятельности («Спутник»). Научные исследования в области туризма (Институт географии АН СССР, Всесоюзная научно-исследовательская лаборатория туризма и экскурсий ЦСТЭ, научно-исследовательская лаборатория по иностранному туризму). Многоуровневая подготовка кадров: центральные и зональные туристические курсы ЦСТЭ, институт повышения квалификации специалистов ГУИТ при Совмине СССР, специальный факультет в Высшей школе профсоюзного движения ВЦСПС, КСЮТУРЫ. Туристические периодические и целевые издания (журнал ВЦСПС «Турист», про-

спекты ЦСТЭ и ВЦСПС «Туристические путешествия», издания «Туристические районы СССР», журнал «Вокруг света» и т.п.). Итоги развития туристического направления деятельности СССР к началу 90-х годов.

Тема 4. Понятие и подходы к определению маркетинга. Классификация и функции маркетинга

Подходы к определению маркетинга:

- Вид предпринимательской деятельности
- Социальный процесс
- Комплекс мероприятий по организации сбыта продукции
- Экономический образ мышления
- Система мероприятий по изучению рынка
- Наука. Самостоятельная учебная дисциплина
- Искусство установления связи между производством и обращением
- Форма организации и управления производством
- Рыночная концепция управления фирмой.

Социальные основы маркетинга. Цель маркетинговой деятельности предприятия. Классификация видов маркетинга в зависимости от состояния спроса: *развивающийся маркетинг, противодействующий маркетинг; синхромаркетинг; концентрированный маркетинг; массовый маркетинг; пробный маркетинг; агрессивный маркетинг.*

Функции маркетинга

Аналитическая.

Изучение рынка, потребителей, фирменной структуры товара, анализ внутренней среды предприятия.

Производственная.

Разработка новой технологии и организация производства новых Т. и У., организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью Т. и У.

Сбытовая.

Организация системы товародвижения, организация сервиса, организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта, проведение целенаправленной товарной и ценовой политики

Функция контроля.

Организация стратегического и оперативного планирования деятельности фирмы, информационное обеспечение деятельности маркетинга, организация системы коммуникаций на фирме, организация маркетингового контроля и проведение ситуационного анализа.

Тема 5. Цели, объекты и методы проведения маркетинговых исследований

Направления маркетинговых исследований: *исследование рынка; исследование потребителей; исследование конкурентов; маркетинговые исследования товаров; исследование цен; исследование товародвижения и продаж; исследование системы стимулирования сбыта.*

Методы проведения маркетинговых исследований.

Общенаучные методы: системный анализ; комплексный подход; программно-целевое планирование.

Аналитико-прогностические методы: линейное программирование; теория массового обслуживания; теория связи; методы теории вероятности; методы сетевого планирования; методы функционально-стоимостного анализа; методы деловых игр; методы экспертных оценок; экономико-математическое моделирование; экономико-статистические методы.

Методы, заимствованных из различных областей знаний.

Методы, традиционно используемые в социологии, психологии, этике, дизайне, экологии.

Методы сбора информации при проведении маркетингового исследования.



Процедура маркетинговых исследований:

1. Разработка концепции маркетинговых исследований.
2. Получение и анализ эмпирических данных.
3. Формулирование основных выводов и рекомендаций, оформление результатов исследования.

Тема 6. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование туристско-экскурсионных товаров и услуг

Развитие концепции маркетинга (массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг).

Сегментирование потребительского рынка туруслуг:

- по географическому принципу;
- по нескольким демографическим признакам;
- по психографическому принципу;
- по поведенческому принципу.

Стратегии охвата рынка туристских услуг (недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг). Факторы выбора стратегии охвата рынка.

Тема 7. Процесс потребительского поведения

Модель потребительского поведения. **Стимулы:**

«Черный ящик потребительского сознания»: личные характеристики покупателя, влияющие на то, как он воспримет стимулы и отреагирует на них; процесс принятия решений.

Реакция потребителя: выбор товара; выбор торговой марки; выбор времени покупки; выбор количества покупаемого товара.

Маркетинговые факторы, влияющие на поведение потребителей (комплекс-маркетинг: продукт, место, цена, продвижение): экономические технологические политические, культурные.

Факторы, влияющие на покупательское поведение людей:

- Личностные характеристики;
- Возраст, этап жизни, род занятий, финансовое положение, стиль жизни, самооценка;
- Культурные факторы;

- Собственно культура, национальная культура, субкультура;
 - Общественный фактор;
 - Принадлежность к социальному классу.
 - Социальный фактор принадлежность к социальной группе: членская, референтная, эталонна группа потребителей;
 - Психологические факторы: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение
- Процесс потребительского поведения (возникновение потребностей, информационный поиск, восприятие, формирование предпочтений, принятие решения о покупке, потребление продукта, оценка).

Тема 8. Разработка нового продукта, торговой марки и управление брендом.

Стадии жизненного цикла товара (ЖЦТ):

1. Разработки – продажи находятся на нуле, а инвестиции компании растут;
2. Внедрения – медленный рост продаж, из-за больших затрат на внедрение, прибыли нет;
3. Роста – быстрое наращивание объема продаж и рост прибыли;
4. Зрелости – спад продаж, прибыль стабилизируется или снижается.

Три уровня товара:

- Товар с подкреплением: гарантии, сбыт, обслуживание, доставка, установка, кредит.
- Товар в реальном исполнении: свойства, стиль, качество, цена, марка, упаковка.
- Замысел: видение перспектив.

Четыре уровня продукта в сфере услуг:

- Основной продукт.
- Сопутствующий продукт.
- Дополнительный продукт.
- Продукт в расширенном толковании.

Качество товара:

- Технические параметры: вкус, вес, прочность, форма, цвет, запах
- Эстетические: стиль, красота, изящество
- Символические: статус, престиж, класс
- Дополнительные: установка, наладка, ремонт, право на обмен, ликвидность

Основные требования при предложении сервисных услуг

1. Доступность товаров.
2. Географическая доступность.
3. Время работы.
4. Быстрота и качество обслуживания.
5. Атмосфера предложения продукта.
6. Взаимодействие клиентов с системой представления услуг: вовлечение, потребление, оценка.
7. Участие клиента в системе обслуживания

Тема 9. Политика и методы ценообразование, подходы к ценообразованию в ЭТБ

Факторы, влияющие на принятие компанией решения о ценообразовании

Внутренние факторы	Внешние факторы
<i>маркетинговые цели компании</i>	<i>рынок и спрос</i>
<i>стратегии маркетинг - микс</i>	<i>конкуренция</i>
<i>издержки</i>	<i>др. внешние факторы – уровень инфляции, процентная ставка по кредитам, состояние экономики в целом, политический фактор</i>
<i>организационные вопросы</i>	

Основные подходы к установлению цен

<i>Ценообразование, основанное на издержках</i>	Простейший метод ценообразования, означающий прибавление стандартной надбавки к затратам на производство продукта или услуги. При использовании данного метода идут от основных издержек, т.е. затрат на рабочую силу и материалы, которые непосредственно влияют на уровень цен.
<i>Ценообразование, основанное на отношении покупателя к цене</i>	Ценообразование по восприятию ценности товара потребителями используется в качестве ключевой основы определения уровня цены на затраты продавца и восприятие самим покупателем. Для того, чтобы пользоваться этим методом компания должна изучить восприятие покупателем ценности товара, предлагаемого различными конкурентами. Для этого очень часто проводят опросы потребителей.
<i>Ценообразование, основанное на конкуренции</i>	Основным принципом маркетинга является метод следования за ценами конкурентов. В этом случае компания может назначать цену равную цене конкурентов, большую, либо меньшую

Стратегии ценообразования на новые товары

<i>Стратегия престижных цен</i>	Установление очень высоких цен на товары и услуги «высокого социального статуса»
<i>Стратегия «снятия сливок»</i>	Установление высокой цены в условиях, когда рынок не чувствителен к уровню цен и изменениям
<i>Стратегия прорыва на рынок</i>	Установление низких цен на новые товары для быстрого проникновения компании на рынок, привлечения большого сегмента покупателей и завоевания большой рыночной доли

Стратегия ценового регулирования

Скидки за объем продукции
Скидки в зависимости от времени покупки (сезонные скидки)
Дискриминационное ценообразование
Психологические методы ценообразования

Методы ценового стимулирования сбыта

<i>«Падающий» лидер</i>	Ситуация, когда из набора услуг выбирают несколько, которые играют роль приманки для привлечения клиентов, надеясь на то, что остальные товары будут покупаться по обычной расценке компании
<i>Снижение цен в выходные</i>	Установление специальных низких цен выходные с целью привлечения покупателей в будни или продажи труднореализуемого товара
<i>Эффект растяжения цены</i>	Самая высокая цена не должна превышать более чем в 2,5 раза самую низкую
<i>Метод создания ценовых циклов</i>	Компания не может продать клиенту всеобъемлющий комплекс услуг, поэтому чтобы сохранить перечень различных цен на товары, побудить потребителей платить большую цену, чем они готовы заплатить, использует стратегию ценового пункта, т.е. все товары подгоняются под одну максимальную цену

Тема 10. Продвижение туристских товаров и услуг на рынке

Каналы продвижения товаров и услуг. Определение бюджета и расходов на продвижение товаров и услуг Факторы, формирующие систему продвижения Продвижение

туруслуг на международных рынках. Государственная поддержка продвижения национальных туруслуг.

Средства продвижения Т. и У.:

- Реклама
- Персональные продажи
- Стимулирование сбыта
- Связи с общественностью

Методы бюджетирования расходов на продвижение Т. и У.:

- «Исходя из возможностей компании»,
- Определение бюджета как процента от продаж;
- Бюджетирование на основе учета затрат конкурентов;
- На основе целей и задач, преследуемых рекламной компанией.

Тема 11. Маркетинговая коммуникация

Модель коммуникационных связей (отправитель, кодирование, сообщение, расшифровка, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи). Процесс передачи и приема информации.

Условия успешной коммуникации:

- Идентификация своей целевой аудитории;
- Определение желаемой ответной реакции;
- Выбор вида сообщения;
- Выбор средства передачи сообщения;
- Образование канала обратной связи;
- Личностный (персональный) канал связи;
- Неличностный канал связи.

Алгоритм определения состояния целевой аудитории к приобретению туристических Т. и У.: осведомленность, знание о турпродукте, благосклонность, предпочтения, убежденность, покупка.

Тема 12. Реклама в ЭТБ и связи с общественностью. Планирование рекламной стратегии компании:

1. Анализ текущей ситуации;
2. Определение аудитории;
3. Разработка маркетинговых целей;
4. Разработка рекламных целей и рекламного плана;
5. Согласование рекламного бюджета;
6. Разработка и реализация креативной стратегии;
7. Разработка и реализация стратегии использования медиасредств;
8. Оценивание эффективности рекламы

Сильные и слабые стороны основных СМИ, используемых для рекламы (местная и центральная пресса, журналы для потребителей, целевые журналы, листовки, постеры, вкладки в бесплатные газеты и журналы, рекламные щиты и растяжки, баннеры, телевидение, коммерческое радио, кино, прямая почтовая рассылка, выставки и ярмарки, спонсорское участие в мероприятиях и т.д.). Ключевые параметры оценивания эффективности маркетинговых рекламных мероприятий.

Тема 13. Стратегическое управление и маркетинг

Стратегическое планирование. Концепция стратегических хозяйственных подразделений. Управление хозяйственным портфелем на основе концепции жизненного цикла. Стратегическое управление маркетингом.

Основные характеристики «миссии фирмы». Виды *стратегий роста* фирмы: интенсивный, интеграционный, диверсификационный. Характеристика организации в соответствии

с конкурентными стратегиями – дифференциация, «лидерство по издержкам», фокусирование (комбинаторность).

Матрица стратегических элементов бизнеса компании («звезда», «темная лошадка», «дойная корова», «собака»).

Матрица SWOT*- анализа:

* S – Strength (сила) - анализ сильных сторон позиций бизнеса;

W – Weakness (слабость, опасность) - анализ слабых сторон позиций бизнеса и возможной атаки на него;

O – Opportunities (возможности) - поиск и анализ новых возможностей для развития бизнеса

T – Treats (угрозы) - анализ и отражение угроз бизнесу

Перечень возможных сильных и слабых сторон организации (менеджмент и организация, производство, финансы, человеческие ресурсы, маркетинг, исследования и разработки, эффективность рекламной политики и т.д.).

Тема 14. Особенности маркетинга в сфере культуры

Особенность маркетинга в сфере культуры. Привлечение потенциальных потребителей. Управление отношениями с покровителями. Создание репутации и системы внутреннего менеджмента учреждения. Макро- и микросреда (внутренняя и внешняя) культурной организации. Составляющие комплекс-маркетинга в сфере культуры: продукт, потребитель, положение на рынке, политика цен. Эффект при увеличении спроса. Эффект при росте нововведений и производительности труда. Продвижение продукта (реклама, прямой маркетинг и общественные связи). Работа персонала. Американская и французская модель организации маркетинговой деятельности в сфере культуры. Российская (промежуточная) модель организации маркетинга в сфере культуры. Музейный маркетинг. Задачи в области музейного маркетинга. Организационная структура музея. Принцип открытости штата музея. Потребительский спрос на услуги музеев. Новая маркетинговая стратегия в развитии музеев. Поддержание репутации музея. Дизайн и качество музейной среды. Изучение маркетинговой аудитории музея. Организация коммуникаций. Ценообразование в музеях. Финансирование деятельности музеев. Смешанное пользование. Институт членства. Общества друзей музея. Бизнес-спонсорство. Фандрайзинг. Правила и принципы сотрудничества. Перспективный финансовый план жизнедеятельности музея.

3. ПЕРЕЧЕНЬ КОТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ

1. Становление экскурсионно-туристической деятельности на Алтае
2. Первые туристические и альпинистские базы и оформление инфраструктуры туризма
3. Экскурсионно-туристическая инфраструктура СССР
4. Итоги развития туристического направления деятельности СССР к началу 90-х годов
5. Понятие и подходы к определению маркетинга
6. Функции маркетинга
7. Цели, объекты и методы проведения маркетинговых исследований
8. Процесс потребительского поведения.
9. Сегментирование рынка и позиционирование туристско-экскурсионных товаров и услуг.
10. Разработка нового продукта, торговой марки и управление брендом.
11. Основные требования при предложении сервисных услуг
12. Политика и методы ценообразование, в ЭТБ
13. Продвижение туристских товаров и услуг на рынке.
14. Маркетинговая коммуникация.
15. Реклама в ЭТБ и связи с общественностью
16. Стратегическое управление и маркетинг
17. Особенности маркетинга в сфере культуры

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

Законодательная база ЭТБ

1. **Закон РФ** «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. **Закон РФ** «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1.
3. **Закон РФ** «Федеральный закон о природных и лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах».
4. **Государственный стандарт РФ** ГОСТ Р 50681-94 «Проектирование туристских услуг».
5. **Государственный стандарт РФ** ГОСТ Р 506990-94 «Туристские услуги. Общие требования». – М., 1994.
6. **Государственный стандарт РФ**. Туристические услуги. Средства размещения. Общие требования. ГОСТ Р 51185-98. Утвержден Постановлением Госстандарта России от 9 июля 1998 г. №286. Дата введения 01.01.99.
7. **Государственный стандарт РФ**. Туристическо-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов. ГОСТ Р 50644-94. Утвержден Постановлением Госстандарта РФ от 21 февраля 1994 г. №32. Дата введения 1 июня 1994 года.
8. **Методические рекомендации** по проведению идентификации и сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. – М., 1996.

Основная литература

1. Алтайский край. Туристические районы СССР. М., 1987. 264 с.
2. Барчуков И. С. Методы научных исследований в туризме: учеб. пособие для вузов. М., 2008. 224с.
3. Гостиничный и туристический бизнес: учебник/ Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ"; ред. А. Д. Чудновский.- М. : [ТАНДЕМ, 1998.- 352с.
4. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов: учеб. Пособие. М, 2009. 352с.
5. Туризм как объект управления: учеб. пособие. М., 2002. 302 с.
6. Энциклопедия Алтайского края. Барнаул, 1995. Т. 1. 370 с.
7. Энциклопедия Алтайского края. Барнаул, 1996. Т. 2. 488 с.

Дополнительная литература

1. Донскова Л.И. Управление персоналом в туризме: учеб. пособие. Барнаул, 2004. 172 с.
2. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: учеб. пособие. М., 2000. 285 с.
3. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М., 2003. 200 с.
4. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М., 2002. 496 с.
5. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. М., 2003. 224 с.
6. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. М., 2005. 240 с.
7. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. пособие. М., 2002. 164 с.
8. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учеб. пособие. М., 2007. 164 с.
9. Крутик А.Б., Решетова М.В. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. М., 2007. 224 с.
10. Кузнецов Ю.В., Черкасова И.И. Методологические основы маркетингового подхода к формированию региональной туристической политики // Экономический вестник РГУ. №1. 2007. Т. 5.
11. Романов А.А., Саакянц Р.Г. География туризма: учеб. пособие. М., 2002. 464 с.
12. Самойленко А.А. География туризма: учеб. пособие. Ростов-на-Дону, 2006. 368 с.