

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Амурский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПРАКТИКА)

**сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 43.03.02 - Туризм**

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета международных отношений
Амурского государственного
университета*

Составитель: Феоктистов С.В.

Производственная практика (технологическая практика): сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 – Туризм. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.- 19 с.

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра международного бизнеса и туризма, 2017
© Феоктистов С.В., составление

СОДЕРЖАНИЕ

1	Общие методические указания для подготовки отчета по практике	4
2	Методические указания для подготовки содержательной части отчета по практике	6
3	Учебно-методическое и информационное обеспечение практики	17

1 ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

В ходе прохождения производственной практики (технологической практики) студентом в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» могут быть использованы различные образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии.

Научно-производственные технологии:

- инновационные технологии, используемые на предприятии (в учреждении), изучаемые и анализируемые студентами в ходе практики;
- эффективные традиционные технологии, используемые на предприятии (в учреждении), изучаемые и анализируемые студентами в ходе практики;
- консультации ведущих специалистов по использованию в производстве научно-технических достижений.

Научно-исследовательские технологии:

- наблюдения, измерения, фиксация результатов;
- сбор, обработка, анализ и предварительная систематизация фактического и литературного материала;
- прогноз развития ситуации (функционирования объекта исследования);
- формулирование выводов и предложений по общей части программы таможенной практики и индивидуальному заданию;
- экспертиза результатов практики (предоставление материалов отчета о практике на рецензию руководителю практики от предприятия (учреждения));
- консультации научного руководителя;
- оформление и защита отчета по практике.

Образовательные технологии:

- работа в библиотеке (уточнение содержания учебных и научных проблем, профессиональных и научных терминов, экономических и статистических показателей);
- изучение содержания государственных стандартов по оформлению отчетов о научно-исследовательской работе (ГОСТ 7.32–2001 (в редакции 2006 г.) и библиографического аппарата (ГОСТ 7.1-2003, ГОСТ Р 7.05-2008));
- консультации библиографов; Научно-исследовательские технологии: - систематизация фактического и литературного материала;
- обобщение полученных результатов;

В соответствии с требованиями ОП ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» в рамках производственной (технологической) практики предусматривается использование в практической деятельности студента-стажера специального программного обеспечения туристской деятельности, такого как «U-ON Travel», «Само-Тур», систем бронирования Сирена-Трэвел, Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, а также с комплексных В2В-систем управления поездками.

Составление отчета осуществляется в период всей практики. Отчет студента по практике должен включать тестовый, графический и другой иллюстративный материал. Необходимо использовать творческий подход к использованию собранной информации, критически оценивать отражаемые в источниках сведения и данные. Представляется важным раскрыть не только состояние дел по рассматриваемым вопросам, а определить недостатки, выявить их причины и дать решения по их устранению с обоснованием прогрессивных и перспективных направлений совершенствования.

При использовании в материалах отчетной работы, каких-либо информационных источников на них в конце отчета целесообразно делать ссылки в списке использованных источников.

Общие требования к отчетам:

- логическая последовательность и четкость изложения материала;
- краткость и точность формулировок, исключающих возможность неоднозначного толкования;
- убедительность аргументации;
- конкретность изложения материала и результатов работы;
- информационная выразительность;
- достоверность;
- достаточность и обоснованность выводов.

Структурно в отчет о практике в общем случае следует включать:

- Титульный лист
- Задание (выданное перед началом практики руководителем от факультета).
- Текст отчета.
- Заключение (выводы).
- Список использованной литературы, нормативно-технической и нормативно-методической документации.
- Приложения.

Отчет по производственной практике (технологической практике) составляется по основным разделам программы с учетом тематического плана.

Отчет должен иметь следующую **структуру**:

1. Введение
2. Туристское предприятие на рынке туристских услуг (на примере своего предприятия). Структура предприятия. Основные направления деятельности, формирование предложения предприятия на туристском рынке. Внутренние процессы на предприятии, включая управление персоналом, принятие управленческих решений, затраты туристского предприятия.
3. Организация процесса обслуживания потребителей и (или) туристов. Личные продажи, продажи через контрагентскую сеть, продажи через Интернет. Послепродажное обслуживание.
4. Основные методы проектирования в работе туристского предприятия. Проектирование нового туристского продукта (с расчетами, маршрутом, описанием всех компонентов, включая экскурсионную, транспортную составляющую, средства размещения и общественного питания, временными рамками тура). Продвижение туристского продукта с использованием современных информационных и коммуникативных технологий. Анализ инноваций и новых форм обслуживания на туристском предприятии.
5. Заключение

2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

При подготовке содержательной части отчета по производственной практике (технологической практике) необходимо проработать теоретические основы туристской деятельности в соответствии с содержанием практики. Ниже приводятся материалы, на которые следует обратить особое внимание при подготовке отчета. По тематике этих материалов также рекомендуется просмотреть литературные источники в соответствии с приведенными ссылками.

Теоретические материалы.

Туристская деятельность — туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий; специфическая разновидность сервисной и, в частности, социокультурной деятельности, нацеленной, с одной стороны, на реализацию людьми своих потребностей в активном отдыхе и туристических путешествиях, с другой — на организацию этих путешествий и предоставление потребителям в связи с этим множества предметов, продуктов и услуг разнообразного типа, вида и качества. Субъектом туристской деятельности могут выступать также органы государственной и муниципальной власти, осуществляющие определенную политику в области туризма

На основании ст. 4 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются: обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий; охрана окружающей среды; создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов; развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан РФ, развитие международных контактов, сохранение объектов туристического показа, рациональное использование природного и культурного наследия.¹

Основным федеральным органом исполнительной власти в Российской Федерации по туризму является Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), которое создано Указом Президента РФ от 18 ноября 2004 г. № 1453 и Указом Президента РФ от 21 мая 2012 г. № 636 «О структуре федеральных органов исполнительной власти», где отмечается, что Ростуризм подведомственен Министерству культуры РФ и руководство его деятельностью осуществляет данное министерство.

В соответствии с ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в сферу государственного регулирования включены такие важные способы регулирования туризма и туристской деятельности, как целевые и отраслевые программы развития туризма, информационное обеспечение туризма, классификация и стандартизация объектов туристской индустрии и др. Вместо неэффективного лицензирования туристской деятельности вводится механизм финансового обеспечения ответственности туроператоров, а также Единый федеральный реестр туроператоров.²

Основные отличия в организации въездного, внутреннего и выездного туризма. Развитие въездного туризма как приоритетное направление развития региона. Ориентация

¹ Веселова Н.Ю. Организация туристской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.Ю. Веселова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 255 с. — 978-5-394-02391-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75212.html>

² Веселова Н.Ю. Организация туристской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.Ю. Веселова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 255 с. — 978-5-394-02391-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75212.html>

туристских предприятий на выездной туризм как приоритет своей деятельности и ее Основным федеральным органом исполнительной власти в Российской Федерации по туризму является Федеральное агентство по туризму (Ростуризм), которое создано Указом Президента РФ от 18 ноября 2004 г. № 1453 и Указом Президента РФ от 21 мая 2012 г. № 636 «О структуре федеральных органов исполнительной власти», где отмечается, что Ростуризм подведомственен Министерству культуры РФ и руководство его деятельностью осуществляет данное министерство.

В соответствии с ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в сферу государственного регулирования включены такие важные способы регулирования туризма и туристской деятельности, как целевые и отраслевые программы развития туризма, информационное обеспечение туризма, классификация и стандартизация объектов туристской индустрии и др. Вместо неэффективного лицензирования туристской деятельности вводится механизм финансового обеспечения ответственности туроператоров, а также Единый федеральный реестр туроператоров.¹

Международная туристская деятельность включает в себя туризм выездной или въездной. Отметим, что данные формы туризма различаются в международной деятельности только по направлению туристского потока. Турист, причем один и тот же, может быть классифицирован как выезжающий и въезжающий одновременно, и это зависит от того, из какой страны он выезжает и в какую страну въезжает, а также какая страна является его постоянным местом жительства. Если турист выезжает из страны своего постоянного места жительства, то это выездной туризм. Дефиниции въездного и выездного туризма используются только в международном туризме и применяются к зарубежному путешествию в начале туристической поездки, так как возвращается турист всегда домой. Организация международного туризма сопровождается пересечением государственной границы и соблюдением туристских формальностей.³

Существуют прямо противоположные мнения о влиянии туризма на развитие экономики страны. Одно из них заключается в том, что туризм способствует созданию новых рабочих мест, уменьшению дефицита валютных платежей в стране, усилению экономики, развитию производства товаров и услуг, прямо или косвенно удовлетворяющих туристские нужды и желания, выполняет функцию сглаживания, т. е. перераспределения доходов населения из регионов с более развитой экономикой в слаборазвитые регионы, но располагающие богатыми природными ресурсами (сельскохозяйственные), способствуя тем самым повышению уровня жизни населения данных регионов (стран). Другое мнение сводится к тому, что туризм изменяет направление инвестиционной активности, ослабляет экономику, приводит к исчезновению национальных обычаев и т. д.

Значительное влияние туризма на формирование валового национального продукта страны и региона, на сокращение безработицы и сбалансированность валютных платежей приводит к тому, что экономика туризма принимается во внимание при планировании развития экономики страны в целом. Развитие туризма трудно планировать и прогнозировать на длительное время, так как имеется слишком много влияющих на него факторов. Но он может быть организован таким образом, чтобы можно было быстро приспособляться к различным изменениям в экономике, политике, потребностях и т. п. В этом случае туризм будет важным фактором экономического прогресса страны. Следует отметить, что для включения туризма в процесс развития экономики страны и региона необходимо планировать и контролировать туристскую отрасль. Прежде всего необходимо определить объем ресурсов для ее развития, лимиты по развитию туризма,

³ Веселова Н.Ю. Организация туристской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Н.Ю. Веселова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 255 с. — 978-5-394-02391-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75212.html>

негативные результаты недоиспользования или перерасхода лимитов, базируясь на опыте предыдущих лет и других стран.⁴

Туристский продукт как предмет продажи можно рассматривать с нескольких позиций ввиду его неоднозначности и специфичности. Во-первых, туристский продукт — это совокупность определенных условий (природно-климатических, географических, рекреационных и др.), в которых будет находиться турист при покупке тура, т. е. понятие имеет некоторую овеществленную сущность. Турист при покупке тура приобретает возможность использовать в собственных целях природный ландшафт, природные ресурсы и другие особенности туристического региона или местности. Во-вторых, туристский продукт — это услуга, со всеми присущими ей особенностями.⁵

Турпродукты, схожие с обычными товарами народного потребления (только с учетом того, что они могут быть использованы во время путешествия), представляют собой более простую категорию продуктов туризма по сравнению с турами, услугами индустрии туризма. Процесс управления их производством и продвижением в большей степени соответствует бытовым аналогам. В то же время производство и продвижение туров и различных специализированных туристских услуг представляет особый интерес и заслуживает глубокого изучения.

Туристский продукт можно назвать «лакмусовой бумагой» социально-экономического положения населения. Спрос на туристские продукты и услуги высокоэластичен по уровню дохода населения. В разрезе экономического анализа можно проследить очень четкую зависимость между ростом качества жизни и уровня экономического благосостояния граждан и ростом уровня спроса на турпродукты. И наоборот, при наступлении каких-либо кризисных явлений в экономической сфере, провоцирующих снижение уровня дохода населения, можно отметить резкий спад туристской активности и существенное изменение структуры спроса на туры.

Можно выделить следующие условия продажи туристского продукта: фактическая доступность туристического предложения. В данном случае имеется в виду доступность в широком смысле, как возможность ознакомиться с имеющимися в продаже турами. Например, проживание в отдаленных местностях существенно сокращает возможность покупки туров ввиду отсутствия или недостаточного количества туристических агентств. Несмотря на то что в последние годы получила стремительное развитие индустрия интернет-продаж, далеко не все покупатели могут или желают приобретать продукты или услуги именно таким способом; финансовая доступность — наличие достаточного количества денежных средств (в наличной или безналичной форме) для оплаты туристского продукта.⁶

Формирование туристского продукта с учетом региональных особенностей. Маркетинговые проекты в реализации турпродукта. Инновации в реализации турпродукта.

⁴ Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учебник для академического бакалавриата / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 5-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 290 с. — (Серия : Университеты России). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/F4B33787-BDD1-40FD-B48F-FBC5C67BE604>

⁵ Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

⁶ Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

Рынок туристских услуг - это возможности предложения и спроса на туристские услуги. В понятие «предложения на рынке туристских услуг» входят как материальная база туризма, так и туристские услуги, товары, качественное и полное предоставление которых возможно только при достаточном развитии инфраструктуры отдыха.

Туристский рынок -экономическая система взаимодействия четырех основных элементов:

- 1) туристского спроса;
- 2) предложения туристского продукта;
- 3) цены;
- 4) конкуренции.

Современный туристский рынок достаточно развит. Как и любой другой рынок, туристский рынок в свое время претерпел развитие от рынка продавца, когда производитель решает, какой продукт, в каком количестве производить и где продавать, до рынка покупателя, когда покупатель определяет, что, в каком объеме и по какой цене выпускать производителю.

Все виды предложений на туристском рынке должны быть сориентированы на конкретного потребителя, на его пожелания, вкусы и цели путешествия.

Вкусы у людей могут быть разнообразными. Это зависит от их материального положения, образа жизни, возраста, состава семьи и многих других факторов. Цели путешествия у разных людей также разные: кто-то едет отдохнуть у воды, кому-то хочется заняться на досуге спортом или изучением английского языка, кто-то интересуется экскурсиями и музеями, а кому-то требуются только развлечения.

Целью дифференциации туристского рынка является создание соответствующего по тематике, уровню и составу услуг туристского обслуживания. При этом, конечно, важно иметь представление о национальных вкусах и привычках приезжающих туристов и учитывать это при обслуживании.⁷

Современное туристское предложение весьма разнообразно. Встречаются редкие предложения, как, например, путешествие по кронам деревьев, рекламируемое одной из французских туристских фирм. Однако специфические виды обслуживания во многом зависят от возможностей того или иного региона, страны и т. д. Можно выделить ряд сегментов туристского обслуживания, свойственных большинству туристских регионов и рынков.

В индустрии туризма можно создать персонализированный туристский продукт, однако на рынке таких высококлассных индивидуальных туристских продуктов мало. Но это не означает, что единственной альтернативой является обращение к массовому рынку. Промежуточное решение состоит в понимании того, какие группы туристов имеют схожие потребности и как развивать туристские продукты, которые соответствуют этим группам. Обозначенный подход называется сегментированием потребителей туристских услуг. Сегментация потребителей является основой для формирования концепции позиционирования и продуктовой дифференциации. Это процесс разделения рынка на группы или сегменты клиентов с одинаковыми потребностями или характеристиками, которые проявляют схожее поведение при покупке туристского продукта. Сегментация рынка признает, что различные «типы» покупателей могут потребовать различные продукты или маркетинговые подходы.⁸

Сегменты рынка должны быть сформированы таким образом, чтобы различий между покупателями в рамках каждого сегмента было как можно меньше. В маркетинге туризма

⁷ Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. Все о туризме: туристическая библиотека (Электронный ресурс). Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/zorin05.htm

⁸ Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

сегментом является часть рынка индустрии туризма, которая характеризуется однородной группой потребителей с одинаковыми требованиями к туристскому продукту. Целевой сегмент отражает группу потребителей, отвечающих на предложение фирмы, максимально воспринимающих маркетинговые действия предприятий. Наиболее эффективным считается целевой сегмент, отвечающий принципу Парето — 80% продукции потребляет 20% потребителей.³

Сегментно-ориентированный маркетинговый подход, как правило, предоставляет целый ряд преимуществ:

1) сегментация способствует более глубокому пониманию потребителей. Потребители меняют свои предпочтения и модели поведения с течением времени. Сегментация позволяет маркетологам понимать эти изменения и разрабатывать туристские продукты, которые синхронно с возникающими изменениями удовлетворяют потребности клиентов. Например, производители туристского продукта могут предложить продукты для потребителей разных возрастов: отдых в детских лагерях, развлекательный, пляжный отдых, санаторно-курортное лечение и т.д. Сегментация также позволяет организации удовлетворить различные потребности клиентов, имея даже ограниченный ассортимент туристского продукта, используя различные методы стимулирования сбыта;

2) сегментирование повышает рентабельность. Сегментация поддерживает развитие стратегий, ориентированных на ключевые рыночные ниши. Это «нишевые» стратегии, позволяющие сосредоточиться на наиболее привлекательных сегментах. Лидерство на рынке в отдельных сегментах, помимо укрепления бренда и обеспечения прибыльности, в целом улучшает конкурентные позиции организации в отношениях с поставщиками, торговыми партнерами и клиентами;

3) выявляет возможности для роста. С помощью сегментирования потребителей организации могут создавать свои собственные «нишевые» продукты для привлечения дополнительных групп клиентов;

4) стимулирует инновации. Идентификация уникальных потребностей человека через сегментацию позволяет планомерно развивать новые или улучшать имеющиеся продукты, более полно удовлетворять пожелания целевых групп потребителей, предлагая оригинальные продукты, обеспечивающие желаемую потребительскую ценность;

5) сегментация позволяет маркетологам эффективно общаться с целевым рынком путем определения тех критериев, которые наиболее актуальны для каждого конкретного сегмента (например, цена и надежность по сравнению с престижем).⁹

Поведение потребителя на рынке обуславливают разнонаправленные и не совпадающие по времени причины. Даже при недостатке товаров человек редко совершает поступки под воздействием лишь одной побудительной причины. Поступки всегда являются следствием нескольких мотивов, каждый из которых оказывает воздействие на другие. В туристических исследованиях старания могут быть сосредоточены на нахождении той ценности, которую содержит в себе приобретение определенного тура для отдыха. Потребитель может принимать во внимание объективную ценность и различные мелкие преимущества, связанные с покупкой того или иного турпродукта. Вследствие этого у турпредприятия появляются сложности — надо не только предвидеть основные причины рыночных поступков туриста, но и установить важность каждого из мотивов. Это крайне важно для того, чтобы при помощи маркетинговых действий пробудить желание у туриста сделать ту или иную покупку.

Процесс покупки— это движение турпродукта к клиенту с момента, когда у него появляется определенная потребность, до той поры, когда эта потребность реализуется в

⁹ Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>

сделанной покупке. Таким образом, процесс приобретения туруслуг начинается задолго до прихода туриста на то или иное тур-предприятие, а последствия сохраняются на долгий период после его совершения. Результативным средством осмысления процесса принятия решения о покупке турпродукта может быть установленная схема поведения. Она, конечно, в какой-то степени будет различаться с тем, что происходит в реальности в зависимости от особенностей туриста и внешних условий. Однако большая часть потребителей «идет одной дорогой». Имея сведения и используя их, турпредприятия могут применять методы, позволяющие привлечь людей к предлагаемым турпродуктам. Процесс приобретения в маркетинге определяется как процесс решения, так как он представляет собой этапы, призывающие к непрерывному принятию решений.¹⁰

Процесс принятия решения о приобретении товара осуществляется в 5 этапов.

1. Осознание проблемы. Процесс приобретения начинается с понимания человеком проблемы или потребности. Понимание потребности осуществляется под давлением большого числа факторов (роста доходов, получения новой информации, в том числе рекламной и др.).
2. Поиск информации. Следом за появлением потребности что-то приобрести может появиться необходимость в информации о товарах, имеющих возможность удовлетворить ее.
3. Оценка вариантов. Нельзя объединить в цельную и простую модель не только сложные процессы оценки данных о предложениях, которыми могут воспользоваться различные потребители, но и те процессы, которыми может воспользоваться один и тот же клиент при приобретении различных товаров. Существуют различные методы оценки имеющихся альтернативных товаров и услуг. Потребитель соотносит характеристики разных товаров, способных удовлетворить его нужду, и находит, какой из них будет наиболее оптимальным.
4. Решение сделать покупку. На этапе оценки составляется рейтинг товаров, из которых необходимо произвести выбор, и формируется намерение приобрести товар, в пользу которого делается выбор. Как правило, клиенты покупают товары, наиболее предпочтительные для них.
5. Потребительское поведение после покупки. Маркетинг не оканчивается на этапе приобретения клиентом товара. После приобретения клиент может испытывать удовлетворение или недовольство. Если опыт использования товара убедит клиента в верности сделанного выбора, он, скорее всего, сделает вторичную покупку или приобретет другой товар этой же фирмы.¹¹

Личные продажи — это способ общения, в котором продавец стремится поддержать и/или уговорить потенциальных покупателей приобрести продукт/услугу фирмы.

К личной продаже можно отнести всякий персональный контакт представителей предприятий, содействующих в той или иной степени росту сбыта товаров. К представителям предприятий относят: торговых агентов, коммивояжеров, брокеров, страховых агентов. Торговый агент — это человек, действующий от имени предприятия и реализовывающий одну или несколько функций: поиск возможных клиентов;

¹⁰ Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

¹¹ Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

налаживание общения; осуществление сбыта; организацию сервиса; поиск информации и распределение ресурсов.

В сфере туризма посредники реализуют услуги нескольких производителей. В ходе продвижения туруслуги складываются в так называемый турпродукт туроператора и через каналы реализации (турагентства) предлагаются потребителю. Сбыт турпродукта и услуг в туризме может выполняться и через каналы сбыта, состоящие из одного или нескольких посредников. Наиболее показательным образцом могут быть гостиницы, которые продают свои услуги по размещению через бесчисленные турфирмы, а также обслуживают туристов, которые обошли посредников в лице турагентств. Некоторые производители сами осуществляют роль и функции посредников и сами предлагают свой товар конечному потребителю.

Внешние каналы сбыта— это заграничные турфирмы-посредники, взявшие на себя по договору обязательства реализовывать в своей стране турпродукт или услуги предприятия, посредником которого они являются. Турпредприятия и организации используют эту посредническую схему, так как организация филиалов за рубежом влечет за собой большие валютные затраты, при этом и государственная политика каждой страны специфична. Намного удобнее работать с зарубежными организациями, имеющими хорошие позиции на местном рынке. Внутренние каналы сбыта — это система филиалов, отделений, представительств и посреднических организаций в своей стране.¹²

Под электронной коммерцией (e-commerce) понимают любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта, в результате которого право собственности или право пользования товаром передается от одного лица к другому.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе: выбор поставщиков независимо от географического расположения, выход на глобальный рынок со своими товарами и услугами, быстрое реагирование на запросы и ожидания покупателей.¹³

Системы электронной коммерции, как правило, предлагают своим пользователям полный набор инструментов для реализации всех компонентов сделки:

- поиск производителей и потребителей той или иной продукции или услуг;
- проведение конъюнктурного и маркетингового анализа;
- переписка с поставщиками и потребителями;
- предконтрактная и контрактная подготовка с использованием базы типовых шаблонов договоров и других документов;
- организация динамических процедур выбора поставщика или покупателя: тендеры, конкурсы, аукционы и т. п.;
- размещение, согласование и трассировка заказов;
- продажа товаров и услуг;
- проведение электронных оплат и применение других банковских инструментов (например, аккредитивы);
- организация виртуальных предприятий для ведения коммерческой деятельности;
- дополнительные услуги транспортных, страховых и других компаний.

¹² Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

¹³ Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для академического бакалавриата / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 402 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/685C0445-1312-4020-A7B4-94AEB0978EBE>

По сравнению с обычными видами торговли электронная коммерция имеет следующие достоинства:

- отсутствие пространственной локализации;
- сокращение времени на поиск партнеров, повышение скорости протекания коммерческих процессов;
- возможность дистанционного взаимодействия, что приводит к сокращению непредвиденных и накладных расходов (командировки, потери от несостоявшихся сделок и т. п.);¹⁴

Электронную коммерцию можно разделить на следующие категории:

Категория B2B (business-to-business) включает все уровни взаимодействия между компаниями. Например, турагентство может самостоятельно заходить на сайт туроператора, формировать из предлагаемых им услуг тур и продавать клиентам. Туроператор, в свою очередь, отслеживает продажи на своем сайте и выставляет новые услуги.

Категория B2C (business-to-consumer) определяет направление электронной розничной торговли и реализуется с помощью интернет-магазинов. Клиент может зайти на сайт турагентства, туроператора, гостиницы или санатория, выбрать нужную услугу и купить ее.

Категория B2A (business-to-administration) обеспечивает деловые связи коммерческих структур с муниципальными, государственными и международными организациями. Это достаточно удобно, например, в решении вопросов по социальным путевкам между социальными органами и санаторно-курортными предприятиями.

Категория C2A (consumer-to-administration) является наименее развитым направлением, хотя может иметь достаточно высокий потенциал в вопросах взаимодействия государственных структур и потребителей в социальной и налоговой сферах.

Категория C2C (consumer-to-consumer) также находится в стадии становления и может найти свое применение в организации всевозможных аукционов между физическими лицами, в обмене потребителями коммерческой информацией, опытом общения с той или иной организацией и т. п.¹⁵

Что касается использования электронной коммерции в Интернете предприятиями сервиса и туризма, то в настоящее время существует несколько возможных вариантов. Во-первых, это создание простой Web-страницы, которая представляет собой витрину и имеет чисто информационный или рекламный характер. Фирма может постоянно обновлять информацию, но для покупки какой-либо услуги необходимо непосредственное обращение в ее офис.

Все электронные платежные системы можно разбить на два больших класса: кредитные системы и дебетовые системы. Кредитные платежные системы построены на использовании кредитных карт для электронных расчетов между участниками сделки с привлечением дополнительных мер безопасности: шифрования обмена сообщениями, цифровой подписи. Все кредитные системы требуют подтверждения кредитоспособности клиента или годности представленных платежных средств банком-эмитентом либо иной

¹⁴ Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс) Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/F1F8831C-0670-4C54-AA2F-D4438B80ECF9/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese>

¹⁵ Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для академического бакалавриата / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 402 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/685C0445-1312-4020-A7B4-94AEB0978EBE>

уполномоченной организацией. Дебетовые схемы платежей основаны на использовании электронных эквивалентов чеков и наличных денег. Электронные деньги полностью моделируют реальные деньги.

Личные продажи — это способ общения, в котором продавец стремится поддержать и/или уговорить потенциальных покупателей приобрести продукт/услугу фирмы. Преимущества личных продаж.

1. Наличие прямого контакта между потребителем и производителем: сидя друг напротив друга или используя телекоммуникации, например при продажах по телефону. Индивидуальный контакт обеспечивает коммуникативную эластичность: продавец наблюдает или слышит реакцию возможного покупателя на информацию и может менять информацию в ходе ее передачи в зависимости от реакции собеседника.
2. Личное общение позволяет продавцу приспособить информацию к конкретным потребностям потребителя.¹⁶
3. Эффект представления может быть оценен продавцом сразу в силу присутствия прямой и достоверной обратной связи. В ситуации отрицательной реакции продавец может изменять информацию.
4. Прямая ориентация на целевые рынки и типы покупателей.

Недостатки личных продаж.

1. Высокая цена контакта. Посещение потребителя содержит затраты на подбор продавца, его обучение, жалование, его транспортные и командировочные расходы. Охват больших аудиторий через личные продажи может оказаться чересчур дорогим.

2. Небольшой размер аудитории. Высокая цена личных продаж не позволяет охватить большое число покупателей.

3. Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере. Это затрудняет предоставление целостной и единой информации всем покупателям.

К личной продаже можно отнести всякий персональный контакт представителей предприятий, содействующих в той или иной степени росту сбыта товаров. К представителям предприятий относят: торговых агентов, коммивояжеров, брокеров, страховых агентов. Торговый агент — это человек, действующий от имени предприятия и реализовывающий одну или несколько функций: поиск возможных клиентов; налаживание общения; осуществление сбыта; организацию сервиса; поиск информации и распределение ресурсов.¹⁷

Инновационная деятельность, как уже отмечалось, имеет сложную структуру, включающую целую цепочку взаимосвязанных процессов, которые образуют единую динамическую систему. Динамическая система — это, прежде всего, система, развивающаяся во времени, изменяющая состав входящих в нее элементов, а также связей между ними при сохранении функциональной направленности и целостности

¹⁶ Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

¹⁷ Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутенко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

образования. По мнению ученых — специалистов в системном анализе (Л. фон Бергаланфи, И. Н. Блауберг, Э. Г. Юдин), именно вид и тип связей между элементами в системе во многом определяют состояние и поведение как самих элементов, так и системы в целом. Инновационная деятельность и как процесс, и как результат всегда обладает свойствами коммуникативности, т.е. без организации системных связей между этапами ее реализации она не может существовать и реализоваться. Поэтому анализ этого специфического вида деятельности в качестве системы должен производиться в рамках системного анализа или, как принято говорить, с позиций системного подхода.¹⁸

Общие принципы создания новых видов турпродукта. Алгоритм разработки новых видов турпродукта с учетом обеспечения новизны впечатлений и соответствующего уровня комфортности и безопасности потребителей туристских услуг. Новые виды туризма, новые маршруты и дестинации. Анализ благоприятных условий и лимитирующих факторов для внедрения и осуществления нового вида турпродукта. Примеры новых видов турпродукта, появившиеся в последние годы – йога-туры, спортивные серфинг и кайт-серфинг туры, космические туры, туры с использованием историко-краеведческих инсталляций. Новые дестинации международного туризма. Представление результатов деятельности в сфере туризма в формах отчетов, прикладных разработок, докладов, рефератов, публикаций, публичных выступлений и обсуждений

Возрастание роли брендинга и имиджа туристских дестинаций связано и с принципиальным изменением в характере потребительского поведения туристов. Выбор места отдыха – это индикатор стиля жизни для современных потребителей. Сегодня место, где человек планирует потратить свое ценное время и с трудом заработанные средства, должно иметь сильную эмоциональную составляющую и даже статусную ценность. Всемирная туристская организация указывает, что в XXI веке туристские дестинации станут модными аксессуарами. Более того, как символы стиля дестинации смогут предложить потребителям еще больше брендированных элементов, характеризующих стиль жизни.¹⁹

Для дестинаций и для отдельных турпродуктов использование интернет-маркетинга имеет дополнительное значение, связанное со спецификой самого продукта, – неосознанные ощущения, за которыми турист едет в другую страну, регион, город. Факт географической удаленности продукта от покупателя усложняет процесс продаж. Интернет позволяет нивелировать значение географической удаленности дестинации от потенциального туриста – в режиме реального времени потенциальный турист может получить всю необходимую информацию о дестинации, включая фотографии, видео и рекомендации уже побывавших там. Большинство современных туристов при принятии решения о поездке обращаются именно к Интернету. Поэтому для дестинаций оказывается принципиально важным активное присутствие в интернет-пространстве.

Инновации в их современном понимании рассматриваются как «основные движущие силы развития современной экономики в сфере производства и услуг. В условиях глобальной конкуренции развитая инфраструктура создания и реализации инноваций обеспечивает ее владельцам безусловные приоритеты». В высокотехнологичных сферах, где появляется наибольшее количество новшеств, инновации охватывают как

¹⁸ Алексеева, М. Б. Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 303 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/83CDA546-7A2E-4DBA-9268-4310D077D7C2/analiz-innovacionnoy-deyatelnosti>

¹⁹ Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. — (Серия : Университеты России). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E/marketing-i-brening-turistskih-destinaciy>

фундаментальные и прикладные исследования, так и разработки. Последние по своей сути направлены на «создание новых продуктов, устройств или материалов, внедрение новых процессов, систем и услуг или усовершенствование уже выпускаемых или введенных в действие»²⁰

Послепродажное обслуживание - совокупность услуг, оказываемых потребителям после приобретения ими продукта изготовителя (монтаж, наладка, поставка запасных деталей, различные виды ремонта и т. д.). Для технически сложных потребительских товаров и продукции производственного назначения послепродажное обслуживание является необходимым фактором маркетинговой деятельности, без использования которого невозможно конкурировать на рынке. Поэтому организациям для завоевания конкурентных преимуществ необходимо развивать высококачественное послепродажное обслуживание.

Послепродажное обслуживание позволяет поддерживать обратную связь с потребителями, получая от них достоверную информацию о достоинствах и недостатках приобретенных продуктов, направлениях развития продукта. Сотрудники организации, осуществляющие послепродажное обслуживание, лично могут наблюдать в работе свою продукцию и продукцию конкурентов, которую также могут использовать потребители.²¹

Цена послепродажного обслуживания может включаться или не включаться в цену товара. Послепродажное обслуживание может стать для организации одним из источников дополнительных доходов.²²

В процессе любых переговоров одна сторона может быть не согласна с утверждением второй стороны, что по своей сути представляют собой возражения. Работа с возражениями — одна из основных задач менеджера, так как, преодолевая их, он находит консенсус с клиентом и благополучно продает ему турпродукт или услугу. Возражения — это отклик на полученную информацию, отражающий несогласие собеседника с контекстом. Поэтому не нужно воспринимать возражения негативно.²³

Маркетинговые коммуникации - связи, образуемые фирмой со внешней средой (целевой аудиторией, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама.

Основная задача маркетинговых коммуникаций - донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, передать целевой аудитории информации о продукте. Маркетинговые коммуникации призваны повлиять на выбор и покупку товара потребителем.²⁴

²⁰ Зараменских, Е. П. Основы бизнес-информатики : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Зараменских. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 407 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/CCDDF9D0-2F2A-4C59-98BE-5C26D56075EA/osnovy-biznes-informatiki>

²¹ Послепродажное обслуживание. Маркетинговый словарь. Записки маркетолога (Электронный ресурс). Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/product_support_services/

²² Послепродажное обслуживание. Маркетинговый словарь. Записки маркетолога (Электронный ресурс). Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/product_support_services/

²³ Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>

²⁴ Маркетинговые коммуникации. Маркетинговый словарь. Записки маркетолога (Электронный ресурс). Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovye_kommunikatsii/

Способы маркетинговых коммуникаций – средства и способы взаимодействия в маркетинге:

- сам товар, его маркировка и его упаковка;
- реклама (прямая и не прямая);
- связи с общественностью (PR);
- брендинг;
- программы лояльности;
- директ-маркетинг;
- спонсорство;
- торговый маркетинг (стимулирование продажи и сбыта);
- персональная продажа;
- послепродажное (сервисное) обслуживание.
- покупательские, дилерские сообщества и клубы;
- мероприятия (выставки, семинары, конференции, круглые столы и проч.).

Стратегия маркетинговых коммуникаций определяет сообщения или последовательность сообщений и действий, которые должны быть реализованы для конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора, например: решение, что предпочтительнее — реклама или прямые продажи.

Интегрированная маркетинговая коммуникация - это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.

Преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- единство управления кампанией по продвижению продукта;
- единство планирования кампании;
- единство финансирования кампании.²⁵

3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

Основная литература:

1. Куприянов, Д. В. Информационное и технологическое обеспечение профессиональной деятельности : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Д. В. Куприянов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 255 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/8BEFA5DE-285A-4729-A495-13B7EC21A21D>
2. Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учебник для академического бакалавриата / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 5-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 290 с. — (Серия : Университеты России). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/F4B33787-BDD1-40FD-B48F-FBC5C67BE604>

Дополнительная литература:

1. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 367 с. — (Серия : Бакалавр. Академический

²⁵ Маркетинговые коммуникации. Маркетинговый словарь. Записки маркетолога (Электронный ресурс). Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketingovye_kommunikatsii/

- курс). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/8421497F-EAAA-4BF9-81F9-686BACA30B70>
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 223 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/EC0CF50E-CC9F-4D82-83FF-07FDBCFCACDE0>
 3. Курочкина, А. Ю. Управление качеством услуг : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Ю. Курочкина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 206 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/EFC9DDA4-113A-47EA-BF42-61F133EC910A>
 4. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 120 с. — (Серия : Университеты России). Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/BD5114E9-F2FB-43E2-B338-604566FE7BFE>
 5. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 372 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс) Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/F1F8831C-0670-4C54-AA2F-D4438B80ECF9/innovacionnye-tehnologii-v-kommercii-i-biznese>
 6. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 184 с. — 978-5-394-0219-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75196.html>
 7. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>
 8. Коммуникации в туристском бизнесе [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 79 с. — 978-5-4486-0387-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76814.html>

11.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
Программное обеспечение, обеспеченное лицензией		
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	Dream Spark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
2	1С: Предприятие 8.3.4	Коммерческая лицензия на два комплекта по лицензионному договору от 23.10.2015 г. с ООО «Крипта» в рамках договора «О сотрудничестве с образовательной организацией общего и профессионального образования» от 23.01.2015 г.
Программное обеспечение, свободно распространяемое		
4	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
		GNU LGPL https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
Электронные библиотечные системы		
5	Электронная библиотека «Ю-райт» https://www.biblio-online.ru	В Фонде электронной библиотеки более 3000 наименований, библиотека в основном содержит электронные учебники по различным дисциплинам для всех уровней профессионального образования, проверены ведущими научными школами. Договор № 3390 ООО «Электронное издательство «ЮРАЙТ» от 11.05.2018 на оказание услуг по предоставлению доступа к ЭБС ЮРАЙТ
6	Электронно-библиотечная система IPRbooks http://www.iprbookshop.ru/	Электронно-библиотечная система IPRbooks — научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования Договор № 9 на предоставление доступа к электронной библиотечной системе с ООО «Ай Пи Эр Медиа» от 01.02.2018 г. ЭБС IPRbooks
7	www.elibrary.ru	Электронная библиотека с большим количеством статей в научных журналах, в том числе полнотекстовых, и монографий