

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь

Учреждение образование
«Белорусский государственный университет физической культуры»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор университета,

председатель приемной комиссии


С.Б.Репкин

26.02.2018

**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ В МАГИСТРАТУРУ
по учебной дисциплине
«Маркетинговый менеджмент в туризме и гостеприимстве»**

- Специальность 1-89 81 01 «Управление инновационными проектами в туристской индустрии»
- Специальность 1-89 81 02 «Инновационный менеджмент в сфере туризма»
- Специальность 1-89 81 03 «Инновационный менеджмент в сфере гостеприимства»
- Специальность 1-89 81 04 «Инновационные технологии в сфере туризма и гостеприимства»

Обсуждена и одобрена
на заседании приемной комиссии
(протокол от 26.02.2018 № 5)

Минск 2018

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа вступительного испытания по учебной дисциплине «Маркетинговый менеджмент в туризме и гостеприимстве» составлена на основании учебных программ учреждения высшего образования по учебным дисциплинам «Основы менеджмента», «Менеджмент в туризме и гостеприимстве», «Маркетинг в туризме», призванным сформировать общие представления о системе современных управленческих технологий, особенностях управленческой деятельности в сфере туризма и гостеприимства, способствовать приобретению навыков применения знаний в области менеджмента и маркетинга в условиях реальной социально-профессиональной практики.

Абитуриент должен

знать:

- основные понятия и категории менеджмента;
- сущность процесса управления, основные функции управления;
- основные понятия и категории маркетинга;
- концепции маркетинга в туризме и особенности управления маркетинговой деятельностью;
- основные понятия и категории управления в туризме и гостеприимстве, терминологию туризма и гостеприимства;
- основные функции управления на каждом этапе развития предприятия индустрии туризма и гостеприимства;
- современные информационные технологии, применяемые на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства;
- стандарты качества обслуживания гостей на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства;

уметь:

- проводить системный анализ объекта управления;
- осуществлять планирование и прогнозирование, принятие управленческих решений, создавать эффективные организационные структуры;
- осуществлять коммуникации во внешней и внутренней среде предприятия;
- мотивировать персонал предприятия, осуществлять контроль;
- применять различные методы сбора и анализа маркетинговой информации;
- определять методы и стратегию ценообразования в туризме;
- разрабатывать комплекс маркетинга для эффективной деятельности туристического предприятия;
- разрабатывать коммуникационную политику по продвижению туристического продукта;
- анализировать, прогнозировать, планировать деятельность предприятия индустрии туризма и гостеприимства в условиях рыночной экономики;

- осуществлять коммуникации во внешней и внутренней среде предприятия индустрии туризма и гостеприимства;
- мотивировать и контролировать работу персонала, отслеживать эволюцию потребительских вкусов и предпочтений;
- осуществлять системный анализ всей деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства;
- использовать АСУ в деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства;

владеть:

- основами управленческой методологии и реализации основных функций менеджмента;
- основными принципами, технологическими основами маркетинговой деятельности;
- методологическими основами туристической деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Общее представление о системе современных управленческих технологий

Понятие «управление». Логика управления. Общее представление об объекте, процессе и субъекте управления. Типология объектов управления. Менеджмент, маркетинг как основные элементы системы современных управленческих технологий. Суть управленческого труда. Менеджер и предприниматель. Уровни управления. Понятие эффективного управления.

Тема 2. Эволюция управленческой мысли: направления, школы менеджмента

Управленческая практика в древних организациях. Причины появления систематизированного взгляда на управление. Эволюция управления как наука. Направления и школы менеджмента. Рационалистическое направление. Школа научного управления. Школа административного управления. Школа количественных методов. Поведенческое направление. Школа человеческих отношений. Школа поведенческих наук. Системное направление в менеджменте. Школа системного подхода. Школа процессного подхода. Школа ситуационного подхода. Современные направления и тенденции в менеджменте. Глобальный менеджмент. Менеджмент лидерства. Менеджмент качества: Кайдзен, TQM, 6 сигм, Just-in-time и др.

Тема 3. Организация как объект управления

Понятие «организация», признаки организации. Формальные и неформальные организации. Общие характеристики организаций. Внешняя среда организации. Внутренняя среда. Ресурсы организации. Характеристика финансовых, материально-технических, людских, кадровых, технологических, информационных, временных ресурсов.

Тема 4. Внутренняя среда организации

Понятия «внутренняя среда» и «внутренние переменные». Цели организации. Структура организации и ее основные характеристики. Вертикальное и горизонтальное разделение труда. Объем управления. Задачи организации, категории задач. Технологии. Классификация технологий по Вудворду, Томпсон. Люди как компонент внутренней среды, их способности, предрасположенности, ценности, ожидания, восприятия. Взаимосвязь внутренних переменных.

Тема 5. Внешняя среда организации

Понятие «внешняя среда», ее значимость для организации. Характеристики внешней среды организации. Взаимозависимость факторов внешней среды. Сложность внешней среды. Подвижность внешней среды. Неопределенность внешней среды. Среда прямого воздействия: поставщики, законы и государственные органы, потребители, конкуренты. Среда косвенного воздействия: научно-технический прогресс, экономика,

социокультурный фактор, политические факторы, отношения на местном уровне, международное окружение.

Тема 6. Коммуникации в управлении организацией

Понятие «коммуникация». Вертикальные коммуникации: восходящие, нисходящие потоки. Горизонтальные коммуникации. Неформальные коммуникации. Коммуникационный процесс. Элементы и этапы коммуникационного процесса. Понятие обратной связи и шума. Барьеры в межличностных коммуникациях. Методы повышения эффективности межличностных коммуникаций. Организационные коммуникации. Характеристика преград в организационных коммуникациях. Методы совершенствования коммуникаций в организациях.

Тема 7. Принятие управленческих решений как связующий процесс

Природа процесса принятия решений. Организационные решения. Запрограммированные и незапрограммированные решения. Интуитивные решения. Решения, основанные на суждениях. Рациональные решения. Этапы принятия рационального решения. Релевантная информация. Критерии принятия решения. Риск, вероятность. Среда принятия решения, условия определенности и неопределенности. Ограничения в принятии решений. Негативные последствия. Взаимосвязь принимаемых решений. Методы принятия решений.

Тема 8. Планирование как функция управления. Стратегическое планирование, реализация стратегии

Сущность планирования, как функции управления. Цели и задачи планирования. Виды планирования. Сущность стратегического планирования. Взаимосвязь успеха организации со стратегическим планированием. Стратегия. Миссия. Иерархия целей. Характеристика целей организации: ориентация во времени, измеримость, достижимость, стимулирующий характер. Оценка и анализ внешней среды. Исследование сильных и слабых сторон. Стратегические альтернативы: рост, сокращение, сочетание. Выбор стратегии.

Реализация стратегического плана. Тактика. Политика. Процедуры. Правила. Проблемы правил и процедур. Контроль за реализацией плана. Бюджеты. Управление по целям. Оценка стратегического плана. Проверка соответствия стратегии и структуры.

Тема 9. Организация взаимодействий и полномочий

Организация как процесс создания структур. Делегирования. Ответственность. Организационные полномочия. Концепции полномочий. Пределы полномочий. Полномочия и власть. Линейные и штабные полномочия. Линейные полномочия и координация. Единоначалие. Ограничение нормы управляемости. Препятствия к эффективному делегированию и их преодоление.

Тема 10. Построение организационных структур

Планирование и организационное проектирование. Бюрократия. Департаментализация. Функциональная организационная структура. Дивизиональная структура. Продуктовая структура. Потребительская структура. Территориальные структуры. Адаптивные структуры. Проектная, матричная структура. Конгломераты. Централизация и децентрализация. Интеграция структур.

Тема 11. Мотивация как функция управления

Понятия «мотив» и «мотивация». Первоначальные теории мотивации. Содержательные теории мотивации. Процессуальные теории мотивации. Потребности человека: первичные, вторичные. Закон результата. Внешние и внутренние вознаграждения. Иерархия потребностей по Маслоу. Теория потребностей МакКлелланда. Двухфакторная теория Герцберга. Теория ожидания Врума. Теория справедливости Адамса. Модель Портера-Лоулера. Современные модели мотивации.

Тема 12. Построение систем контроля

Сущность и смысл контроля. Необходимость контроля: неопределенность, предупреждение кризиса, поддержание успеха. Предварительный контроль. Человеческие, материальные, финансовые ресурсы. Текущий контроль. Система обратной связи. Заключительный контроль. Процесс контроля. Установление стандартов. Сопоставление. Действия. Поведенческие аспекты контроля. Характеристики эффективного контроля. Информационные системы в контроле.

Тема 13. Руководство, власть, влияние

Понятия «власть», «влияние». Баланс власти. Власть подчиненных. Формы власти и влияния. Власть, основанная на принуждении. Власть, основанная на вознаграждении. Экспертная власть. Эталонная власть. Законная власть. Влияние через привлечение. Практическое использование влияния.

Тема 14. Лидерство: стили, ситуации

Понятие «стиль лидерства». Теории лидерства. Подход с позиции личностных качеств. Поведенческий подход. Ситуационный подход. Авторитарное и демократичное руководство. Теории X и Y. Руководство, ориентированное на человека и на работу. Классификация стилей лидерства. Управленческая решетка. Ситуационная модель Фидлера. Подход Митчела и Хауса. Теория жизненного цикла Херси и Бланшара. Модель Врума-Йеттона. Адаптивное руководство.

Тема 15. Групповая динамика в организациях

Группы и их значение для организаций. Формальные и неформальные группы. Хоторнские эксперименты и «Хоторнский» эффект. Развитие неформальных организаций. Характеристики неформальных организаций.

Социальный контроль. Неформальное лидерство. Сопротивление переменам. Управление неформальной организацией. Модель Хоманса. Факторы, влияющие на эффективность групп. Размер, состав, сплоченность, групповые нормы. Эффективные собрания. Управление при помощи комитетов.

Тема 16. Методы управления

Понятие «методы управления» и значение методов управления. Административные, социально - психологические и экономические методы. Назначение и применение в организациях.

Тема 17. Маркетинг как управленческая технология

Понятие «маркетинг» и его составляющие. Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга услуг. Управление маркетингом. Стадии маркетингового управления: пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг.

Тема 18. Концепция маркетинга туризма

Развитие теории и практики маркетинга. Общая характеристика концепций управления маркетинговой деятельностью (концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга, социально-этического маркетинга). Уровни и координация маркетинга туризма. Маркетинг туризма на национальном уровне.

Тема 20. Сущность и содержание маркетинга туризма

Понятие «маркетинг туризма». Функции маркетинга в туризме: установление контактов с клиентами, развитие, контроль. Понятие «комплекс туристических услуг». Структура туристического продукта. Позиционирование туристического продукта.

Тема 21. Современные тенденции развития маркетинга туристических предприятий

Эволюция маркетинга на предприятии. Изменения стереотипов и целевых установок потребителей туристических услуг. Экологизация мышления потребителей. Вариативность частоты и длительности туристических поездок. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Современные условия применения и принципы маркетинга туризма.

Тема 22. Исследование среды маркетинга туристических организаций

Анализ внутренней среды маркетинга туристических организаций. Понятие «среда маркетинга туристического предприятия». Понятие «микросреда», ее роль в развитии и функционировании предприятия. Основные направления внутренней среды туристического предприятия и их составляющие. Культура предприятия и ее анализ в процессе маркетингового исследования.

Тема 23. Схема проведения SWOT-анализа, его значение и особенности

Изучение внешней среды маркетинга туристических предприятий. Изучение внешней среды маркетинга туристических организаций. Понятие внешней среды туристической организации как совокупность двух подсистем. Понятие макроокружения (макросреды) и его основные факторы. Изучение группы демографических факторов.

Тема 24. Роль экономических факторов в развитии туризма в стране

Группа природных факторов как наиболее стабильный элемент макросреды туристического предприятия. Связь маркетинга с социально-культурными и научно-техническими факторами. Особенности политико-правовых факторов. Характер воздействия различных групп факторов.

Тема 25. Система маркетинговой информации туристического предприятия

Классификация маркетинговой информации по различным критериям. Принципы получения первичной информации. Особенности сбора вторичной маркетинговой информации. Система внутренней и внешней маркетинговой информации предприятия. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Система анализа маркетинговой информации.

Тема 26. Потребители туристических услуг

Характеристика потребителей туристических услуг. Классификация потребителей. Общая характеристика методов изучения потребителей туристических услуг. Основные факторы влияния на потребителей. Ориентация на потребителя как основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристических услуг.

Тема 27. Мотивы поведения потребителей туристических услуг

Понятия «мотив» и «потребность». Внешние и внутренние мотивы. Понятие мотивация. Характеристика и основные теории мотивации. Характеристика мотивационного процесса, его этапы и поведение потребителей на каждом из этапов. Основные теории мотивации.

Тема 28. Процесс принятия решения о покупке

Понятие и ступени процесса покупки. Действия процесса покупки. Принятие решения о покупке товара-новинки. Источники информации для потенциального клиента. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Оценка степени удовлетворенности потребителей.

Тема 29. Разработка туристического продукта

Маркетинговое понимание товара. Понятия «товар» и «товарная единица». Характеристика уровней товара: товар по замыслу, товар в

реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров. Понятие «поддержка продукта». Элементы группы поддержки продукта. Понятие «товарный ассортимент».

Тема 30. Жизненный цикл туристического продукта

Понятие «жизненный цикл товара». Этапы жизненного цикла товара: этап выведения на рынок, этап роста, этап зрелости, этап упадка. Особенности работы с товаром на каждом из этапов. Выбор политики маркетинга при смене жизненного цикла товара. Виды маркетинговой политики в сфере туристического бизнеса.

Тема 31. Рыночная атрибутика товара

Понятия «бренд» и «брендинг». Основные понятия: «марка», «марочное название», «марочный знак», «товарный знак», «авторское право». Характеристика товарного знака. Сущность права на товарный знак. Основные функции товарной марки. Товарный знак как один из важнейших элементов фирменного стиля туристического предприятия.

Тема 32. Рынок туристических услуг

Рынок туристических услуг и условия его функционирования. Понятие «рынок туристических услуг». Виды рынков. Определение емкости рынка. Доля рынка как один из экономических рыночных показателей. Понятие «конъюнктура рынка туристических услуг». Оценка конъюнктуры рынка. Доля рынка как один из экономических рыночных показателей.

Тема 33. Сегментация туристического рынка

Понятие сегментации туристического рынка. Характеристика сегмента. Концепции маркетинга: массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, целевой маркетинг. Выбор целевых сегментов туристического рынка. Принципы и цели сегментации потребителей туристических услуг. Методы освоения целевых сегментов.

Тема 34. Конкуренция в туризме

Конкурентная среда туристических организаций. Понятие «конкуренция», ее предмет и объект. Виды конкуренции. Элементы анализа конкурентов. Понятие «конкурентная карта рынка». Роль информации в изучении конкурентов. Построение конкурентной карты рынка. Конкурентоспособность туристических организаций. Понятие и сущность конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности туристического предприятия.

Тема 35. Цена и ценообразование в туризме

Цена и ее факторы в комплексе маркетинга. Цена как важнейший элемент комплекса маркетинга. Роль ценообразования в развитии туристического предприятия. Два уровня ценообразования, их характеристика. Внешние факторы процесса ценообразования. Постановка

целей ценообразования. Краткосрочные и долгосрочные цели. Выбор метода ценообразования. Особенности ценообразования на основе издержек. Достоинства и недостатки ориентации на уровень конкуренции при ценообразовании.

Тема 36. Определение и реализация ценовой стратегии

Понятие «ценовая стратегия». Критерии выработки ценовой стратегии туристического предприятия. Основные критерии выбора ценовой стратегии. Особенности ценовой стратегии для новых продуктов. Характеристика стратегии проникновения на рынок. Сущность стратегии престижных цен и стратегии следования за лидером. Стратегия цены сегмента рынка, ее преимущества и недостатки. Стратегия высоких цен и механизм ее применения.

Тема 37. Основные понятия и категории менеджмента в туризме

Понятия «менеджмент» и «туризм». Функции менеджмента в туризме. Экономическая и социальная эффективность менеджмента. Организационные структуры менеджмента в туризме, уровни управления.

Тема 38. Основные понятия менеджмента гостеприимства

Основные понятия и составные элементы гостеприимства. История зарождения и развития индустрии гостеприимства. Характеристика современного этапа развития индустрии гостеприимства

Тема 39. Структура индустрии гостеприимства

Сектор средств размещения. Сектор питания и напитков. Сектор транспорта. Сектор развлечений, спорта и досуга.

Тема 40. Модели менеджмента в гостиничном хозяйстве Республики Беларусь

Восточно-европейская модель гостеприимства. Европейская модель гостеприимства. Американская модель гостеприимства. Азиатская модель гостеприимства.

Тема 41. Инфраструктура индустрии туризма и гостеприимства

Индустрия размещения. Развитие гостиничного бизнеса в Республике Беларусь. Нормативная документация. Характеристика и особенности предоставления гостиничных услуг. Основные службы гостиницы, технология процесса обслуживания. Международная классификация средств размещения. Типология гостиничных предприятий. Международные гостиничные цепи.

Тема 42. Индустрия питания

Развитие ресторанного бизнеса в Республике Беларусь. Нормативная документация. Классификация предприятий питания. Методы подачи блюд и напитков. Виды завтраков. Способы обслуживания гостей. Кейтеринг как тенденция.

Тема 43. Индустрия транспорта

Международная классификация средств транспорта. Достоинства и недостатки основных транспортных средств. Характеристика предприятий транспорта. Виды маршрутов. Особенности перевозки пассажиров и багажа на различных видах транспорта. Классы обслуживания. Тарифы и скидки.

Тема 44. Индустрия спорта и развлечений

Инфраструктура спорта и развлечений в Республике Беларусь. Характеристика процесса развлечений. Тенденции развития индустрии спорта и развлечений. Роль и функции анимационного обслуживания туристов на современном этапе развития индустрии туризма и гостеприимства. Формула анимации в гостеприимстве. Анализ и контроль анимационной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.

Тема 45. Место туроператоров и турагентов в индустрии туризма и гостеприимства

Классификация туроператоров. Классификация туристических агентств. Способы взаимодействия туроператоров и турагентов, методы мотивации.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**ОСНОВНАЯ**

1. Абчук, В.А. Лекции по менеджменту: Решение. Предвидение. Риск / В.А. Абчук. – СПб. : Союз, 1999. – 336 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. – Минск: 2000. – 203 с.
3. Бовыкин, В.И. Управление предприятием на уровне высших стандартов / В. И. Бовыкин. – М. : Экономика, 1997. – 280 с.
4. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. – М.: Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО "МОДЭК", 2004. – 560 с.
5. Богданов, Е.И. Планирование на предприятии туризма: учебник / Е. И. Богданов, О.Н. Кострюкова, В.П. Орловская. – СПб : Бизнес-пресса, 2004. – 320 с.
6. Бондаренко, Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство: учеб.-практ. пособие / Г. А. Бондаренко. – Минск: БГЭУ, 1999. – 77 с.
7. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Высш. школа, 1994. – 224 с.
8. Волков, Ю. Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов: учебник / Ю. Ф. Волков. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 352 с.
9. Гаранин, Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации: учеб. пособие / Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина. – М. : Советский спорт, 2004. – 128 с.
10. Гришко, Н. И. Управление персоналом: учеб.-практ. пособие / Н. И. Гришко. – Минск : БГЭУ, 2000. – 94 с.
11. Демченко, Е. В. Маркетинг услуг: учеб. пособие / Е. В. Демченко. – Минск: БГЭУ, 2002. – 161 с.
12. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., стереотип. – Минск: Новое знание, 2005. – 496 с.
13. Дурович, А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2005. – 632 с.
14. Еншин, М. М. Спортивный менеджмент и маркетинг: учеб. пособие / М. М. Еншин. – 2-е изд. – Минск : БГУФК, 2005. – 229 с.
15. Жолдак, В. И. Менеджмент спорта и туризма / В. И. Жолдак, В. А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 2001. – 416 с.
16. Зайцева, О. А. Основы менеджмента / О. А. Зайцева. – М. : Центр, 1997.
17. Зорин, И. В. Основы менеджмента туризма: учеб. пособие / И. В. Зорин. – М. : РМАТ, 1996. – 314 с.
18. Квартальнов, В. А. Туризм: учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 336 с.
19. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2000. – 656 с.

20. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник / Ф. Котлер. – М: ЮНИТИ, 2003. – 630 с.
21. Ляпина, И. Ю. Материально-техническая база и оформление гостиниц и туркомплексов: учеб. пособие / И. Ю. Ляпина. – М: Академия, 2004. – 256 с.
22. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник / И. Ю. Ляпина. – М: Академия, 2006. – 208 с.
23. Менеджмент туризма: Финансы и бухгалтерский учет в туризме: учебник. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 336 с.
24. Морозов, М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М: Академия, 2002. – 240 с.
25. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – 2-е изд. – М., 2000.
26. Общий менеджмент. Дайджест учебного курса / под ред. А. К. Казанцева – М. : Инфра–М, 1999. – 252 с.
27. Планирование на предприятии туризма: учебник / Е. И. Богданов, О. Н. Кострюкова, В. П. Орловская [и др.]; под ред. Е. И. Богданова. – СПб : Бизнес-пресса, 2004. – 320 с.; табл.
28. Скараманга, В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве: учеб. пособие / В. П. Скараманга. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 192 с.
29. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме: учеб. пособие / С. С. Скобкин. – М., 2007. – 447 с.
30. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме: учеб. пособие / С.С. Скобкин. – М.: КНОРУС, 2007. – 447 с.
31. Сорокина, А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учеб. пособие / А. В. Сорокина. – М.: Альфа-м, 2006. – 304 с.
32. Уокер, Дж. Введение в гостеприимство: учебник / Дж. Уокер. – М: Юнити, 1999. – 463 с.
33. Чудновский, А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник / А. Д. Чудновский. – М.: Кнорус, 2007. – 320 с.
34. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма: учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин.– 4-е изд., испр., и доп. – М. : КНОРУС, 2007. – 440 с.
35. Шоннеси, Джон О. Принципы организации управления фирмой / Джон О. Шоннеси. – М. : МП–ПРЕСС, 1998. – 220 с.
36. Янкевич, В. С. Маркетинг гостиничной индустрии и туризма: российский и международный опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.

37. Агамирова, Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум: учеб. пособие / Е. В. Агамирова. – М.: Дашков и К, 2005. –176 с.: табл.
38. Агамирова, Е. В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: практикум / Е. В. Агамирова. – М.: Дашков и К, 2005
39. Биржаков, М. Б. Индустрия туризма: перевозки: учеб. пособие / М .Б. Биржаков, В. И. Никифоров. – СПб : Невский фонд, 2001
40. Богушева, В. И. Бары и рестораны: учеб. пособие / В. И. Богушева. – Ростов н/Д: Феникс, 2003
41. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства: учебник / Р. А. Браймер. – М.: Аспект Пресс, 2005
42. Браймер, Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Роберт А. Браймер. – М. : Аспект, 1995. – 314 с.
43. Брасс, А. А. Основы менеджмента: учеб. пособие / А. А. Брасс. – Минск : ИП «Экоперспектива», 1999. – 239 с.
44. Бугаков, В.П. Особенности маркетинга услуг: маркетинг в России и за рубежом / В.П. Бугаков. – М., 1998. – № 2.
45. Ваген, Л. Гостиничный бизнес: учеб. пособие / Л. Ван дер Ваген. – Ростов н/Д: Феникс, 2001
46. Вилькин, Я. Н. Маркетинг спорта и туризма / Я. Н. Вилькин. – М., 1996. – 350 с.
47. Волков, Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания: учебник / Ю. Ф. Волков. – Ростов н/Д : Феникс, 2005
48. Володоманова, Н. Ю. Международные стандарты обслуживания для предприятий гостиничной индустрии: учеб. пособие / Н. Ю. Володоманова. – М. : Кнорус, 2001
49. Герасименко, В. В. Ценовая политика фирмы / В. В. Герасименко. – М., 1996. – 265 с.
50. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2005
51. Диксон, П. Р. Управление маркетинга / П. Р. Диксон. – М.: БИНОМ, 1998. 330 с.
52. Дихтль, Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль. – М.: Высшая школа, 1995. – 309 с.
53. Енджейчик, И. Современный туристический бизнес: науч. издание / И. Енджейчик. – М: Финансы и статистика, 2003
54. Жолдак, В. И. Менеджмент спорта и туризма / В. И. Жолдак, В. А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 2001. – 416 с.
55. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе: учеб. пособие / М. А. Жукова. – М.:КНОРУС, 2005. – 192 с.
56. Запесоцкий, А. С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика / А. С. Запесоцкий. – СПб., 2003. – 352 с.

57. Зорин, И. В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебник / И. В. Зорин [и др.]. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 288 с.: ил.
58. Зорин, И. В. Профессиональное образование и карьера в туризме и гостеприимстве: учебник / И. В. Зорин, А. И. Зорин. – М.: Советский спорт, 2005
59. Ильина, Е. Н. Менеджмент транспортных услуг: учебник / Е. Н. Ильина. – М.: Советский спорт, 2007
60. Исмаев, Д. К. Международное гостиничное хозяйство: практикум / Д. К. Исмаев. – М.: Луч, 2006
61. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник / Ф. Котлер. – М: ЮНИТИ, 2003. – 630 с.
62. Кредисов, А. И. Маркетинг сегодня: учеб. пособие / А. И. Кредисов. – Киев: Новое имя, 1994. – 304 с.
63. Лукичева, Л. И. Менеджмент туризма: учебник / Л. И. Лукичева [и др.]. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.: ил.
64. Лукичева, Л. И. Менеджмент туризма: Экономика туризма: учебник / Л. И. Лукичева [и др.]. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
65. Лукичева, Л. И. Менеджмент туризма: Экономика туризма: учебник / Л. И. Лукичева. – М: Финансы и статистика, 2004
66. Менеджмент туризма: Основы менеджмента: учебник / Международная кафедра ЮНЕСКО по культурному туризму в целях мира и развития; Российская международная Академия туризма. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 352 с.
67. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / общ. ред. и вступ. ст. Л. И. Бовенко / М. Х. Мескон; пер. с англ. – М. : Дело, 1995. – 701 с.
68. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – 2-е изд. – М.: 2000. – 156 с.
69. Музыченко, В. В. Управление персоналом: учебник / В. В. Музыченко. – М.: Академия, 2003
70. Сенин, В. С. Организация международного туризма: учебник / В. С. Сенин. – М: Финансы и статистика, 2004
71. Соловьев, Э. А. Современный этикет и деловой протокол: учеб. пособие / Э. А. Соловьев. – Минск: Новое знание, 2000
72. Сухов, Р. И. Организация работы туристического агентства: учеб. пособие / Р. И. Сухов. – М.-Ростов н/Д: МарТ, 2005
73. Филипповский, Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства: учебник / Е. Е. Филипповский. – М.: Финансы и статистика, 2003
74. Фурс, И. Н. Организация обслуживания потребителей на предприятиях общественного питания: учебник / И. Н. Фурс, Г. А. Дудка. – Минск: Белорусская Ассоциация кулинаров, 2006
75. Чудновский, А. Д. Гостиничный и туристический бизнес: учеб. пособие / А. Д. Чудновский. – М.: Кнорус, 2002
76. Янкевич, В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: учебник / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова. – М: Финансы и статистика, 2005