

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА**

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол от
«16» июня 2021 г. № 8

Рабочая программа дисциплины

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ РЫНКА УСЛУГ

Уровень высшего образования
бакалавриат

Направление подготовки / специальность
43.03.02 «Туризм»

Направленность образовательной программы
Менеджмент международного и внутреннего туризма

Форма обучения
Очная, заочная

Нижегород

2021 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.03.01 «Интернет-маркетинг рынка услуг» относится к части ООП направления подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Менеджмент международного и внутреннего туризма» (квалификации «Бакалавр»), формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре (очная форма обучения) и в 5 и 6 семестре (заочная форма обучения).

Целями освоения дисциплины являются:

- приобретение знаний по технологии и организации интернет-маркетинга в сфере услуг;
- приобретение умений по организации деятельности по интернет-маркетингу рынка услуг;
- овладение технологиями по использованию отдельных инструментов маркетинга в сети Интернет в сфере услуг.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ПКР-5 Способен находить, анализировать, обрабатывать научную информацию в сфере туризма	ПКР-5.1. Проводит исследования туристско-рекреационного потенциала ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов	У 5.1 Уметь проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; З 5.1 Знать методы проведения маркетингового исследования; В 5.1 Владеть навыками планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ПКР-5.2. Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	У 5.2 Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; З 5.2 Знать особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; В 5.2 Владеть навыками обработки полученных данных с помощью методов математической статистики	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания
	ПКР-5.3. Использует методы анализа и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма	У 5.3 Уметь подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; З 5.3 Знать методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; В 5.3 Владеть навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования	Коллоквиум Кейс-задачи Разноуровневые задачи и задания

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма	очно-заочная	заочная

	обучения	форма обучения	форма обучения
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ		3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	108		108
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):	65		17
- занятия лекционного типа	32		8
- занятия семинарского типа	32		8
- текущие консультации	1		1
самостоятельная работа	43		87
Промежуточная аттестация – зачет			4

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них														
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная			
Тема 1. Эволюция концепций маркетинга. Появление Интернет-маркетинга	10		12	4		1	4		1				8		2	2		10
Тема 2. Комплекс Интернет-маркетинга. New media как новая форма маркетинга	14		13	4		1	4		1				8		2	6		11
Тема 3. Психологические характеристики сети Интернет. Модели поведения пользователей Интернет	14		13	4		1	4		1				8		2	6		11
Тема 4. Правовые аспекты использования сети Интернет	14		13	4		1	4		1				8		2	6		11
Тема 5. Разработка Интернет-стратегии компании	14		13	4		1	4		1				8		2	6		11
Тема 6. Сайт как эффективный инструмент маркетинга	14		13	4		1	4		1				8		2	6		11

Тема 7. Продвижение сайта	14		13	4		1	4		1			8		2	6		11
Тема 8. Медиапланирование в Интернет	14		13	4		1	4		1			8		2	6		11
Итого	108		104	3 2		8	3 2		8			6 4		16	44		87
Промежуточная аттестация – зачет			4														
Итого	108		108	3 2		8	3 2		8			6 4		16	44		87

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение прикладной задачи-кейса по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 6 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: применение современных информационных и коммуникативных технологий в реализации туристского продукта и предоставлении услуг; построение эффективной системы продвижения турпродуктов;
- компетенций: ПКР-5.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа. Промежуточная аттестация проходит в традиционных формах (зачет).

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных тем рабочей программы. Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала. Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий.

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами. На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать. Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине является зачет. В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это позволит в

процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса.

Примеры заданий для самостоятельной работы

1. Система маркетинговой информации и методы сбора первичных данных в интернет-маркетинге.
2. Организация службы интернет-маркетинга на предприятии.
3. Система маркетингового контроля.
4. Разработка комплекса интернет-маркетинговых коммуникаций на предприятии.
5. Коммуникационная политика в интернет-маркетинге.
6. Средства интернет-маркетинговых коммуникаций и особенности их использования в сфере туризма.
7. Средства интернет-маркетинговых коммуникаций и особенности их использования в сфере гостеприимства.
8. Средства интернет-маркетинговых коммуникаций и особенности их использования в сфере общественного питания.
9. Специфика интернет-маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Интернет-маркетинг рынка услуг», созданный в системе электронного обучения ННГУ – <https://e-learning.unn.ru>

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности и компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	Не зачтено		Зачтено				
Знания	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки
Умения	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
Навыки	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

	обучающегося от ответа		недочетами				
--	---------------------------	--	------------	--	--	--	--

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Маркетинг: понятие, сущность, предпосылки формирования.	ПКР-5
2. Концепции маркетинга: разновидности, условия применения.	ПКР-5
3. Электронный бизнес и электронная коммерция: составляющие, основные направления.	ПКР-5
4. Процесс управления маркетингом на электронном рынке. Преимущества электронной коммерции.	ПКР-5
5. Комплекс Интернет-маркетинга: понятие, товарная и ценовая политика.	ПКР-5
6. Комплекс Интернет-маркетинга: понятие, сбытовая и коммуникационная политика.	ПКР-5
7. Интеграция и конвергенция элементов комплекса Интернет-маркетинга. Преимущества Интернет-маркетинга перед традиционным маркетингом.	ПКР-5
8. New media как новая форма маркетинга.	ПКР-5
9. Основные психологические характеристики сети Интернет.	ПКР-5
10. Классификация пользователей сети Интернет по времени и цели посещения сети.	ПКР-5
11. Классификация посетителей онлайн-магазинов по желанию совершить покупку.	ПКР-5
12. Основные категории преступлений, совершаемых в сети Интернет. Ответственность за их совершение.	ПКР-5
13. Правовые аспекты взаимоотношений создателя (разработчика) и владельца сайта.	ПКР-5
14. Разработка Интернет-стратегии компании: причины выхода на	ПКР-5

Интернет-рынок, виды потенциальных инвесторов.	
15. Разработка Интернет-стратегии компании: предварительный анализ отрасли.	ПКР-5
16. Разработка Интернет-стратегии компании: анализ целевых аудиторий – матрица целевых групп.	ПКР-5
17. Разработка Интернет-стратегии компании: варианты методик анализа целевых аудиторий.	ПКР-5
18. Разработка Интернет-стратегии компании: анализ конкурентов.	ПКР-5
19. Разработка Интернет-стратегии компании: анализ потенциальных партнеров и ресурсов фирмы.	ПКР-5
20. Интернет-сайт фирмы: задачи, виды, регистрация доменного имени.	ПКР-5
21. Интернет-сайт фирмы: факторы разработки концепции наполнения.	ПКР-5
22. Интернет-сайт фирмы: инструменты работы с аудиторией.	ПКР-5
23. Интернет-сайт фирмы: мониторинг перед запуском.	ПКР-5
24. Продвижение сайта: поисковые системы, принципы настройки страниц.	ПКР-5
25. Продвижение сайта: каталоги (директории), принципы настройки страниц.	ПКР-5
26. Продвижение сайта: баннерная реклама.	ПКР-5
27. Продвижение сайта: e-mail рассылка.	ПКР-5
28. Продвижение сайта: спонсорство, обмен ссылками, продвижение в реальном мире.	ПКР-5
29. Медиапланирование в Интернет: цели, задачи, факторы выбора средств продвижения.	ПКР-5
30. Медиапланирование в Интернет: оценка эффективности рекламной кампании.	ПКР-5

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций ПКР-5

- Каким образом в поисковых системах строятся каталоги?
 - программами-роботами
 - в диалоговом режиме
 - людьми
 - автоматически
- Web-страницу можно создать с помощью...
 - любого текстового редактора, воспринимающего ASCII
 - специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad
 - только с помощью редактора Блокнот
 - Web-мастера графического редактора PowerPoint
- Показателем того, что пользователь заинтересовался сайтом, является следующее:
 - несколько пользователей с одного IP-адреса посетили сайт
 - пользователь загрузил ресурс, рекламируемый баннером на главной странице
 - пользователь посетил не только главную страницу, но и некоторые другие
- Выберите правильный список форматов графических файлов, применяемых для размещения в Интернет
 - pdf, wmf
 - gif, jpg
 - pmt, bmp
- Наиболее популярным является формат баннера:
 - 100x100 (125x125) (Square Banner)
 - 468x60 (Full Banner)
 - 88x31/88x62 (Micro Button/Macro Button)
- Особенностью российской электронной торговли является:

- а) недостаточное количество компьютеров, подключенных к Интернет
 - б) недоверие покупателей к продажам через Интернет
 - в) низкое качество предлагаемой продукции
7. Значительную часть времени, проведенного в Интернет, российские взрослые пользователи тратят на:
- а) поиск информации
 - б) чтение новостей
 - в) совершение покупок
8. При проектировании опросной формы не рекомендуется:
- а) включать много радиокнопок
 - б) включать вопросы личного характера
 - в) использовать много текстовых полей
9. В вопросе «Перечислите торговые марки чая, которые вы употребляли за последний год» целесообразно использовать форму типа:
- а) флажок
 - б) текстовое поле
 - в) радиокнопка
10. Организация, которая обеспечивает подключение к Интернет, называется:
- а) провайдер
 - б) сервер
 - в) домен

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПКР-5

Примеры практических заданий

для оценки сформированности умений компетенции ПКР-5

1. Рынок услуг интернет-маркетинга характеризуется высоким уровнем конкуренции. Только по результатам анализа компаний, находящихся на первой странице поисковых систем было выявлено 125 сайтов.
2. Конкуренцию компаниям, оказывающим консалтинговые и внедренческие услуги, составляют также веб-сервисы и обучающие компании. Потенциальному клиенту, столкнувшемуся с вопросом «повышения эффективности», нужно будет выбрать, какой путь решения проблемы подходит ему больше.
3. Рынок услуг интернет-маркетинга является довольно развитым с точки зрения собственного интернет-маркетинга. Большинство сайтов отличаются хорошим дизайном и юзабилити, более половины сайтов обладают хорошей продающей архитектурой, большим количеством полезного контента и уровнем его распространения.
4. Слабой составляющей большинства компаний является позиционирование, то есть неспособность выделить по-настоящему конкурентные преимущества и сфокусировать свой маркетинг вокруг них.

Вопросы и задания:

1. Согласны ли Вы с вышеприведенными утверждениями?
2. Сформулируйте дополнительные варианты утверждений, характеризующих рынок интернет-маркетинга в РФ.

Примеры практических заданий

для оценки сформированности умений компетенции ПКР-5

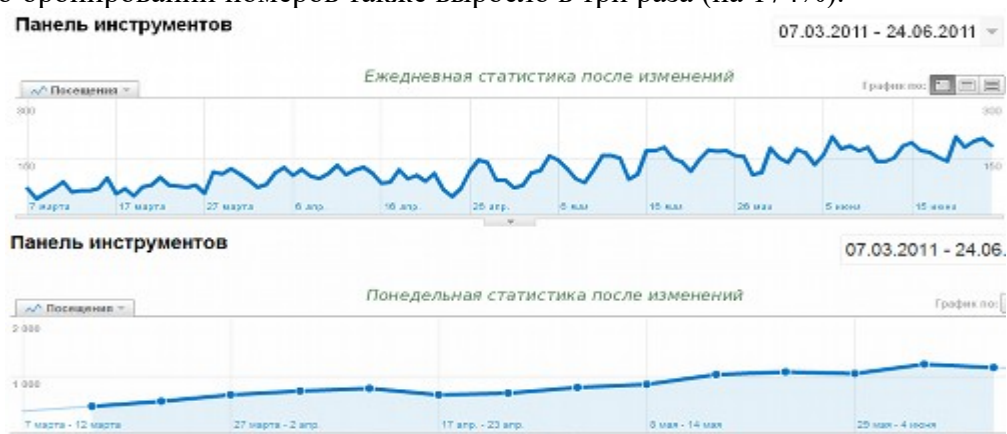
Продвижение по НЧ запросам позволяет привлечь на сайт целевого посетителя, при этом стоимость такого посетителя гораздо ниже, чем того, который пришел по ВЧ запросу. Зачастую ВЧ запросы, как показывает опыт, даже если приносят большой трафик, конвертируется он гораздо хуже, чем низкочастотный.

В качестве «испытуемого» взят сайт с гостиницами Харькова (сайт-визитка с небольшим количеством страниц и контента). Продвижение по небольшому семантическому ядру, которое включало около десяти ВЧ и СЧ ключевых слов для данной тематики,

приводило на сайт только 50-70 посетителей в сутки. И хотя по всем запросам он находился в ТОП10 поисковых систем, трафик стоял на месте на протяжении длительного периода времени. Выборка за 3 зимних месяца показывает, что трафик примерно одинаков на всем временном отрезке (увеличение трафика в начале декабря связано с Новогодними праздниками):



Любому проекту нужен рост и динамика, иначе он умирает. Поэтому, было решено использовать низкочастотные фразы для увеличения трафика и продаж. Поскольку проекту уже 2 года, накопилось достаточно статистики, а именно ключевых слов, по которым его находили пользователи. Для продвижения решили использовать информацию из Google Analytics, где достаточно легко выгрузить данные по ключевым словам. Максимально можно выгрузить 20 тыс. слов. Также статистику по ключевым словам можно собрать из LiveInternet, воспользовавшись инструментом KeyCollector. Из Google Analytics выгрузили список ключевых слов, по которым в течение нескольких месяцев заходили на сайт посетители. Для всей выборки из 1000 запросов просканировали позиции. Отбросили те запросы, которые находятся в ТОП-10. Из оставшихся запросов исключили ВЧ и СЧ запросы, а также различные «случайные» запросы. Признаком исключения было количество слов в ключевой фразе и здравый смысл. В итоге, после принятых процедур в списке осталось около 70-80 НЧ запросов. Все запросы, которые находились на 10-15 позиции, прогнали по социальным закладкам. Вторая группа запросов продвигалась с помощью закупки 2-3х самых дешевых ссылок на автоматической бирже. Результат не заставил себя ждать, в течение 2х недель около 60% запросов из этого списка были в ТОП-10. Что это дало? Посещаемость сайта увеличилась в среднем в 3 раза, через месяц продвижения мы получили в среднем 200 посетителей в день. Количество бронирований номеров также выросло в три раза (на 174%).



Вопросы и задания:

1. Оцените приведенную методику. Можно ли использовать ее для других предприятий сферы услуг?
2. Каким еще способом можно было решить задачу продвижения по НЧ запросам?

5.2.4 Темы курсовых работ

Курсовые работы по дисциплине согласно учебному плану не предусмотрены.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2020. – 301 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-04238-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450115>
2. Кожевникова Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебное пособие для вузов / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. – М: Издательство Юрайт, 2021. – 444 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-07447-5. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469320>

б) дополнительная литература

1. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: Издательство Юрайт, 2021. – 474 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13282-3. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/468986>
2. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. – М: Издательство Юрайт, 2020. – 367 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-02476-0. - Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450114>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Интернет-журнал «4Р» – 4p.ru
2. Информационно-аналитический портал «Российский рынок» – russianmarket.ru

г) специализированная литература

1. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютеры, мультимедийный проектор, экран.

Помещения оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ с учетом рекомендаций и ООП ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Менеджмент международного и внутреннего туризма»

Автор
к.э.н., доцент
кафедры сервиса и туризма

Н.А. Шимин

Рецензент:
Зам. генерального директора по персоналу
ОАО «Пансионат «Буревестник»

Ю.Ю. Семенова

Заведующий кафедрой
сервиса и туризма
д.э.н., профессор

М.В. Ефремова

Программа одобрена на заседании методической комиссии института экономики и предпринимательства от «15» марта 2021 года, протокол № 3