

Министерство просвещения Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ульяновский государственный педагогический университет  
имени И.Н. Ульянова»  
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)  
Факультет права, экономики и управления

Утверждена  
Протокол заседания ученого совета  
ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»  
№ 5 от «25» февраля 2022 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

**«Сервисная деятельность в туризме»**

(250 час)

Ульяновск, 2022 г.

Программа рассмотрена на заседании кафедры  
Теоретических основ экономики и правоведения

Протокол № 5 от 31 января 2022 г.  
И.о. зав. кафедрой /М.А.Рябова/

**Оглавление**

<b>1. Общая характеристика программы</b>	4
<b>2. Учебный план</b>	6
<b>3.Содержание программы</b>	8
<b>4. Организационно-педагогические условия реализации программы</b>	13
<b>5. Формы аттестации и оценочные материалы</b>	14
<b>6. Разработчики программы</b>	16

## **1.ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

Дополнительная профессиональная программа - программа профессиональной переподготовки «Сервисная деятельность в туризме» (250 часов) разработана в соответствии с:

- Федеральным законом РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 22.12.2020) "О защите прав потребителей";

- Федеральным законом "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ (последняя редакция);

- Федеральным законом "О лицензировании отдельных видов деятельности" от 04.05.2011 № 99-ФЗ (последняя редакция);

- Федеральным законом "О стандартизации в Российской Федерации" от 29.06.2015 №162-ФЗ (последняя редакция);

- Приказом Минобрнауки России от 01.07.2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

- Методическими рекомендациями-разъяснениями по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов;

- Методическими рекомендациями по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме;

- Методическими рекомендациями по организации итоговой аттестации при реализации дополнительных профессиональных программ и др.

Дополнительная профессиональная программа - программа профессиональной переподготовки предназначена для лиц, имеющих среднее профессиональное или высшее профессиональное образование.

Дополнительная профессиональная программа - программа профессиональной переподготовки «Сервисная деятельность в туризме» (250 часов) состоит из 7 модулей. Обучение по программе профессиональной переподготовки «Сервисная деятельность в туризме» позволит слушателям получить системные представления о сервисной деятельности в туризме, практических тонкостях организации работы сервисных предприятий, координации их деятельности в условиях влияния факторов внешней и внутренней среды, современных маркетинговых стратегиях и стратегиях продаж.

Актуальность данной программы обусловлена востребованностью на рынке труда грамотных, осведомленных, высококвалифицированных специалистов в сфере сервиса туристического бизнеса.

Структура программы включает в себя следующие компоненты: общую характеристику программы, цель, планируемые результаты обучения, учебный план, содержание, описание организационно-педагогических условий реализации программы, формы аттестации и оценочные материалы, сведения о разработчиках.

Реализация программы осуществляется в соответствии с учебным планом на основе использования дистанционных образовательных технологий.

Оценка качества освоения программы осуществляется в форме письменного контроля знаний в форме зачета или экзамена.

### **ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

Программа профессиональной переподготовки ориентирована на слушателей, имеющих высшее образование и осуществляющих трудовую деятельность в сфере сервиса, на преподавателей вузов, участвующих в реализации программы по направлению подготовки «Сервис». Основная цель данной программы состоит в формировании у слушателей базовых и профессиональных знаний и практических навыков, необходимых и достаточных для формирования у слушателей ключевых компетенций в области сервиса на основе инновационных технологий в системе высшего образования.

Структура и содержание данной образовательной программы ориентированы на достижение основной цели – развитие профессиональных компетенций и навыков слушателей.

### **ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

Реализация программы профессиональной переподготовки направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня; в результате освоения данной программы слушатель должен обладать следующими компетенциями:

- способность обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности (ОПК-3);
- способность к предоставлению услуг, организации процесса обслуживания потребителей с учетом потребностей клиентов (ПК-1);
- способность организовать деятельность предприятия сервиса с учетом изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, а также социальной политики государства (ПК-6).

## **2.УЧЕБНЫЙ ПЛАН**

Наименование дисциплин, модулей, тем	Общая трудоемкость, час.	Всего по учебному плану, час.				Занятия с применением ДОТ, час.	Сам. работа, час.	Промежуточная аттестация	
		Аудиторные занятия, час.			Всего			Зачет	Экзаме н
		Лекции	из них						
			Прак. зан., ВПЗ, семинары, стажировки и т.д.						
<b>Модуль 1. СЕРВИСОЛОГИЯ</b>	<b>30</b>	-	-	-	<b>4</b>	<b>26</b>	+		
1.1. Потребности и их классификация.	10	-	-	-	1	9			
1.2. Факторы, влияющие на поведение потребителя.	10	-	-	-	1	9			
1.3 Модели поведения потребителя.	10	-	-	-	2	8			
<b>Модуль 2. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ</b>	<b>40</b>	-	-	-	<b>8</b>	<b>32</b>		+	
2.1 Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Виды сервисной деятельности.	6	-	-	-	1	5			
2.2 Генезис сервисной деятельности.	2	-	-	-	-	2			
2.3 Контактная зона.	6	-	-	-	2	4			
2.4 Жалобы и конфликты при обслуживании клиентов.	8	-	-	-	1	7			
2.5 Формы и методы обслуживания потребителей.	8	-	-	-	2	6			
2.6 Стандарты качества в сфере сервиса.	6	-	-	-	2	4			
2.7 Современные тенденции развития сервисной деятельности.	4	-	-	-	-	4			
<b>Модуль 3. ТУРИСТСКИЙ СЕРВИС</b>	<b>30</b>	-	-	-	<b>4</b>	<b>26</b>		+	
3.1 Туроператорская и турагентская деятельность.	10	-	-	-	1	9			
3.2 . Поставщики туруслуг	10	-	-	-	1	9			
3.3 Страхование в туризме. Визовая поддержка и таможенно-пограничные требования	10	-	-	-	2	8			

<b>Модуль 4. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ</b>	<b>30</b>	-	-	-	<b>10</b>	<b>20</b>	+	
4.1 Понятие качества. Связь качества и конкурентоспособности.	4	-	-	-	2	2		
4.2 Методы управления качеством.	4	-	-	-	-	4		
4.3 Планирование качества.	<b>10</b>	-	-	-	2	8		
4.4 Система управления качеством в сервисных организациях.	<b>12</b>	-	-	-	6	6		
<b>Модуль 5. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ</b>	<b>40</b>	-	-	-	<b>12</b>	<b>28</b>	+	
5.1 Организационные основы канала товародвижения.	4	-	-	-	-	4		
5.2 Координация маркетинговых и организационных решений.	4	-	-	-	2	2		
5.3 Формула активизации продаж.	6	-	-	-	2	4		
5.4 Координация системы продаж, маркетинговой стратегии и организационной структуры компании.	6	-	-	-	2	4		
5.5 Практика организации систем сбыта и управления маркетинговыми коммуникациями.	10	-	-	-	4	6		
5.6 Инструменты стимулирования продаж.	10	-	-	-	2	8		
<b>Модуль 6. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В СЕРВИСЕ</b>	<b>40</b>	-	-	-	<b>8</b>	<b>32</b>	+	
6.1 Особенности рынка услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг	6	-	-	-	1	5		
6.2 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования	2	-	-	-	-	2		
6.3 Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка услуг	6	-	-	-	2	4		
6.4 Формирование ценовой и сбытовой политики сервисной организации.	8	-	-	-	1	7		
6.5 Социально-психологические основы рекламы	8	-	-	-	2	6		
6.6 Рекламные средства	6	-	-	-	2	4		
6.7 Рекламные мероприятия	4	-	-	-	-	4		
<b>Модуль 7. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	<b>40</b>	-	-	-	<b>12</b>	<b>28</b>	+	

7.1 Государственное регулирование деятельности сервисной	10	-	-	-	2	8		
7.2 Права и ответственность индивидуального предпринимателя	10	-	-	-	2	8		
7.3 Договорные отношения в сервисной деятельности	10	-	-	-	4	6		
7.4 Защита прав потребителей	10	-	-	-	4	6		
<b>Итого</b>	<b>250</b>				<b>58</b>	<b>192</b>		
<b>Итоговая аттестация</b>							<b>Итоговый экзамен</b>	

### 3.СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

#### Модуль 1. СЕРВИСОЛОГИЯ

##### 1.1.Потребности и их классификация.

Потребности. Носители потребностей. Нужда. Желание, стремление. Прихоть. Объективная и субъективная сторона потребности. Деятельность. Связь потребности с деятельностью. Потребности как источник активности человека. Теория возвышения потребности. Виды потребностей и их классификации.

##### 1.2.Факторы, влияющие на поведение потребителя.

Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей: культурные факторы (культура и субкультура); социальные факторы (социальные классы, референтные группы и семья); экономические факторы (рыночная цена, реальные доходы, закон социального сравнения). Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей: индивидуальные факторы (физические характеристики, возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, стиль жизни); личностные факторы (характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия и принятия решений, память, самовосприятие).

##### 1.3 Модели поведения потребителя.

Лояльный потребитель. Безразличный потребитель. Современный потребитель. Теория воздействия на покупателя (внимание, интерес, желание, уверенность и действие). Теория покупательского решения (потребность – товар – источник – цена – время). Теория удовлетворения потребностей. Типология потребителя: когнитивный потребитель, независимый потребитель, потребитель-новатор.

#### Модуль 2. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

##### 2.1 Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Виды сервисной деятельности.



Понятия услуги и сервисной деятельности. Особенности сферы услуг. Функции сферы услуг. Характеристики услуг. Виды сервисной деятельности. Классификация услуг.

## **2.2 Генезис сервисной деятельности.**

Сервисная деятельность в индустриальном обществе. Промышленная революция в Англии и Великая французская революция. Появление новых профессий и повышение роли профессиональной подготовки. Стремительное развитие системы общего и профессионального образования. Урбанизация. Вовлечение женщины в трудовую деятельность. Расширение сектора услуг. Появление домашних бытовых приборов. СМИ и процесс развития с традицией. Реклама и мнимые потребности. Сервисная деятельность в постиндустриальном обществе. Информационная революция. Сервизация экономики.

## **2.3 Контактная зона.**

Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности. Межличностные расстояния. Фронт-офис. Бэк-офис. Процесс и содержание контакта. Профессиональная подготовка работников контактной зоны.

## **2.4 Жалобы и конфликты при обслуживании клиентов.**

Жалобы. Причины возникновения жалоб. Рекомендации по работе с жалобами клиентов. Конфликты. Конфликт: сущность, причины, профилактика и способы разрешения. Исходы конфликтов.

## **2.5 Формы и методы обслуживания потребителей.**

Формы обслуживания потребителей. Формы обслуживания потребителей: стационарное обслуживание, выезд на дом, бесконтактное обслуживание по месту жительства потребителя, обслуживание с использованием обменного фонда товаров. Методы обслуживания потребителей. Методы обслуживания потребителей: метод поточной линии; метод самообслуживания; метод индивидуального подхода. Этапы взаимодействия исполнителя и потребителя услуги. Этапы взаимодействия исполнителя и потребителя услуги: предпродажное обслуживание; оказание услуги; постпродажное обслуживание.

## **2.6 Стандарты качества в сфере сервиса.**

Объекты стандартизации. Нормативные документы: стандарты, правила, рекомендации, нормы, регламенты, технические регламенты. Номенклатура показателей качества услуг: показатели назначения, безопасности, надёжности, профессионального уровня персонала. Стандарты обслуживания. Сертификация. Лицензирование.

## **2.7 Современные тенденции развития сервисной деятельности.**

Новые формы обслуживания. Новые виды сервиса. Использование современных технологий в сервисе.

### **Модуль 3.ТУРИСТСКИЙ СЕРВИС**

#### **3.1 Туроператорская и турагентская деятельность**

Выездной туризм, въездной туризм и внутренний туризм. Флайтер. Инициативные и рецептивные туроператоры. Операторы массового рынка и специализированные операторы. Классификация туроператоров по размерам, региону действия, ширине и глубине программы и экономическим. Правовая форма и существенные условия договора туроператор-турагент. Применяемые виды договоров в отношениях туроператор-турагент-турист. целям. Туристические ресурсы как фактор внешней среды туроперейтинга.

#### **3.2 Поставщики туруслуг**

Хотельер. Классификация гостиниц. Основные туристские перевозчики. Экскурсионная компания. Индустрия питания.

#### **3.3 Страхование в туризме. Визовая поддержка и таможенно-пограничные требования**

Медицинская страховка. Страховка от невозможности выезда за границу. Горнолыжная страховка. Страховка для дайверов. Визовые и безвизовые страны. Формы виз. Типы виз. Порядок оформления виз. Документы, необходимые для получения визы. Выезд с территории РФ, въезд на территорию РФ.

### **Модуль 4.УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ**

#### **4.1 Понятие качества. Связь качества и конкурентоспособности.**

Сущность качества. Влияние качества на конкурентоспособность.

#### **4.2 Методы управления качеством.**

Классификация и сферы приложения методов управления качеством. Организационно-распорядительные методы. Инженерно-технологические методы. Экономические методы. Социально-психологические методы.

#### **4.3 Планирование качества.**

Планирование как процесс управления качеством. Системный подход к планам качества. Средства планирования.

#### **4.4 Система управления качеством в сервисных организациях.**

Международные стандарты, и их применение на российских предприятиях. Петля качества. Основные составляющие качества для потребителей.

## **Модуль 5. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

### **5.1 Организационные основы канала товародвижения.**

Понятие и сущность процесса товародвижения. Факторы, влияющие на процесс товародвижения

### **5.2 Координация маркетинговых и организационных решений.**

Маркетинговые решения по товару. Маркетинговые решения по распределению.

### **5.3 Формула активизации продаж.**

Формула активизации продаж: практика применения. Методы стимулирования продаж.

### **5.4 Координация системы продаж, маркетинговой стратегии и организационной структуры компании.**

Изучение потребителей.

Стратегии охвата целевого рынка. Стратегии позиционирования. Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа.

### **5.5 Практика организации систем сбыта и управления маркетинговыми коммуникациями.**

Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Распределение функций маркетинга между отдельными функциональными и оперативными подразделениями предприятия. Разработка должностной инструкции, включающей права, обязанности и ответственность директора по маркетингу, специалистов маркетинга. Разработка положения службы маркетинга на предприятии. Современные организационные структуры. Службы маркетинга, ориентированные на ситуативно-прогнозные методы управления. Современные требования к специалисту маркетинга. Управление конфликтами и развитие маркетинга и развитие маркетинга отношений в каналах распределения. Современный подход к классификации маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Управление маркетинговыми коммуникациями. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

### **5.6 Инструменты стимулирования продаж.**

Практика применения инструментов стимулирования продаж: скидки с цены; специальные цены или предложения; сэмплинг; премии; зачетные талоны; купоны; «подкрепление товара» презентации; испытание и проверка товара; продажа товара в кредит; анимация продаж; гарантия возврата денег; совмещенная продажа; конкурсы; лотереи.

## **Модуль 6. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В СЕРВИСЕ**

### **6.1 Особенности рынка услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.**

Компоненты рынка услуг. Специфические черты рынка услуг и его компонентов. Факторы конкуренции рынка гостиничных услуг.

### **6.2 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.**

Информационная база маркетинга. Мониторинг внутренней и внешней среды. Задачи, которые решают маркетинговые исследования. Объекты маркетинговых исследований. Результаты исследования рынка.

### **6.3 Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка услуг.**

Понятие сегментации. Методы проведения макро- и микросегментации. Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента по демографическим, психографическим, поведенческим, географическим признакам.

Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям количественные границы, доступность сегмента, прибыльность, доходность и защищенность сегмента от конкуренции.

### **6.4 Формирование ценовой и сбытовой политики сервисной организации.**

Выбор ценовой политики. Выбор канала сбыта. Прямой сбыт. Косвенный сбыт. Эксклюзивная политика сбыта. Селективная сбытовой политики. Интенсивная сбытовая политика.

### **6.5 Социально-психологические основы рекламы.**

Мотивы обращения человека к рекламе. Воздействие рекламы на потребителя.

### **6.6 Рекламные средства.**

Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама. Рекламные сувениры. Наружная реклама. Интернет-реклама. Выставки и ярмарки (PR). Почтовая реклама (direct-mark).

### **6.7 Рекламные мероприятия.**

Основы разработки рекламных мероприятия. Процесс разработки рекламных мероприятий.

## **Модуль 7. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **7.1 Государственное регулирование сервисной деятельности.**

Задачи государственного регулирования сервисной деятельности. Механизмы государственного регулирования сервисной деятельности: административно-законодательное регулирование, административное экономическое регулирование, налоговую систему, коммерческий расчет, систему ценообразования, финансово-кредитные рычаги управления.

### **7.2 Права и ответственность индивидуального предпринимателя.**

Статус индивидуального предпринимателя. Объективные основы открытия собственного дела. Права ИП. Ответственность ИП.

### **7.3 Договорные отношения в сервисной деятельности.**

Гражданский кодекс РФ как основа договорных отношений в сервисной деятельности. Система договорных отношений. Виды договоров. Условия договора. Порядок заключения и расторжения договоров. Действие договора. Условие недействительности договора.

### **7.4 Защита прав потребителей.**

Закон «О защите прав потребителей». Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. Санитарные правила и нормативы.

## **4.ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

### **Материально-технические условия**

Образовательный процесс обеспечивается достаточным аудиторным фондом, оснащенным необходимым учебным оборудованием.

Образовательный процесс обеспечивается достаточной информационно-библиографической базой, современными техническими средствами, информационными и коммуникационными технологиями.

В процессе проведения учебных занятий используются мультимедийные технологии, аудиоаппаратура, видеоаппаратура, телеаппаратура, интерактивная доска, проектор с выходом в Интернет, при необходимости аудио- и видеотека, видеокамера, фотоаппаратура, копировальная техника.

Для подготовки к учебным занятиям используются университетский библиотечный фонд, кафедральная библиотека методической литературы.

### **Кадровое обеспечение**

В реализации данной программы участвуют профессорско-преподавательский состав кафедры теоретических основ экономики и правоведения, руководители организаций сервисной деятельности.

## **5. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

С целью оценки качества освоения программы, в соответствии с Положением об итоговой аттестации слушателей факультета дополнительного образования проводятся промежуточная и итоговая аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (устного или письменного) и экзамена.

В процессе самостоятельного изучения дисциплины, подготовки к практическим занятиям слушателю необходимо найти и изучить рекомендуемую литературу, действующие законодательные и нормативные акты, материалы статистических сборников.

Самостоятельная работа является неотъемлемым элементом учебного процесса. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов.

Формы самостоятельной работы слушателей: изучение соответствующих монографий, периодической литературы и статистических материалов, рекомендуемых преподавателями кафедры.

Итоговая аттестация по программе профессиональной переподготовки проводится в форме сдачи письменного аттестационного экзамена.

### **Вопросы**

#### **для итоговой аттестации (экзамена)**

1. Потребности и их классификация.
2. Факторы, влияющие на поведение потребителя.
3. Модели поведения потребителя.
4. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.
5. Виды сервисной деятельности.
6. Генезис сервисной деятельности.
7. Контактная зона.
8. Жалобы и конфликты при обслуживании клиентов.
9. 2Формы и методы обслуживания потребителей.
10. Стандарты качества в сфере сервиса.
11. Современные тенденции развития сервисной деятельности.
12. Общая характеристика товаров и услуг в сфере сервиса.
13. Туроператорская и турагентская деятельность.
14. Поставщики туруслуг
15. Страхование в туризме.
16. Визовая поддержка и таможенно-пограничные требования
17. Понятие качества. Связь качества и конкурентоспособности.
18. Методы управления качеством.
19. Планирование качества.

20. Система управления качеством в сервисных организациях.
21. Организационные основы канала товародвижения.
22. Координация маркетинговых и организационных решений.
23. Формула активизации продаж.
24. Координация системы продаж, маркетинговой стратегии и организационной структуры компании.
25. Практика организации систем сбыта и управления маркетинговыми коммуникациями.
26. Инструменты стимулирования продаж.
27. Особенности рынка услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.
28. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.
29. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка услуг.
30. Формирование ценовой и сбытовой политики сервисной организации.
31. Социально-психологические основы рекламы.
32. Рекламные средства.
33. Рекламные мероприятия.
34. Государственное регулирование сервисной деятельности.
35. Права и ответственность индивидуального предпринимателя.
36. Договорные отношения в сервисной деятельности.
37. Защита прав потребителей.

### **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Резник Г.А. Сервисная деятельность : Учебник. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 202 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160057101. URL: <http://znanium.com/go.php?id=967867>
2. Свириденко Ю.П. Сервисная деятельность : Учебное пособие. - 2 ; испр. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 174 с. - ISBN 978-5-16-014846-5. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1007976>
3. Генкин Б.М. Человек и его потребности : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : ООО "Юридическое издательство Норма" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 256 с. - ISBN 9785917683485. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1010111>
4. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>
5. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.: Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>

6. Вотинцева, Н. А. Правовое обеспечение гостиничной деятельности : учеб. пособие / Н.А. Вотинцева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 299 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/22864>. - ISBN 978-5-16-102358-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/982341>
7. Алексеев, С. В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности : учебное пособие / С.В. Алексеев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 502 с. - (Dura lex, sed lex). - ISBN 5-238-00634-9. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114493>

## **6.РАЗРАБОТЧИК ПРОГРАММЫ**

- 1.Ряова М.А.**, кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретических основ экономики и правоведения УлГПУ им. И.Н. Ульянова;
- 2. Щеглова А.Е.**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры теоретических основ экономики и правоведения УлГПУ им. И.Н. Ульянова.