

Образование в странах мира

УДК 338.48:001.891 + 378.016:338.48
ББК Ч518.1 + Ч448.44

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ НОВОВВЕДЕНИЙ В ОБЛАСТИ МЕНЕДЖМЕНТА ТУРИЗМА ДЛЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА БАКАЛАВРИАНТОВ

С. Мэн

Овладение студентами компетенциями нововведений обуславливает необходимость применения интерактивных форм и методов образования, при которых образовательный процесс приближает студентов к условиям профессиональной деятельности. Для проектирования сориентированного на компетенции нововведений образовательного процесса необходимо их систематизировать. Поставлена цель проанализировать компетенции нововведений, выявленные с использованием разных методов, средств и источников, и систематизировать их по основанию «этапы осуществления нововведений» для дальнейшего использования в проектировании заданий для студентов, для измерения результатов прохождения студентами практики. Осуществлены анализ компетенций, сделан дедуктивный вывод о способах их систематизации. С использованием теоретических методов и обобщения передового опыта образовательных учреждений КНР выделены виды заданий для студентов. Выявлены группы компетенций менеджеров по туризму в области нововведений, разработаны соответствующие им виды заданий для практики студентов, виды заданий для измерения результатов овладения компетенциями. Выявленные компетенции являются основанием разработки образовательного процесса, направленного на развитие компетенций нововведений у будущих менеджеров по туризму. Выявленные группы компетенций также служат основанием для разработки контрольно-оценочных средств, в нашей статье – контрольных заданий для студентов по результатам прохождения практики. Предложенная технология разработки профессионально ориентированных заданий для студентов в комплексе с продолжающими их содержательно заданиями для измерения результатов образовательного процесса может использоваться для подготовки к реализации образовательного процесса.

Ключевые слова: менеджмент туризма, компетенции нововведений, систематизация, профессиональная деятельность менеджера, этапы нововведений.

Компетенции, согласно новой парадигме образования, являются основанием разработки требований к образовательному процессу, его проектирования, разработки системы заданий для выполнения в разных формах обучения, служат критериями для оценки результатов образования. Поэтому задача систематизации компетенций, составляющих цель разрабатываемой нами модели образовательного процесса, является одной из значимых задач исследования. Для ее решения нами проанализированы образовательные стандарты, должностные инструкции и научные работы, посвященные исследованию компетенций нововведений в работе менеджеров по туризму [1–6, 8, 9, 12–14].

В Федеральных государственных образо-

вательных стандартах (ФГОС ВПО) третьего поколения в качестве основной цели обучения в вузе обозначено формирование совокупности общих и профессиональных компетенций выпускников [12–14]. Наличие этих компетенций позволит молодому специалисту не только успешно решать разнообразные профессиональные задачи, но и занять достойное место в постоянно меняющемся социуме, если он обладает передовым мировоззрением, гибкостью мышления и способностью быстро адаптироваться к новым условиям [1, 2, 10, 11].

В образовательных документах РФ и КНР по туристской деятельности уделяется большое внимание внедрению нововведений, таким образом, нами были изучены Федеральные государственные общеобразовательные

Образование в странах мира

стандарты СПО по специальности 100401 «Туризм»; ФГОС ВПО по специальности 100400 «Туризм», 080200 «Менеджмент» (квалификация (степень) «бакалавр»), должностные инструкции менеджеров и агентов по туризму РФ и КНР. В данных документах был выделен большой объём компетенций, которые направлены на развитие инновационной деятельности будущих менеджеров туризма и туроператоров.

Также мы изучили научную литературу, в которой описана деятельность туроператоров и менеджеров по туризму [1–3, 6, 10, 11].

По ходу проделанной аналитической работы нами поставлена задача: систематизировать данные о компетенциях, так как в дальнейшем компактное представление компетенций позволит использовать их для разработки проектов образовательного процесса, систем заданий для выполнения в период практики и при подготовке к ней, а также для оценивания результатов овладения студентами данных компетенций [7]. Для решения этой задачи мы обратились к этапам осуществления нововведений с тем, чтобы дать студентам возможность на практике овладеть всеми компетенциями на всех этапах нововведения.

Рассмотрим систематизацию компетенций в соответствии с этапами осуществления нововведений. Используя научные источники [1–4, 6], мы определили пять этапов осуществления нововведений: изучение спроса на туристском рынке, создание инновационных туристских продуктов, информирование и реклама инновационных туристских продуктов, реализация и продвижение инновационных туристских продуктов, анализ реализации инновационных туристских продуктов. Охарактеризуем, какие из выявленных нами компетенций необходимы на каждом из этапов.

1 этап: изучение спроса на туристском рынке.

Рынок туристических услуг функционирует, удовлетворяя платежеспособный спрос населения. Туристический спрос определяется как множество туристических благ, услуг и товаров, которые туристы склонны приобрести с определённым уровнем цен.

Одними из важнейших явлений рынка являются сформировавшиеся спрос и предложение услуг. Под спросом понимается желание, возможность и необходимость воспользоваться туристическими услугами. Туристское предложение – это совокупность услуг и продуктов, которые подаются на рассмотрение

клиента, желающего осуществить туристическое путешествие. Предложением на туристическом рынке являются туры и направления туристической деятельности. Предложение имеет в первую очередь региональное деление, т. е. туроператоры предлагают отправиться в разные регионы как внутри страны, так и за границей.

Отдельные сегменты зарубежных туристических предложений могут отличаться друг от друга в несколько раз по цене и качеству обслуживания. Это обусловлено спросом, так как на каждый вид товаров имеется свой потребитель, в том числе и туристических услуг.

Спрос потребителей зависит от таких факторов, как социально-экономические, политические, климатические и географические.

Рыночные исследования выступают как информационная основа достижения целей: обеспечение определённого объёма продаж, создание и внедрение на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли.

Характеризуя туристический рынок, нужно учитывать следующие моменты:

- основным предметом купли-продажи является услуга;
- кроме покупателя и продавца в механизм рынка включается значительное количество посреднических звеньев;
- спрос на туристические услуги отличается большим разнообразием участников поездок по материальным возможностям, возрасту, целям и мотивам, эластичностью, индивидуальностью и высокой степенью дифференциации, большой замещаемостью, отдалённостью по времени и месту от туристического предложения;

– туристическое предложение имеет ряд отличительных характеристик: товары и услуги имеют тройственный характер (природные ресурсы, созданные ресурсы, туристические ресурсы); высокая фондоёмкость отрасли; низкая эластичность, комплексность [10, 11].

Цели продавца и покупателя противоположные. Продавец стремится продать тур по максимальной цене. Покупатель желает получить максимальный объём услуг за минимальные деньги. Это естественный закон функционирования рынка, справедливый и в туристических отношениях.

В соответствии с традиционными экономическими терминами возможны ситуации присутствия рынка продавца, когда предложение значительно превышает спрос.

Возможна и обратная ситуация – когда рынок перенасыщен спросом. Все это ведет к появлению нечестных методов конкуренции и монополии услуг, что отрицательно сказывается на качестве услуг и обслуживании потребителя [10, 11].

На этапе изучения спроса туристического рынка менеджер осуществляет следующую работу:

- проводит комплексное исследование спроса на рынке туризма с целью оценки сложившейся общей ситуации, возникающих из неё проблем и угроз и появляющихся возможностей;

- исследует внешние и внутренние факторы воздействия, изучает потенциал рынка, тенденции в развитии бизнеса;

- находит и оценивает новые рыночные возможности и формулирует бизнес-идею о возможных нововведениях;

- выявляет и анализирует запросы потребителей и возможность их реализации;

- проводит маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.

После определения необходимости сбора первичных данных нужно выбрать метод их получения. Наиболее распространённые методы сбора информации – это опрос, а также наблюдение и эксперимент.

Многие компании индустрии гостеприимства периодически испытывают трудности в экономической среде и встречаются с неопределённостью в будущем. В постоянно меняющейся конкурентной среде бизнеса возрастает необходимость планирования в компаниях, в связи с чем прогнозирование спроса является основой эффективного планирования.

Эффективное прогнозирование проводится с учётом тенденций рынка туристических услуг. Тенденции развития международного туризма носят позитивный характер. Возрастающий интерес туристов к другой культуре, обилие рекламы, доступность информации способствуют увеличению возможностей общения между народами, что позволяет людям лучше понимать друг друга [1, 2, 5].

2 этап: создание инновационных туристских продуктов.

Особую роль в эффективном развитии рынка туристических услуг играет инновационный маркетинг, способный обеспечить инновационное развитие туристической отрасли и продвижение инновационных туристиче-

ских продуктов на различных отечественных и зарубежных рынках туристических услуг. Под туристической инновацией в этом случае следует понимать туристический продукт, полностью отличающийся по своему содержанию от продуктов, ранее реализуемых на региональном рынке, или продукт, имеющий принципиальные отличия по ряду образующих его составляющих от ранее реализуемых продуктов. Например, к инновационному продукту на российском рынке туристических услуг, который может быть реализован в Республике Дагестан, можно отнести пятнадцатидневный лечебно-оздоровительный тур, включающий «Отдых и прием песчаных ванн на побережье Каспийского моря – 7 дней», «Прием радоновых ванн – 3 дня», «Отдых и путешествие в горной местности – 5 дней» [1].

Туризм охватывает большое количество сфер жизни людей. Для удовлетворения спроса каждого, предлагаются все новые виды туризма, маршрутов, направлений. Подтверждается гипотеза о том, что туризм видоизменяется вместе с потребностями и желаниями людей. Появление спроса на новые услуги порождает соответствующее предложение.

Назовем некоторые виды инновационных туристских продуктов:

- активные виды туризма, такие как спортивный и приключенческий, приобретающие все более широкую популярность в мире;

- специализированный туризм, подразумевающий такие разновидности как экологический, научный, учебный, событийный, лечебно-оздоровительный и др.;

- круизный – морские и речные круизы;

- деловой туризм, охватывающий так называемую индустрию MICE (деловые встречи, событийные мероприятия, конференции, инсентив-поездки);

- региональные маршруты сельского туризма [2].

Для осуществления данного этапа менеджер по туризму должен владеть следующими компетенциями:

- владение теоретическими основами проектирования, готовностью к применению основных методов инновационного проектирования в туризме;

- способность самостоятельно находить и использовать различные источники информации по проекту туристского инновационного продукта, умение использовать иностранные источники в интернете, сайты иностранных туристических компаний;

– готовность к разработке туристического инновационного продукта на основе современных технологий;

– способность разрабатывать бизнес-планы создания и развития инновационных направлений деятельности, продуктов;

– формирование туристского инновационного продукта;

– способность использовать рекреационные ресурсы для формирования инновационного турпродукта с учетом принципов устойчивости;

– способность к разработке конкретных инновационных туристских услуг, программ и продуктов по различным направлениям турдеятельности.

3 этап: информирование и реклама инновационных туристских продуктов.

Для формирования конкурентоспособного туристского рынка необходима эффективная стратегия по продвижению туристского продукта, сосредоточенная на ключевых направляющих туристских рынках и носящая агрессивный характер, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей [5]. С этой целью необходима имиджевая рекламно-информационная кампания в СМИ как в России, так и за рубежом, участие в крупнейших международных профильных и иных выставках, презентации туристских возможностей страны.

Для повышения конкурентоспособности инновационного туристского продукта и создания благоприятного имиджа компании необходима организация выпуска рекламной некоммерческой печатной продукции на иностранных языках основных направляющих рынков. Широкая рекламная кампания туристских возможностей страны способствует росту количества иностранных и отечественных туристов, а, следовательно, и росту поступлений в экономику страны [5].

Опыт реализации государственных рекламно-информационных стратегий указывает на необходимость диверсификации туристского продукта: наряду с традиционным туристским предложением следует обеспечить показ новых туристских продуктов, распространение более широкой информации о национальных традициях, промыслах и ремеслах, новых музеях и экспозициях, событийных мероприятиях и туристских услугах.

Все это требует разработки долгосрочной

информационной кампании, направленной на формирование позитивного образа страны в целях содействия развитию въездного и внутреннего туризма [5].

Основные компетенции, которыми должен владеть менеджер туризма на этом этапе:

– информирование потребителя об инновационных туристских продуктах;

– формирование востребованности туристского инновационного продукта;

– рассчитывание стоимости инновационного турпакета в соответствии с заявкой потребителя;

– способность к формированию рынка туристских инновационных услуг с учётом потребностей клиентов и применением прогрессивных технологий.

4 этап: реализация и продвижение инновационных туристских продуктов.

Существует четыре способа продвижения товара, в том числе и туристического:

1) реклама (advertising);

2) персональные продажи (personal sell);

3) стимулирование сбыта (sales promotion);

4) связи с общественностью (public relations).

Для успешной реализации инновационного туристского продукта необходимы определенные меры, которые осуществляются в комплексе с рекламной и информационной работой. Сегодня существуют различные методы продвижения туристского продукта, наиболее эффективным из которых является Интернет. Туристский продукт формируется туроператором по его усмотрению исходя из конъюнктуры туристского рынка или по заданию туриста или иного заказчика туристского продукта. Туроператор обеспечивает оказание туристам всех услуг, входящих в туристский продукт, самостоятельно или с привлечением третьих лиц, на которых туроператором возлагается исполнение части, или всех его обязательств перед туристами и (или) иными заказчиками [1, 2, 8, 9].

Менеджер туризма должен владеть следующими компетенциями на этом этапе:

– способностью к реализации инновационного туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий;

– способностью взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению инновационного туристского продукта;

– организацией продвижения инновационного туристского продукта на рынке туристских услуг;

– умением организовать процесс обслуживания потребителя.

5 этап: анализ реализации инновационных туристских продуктов.

Основными задачами, которые необходимо решить в первую очередь при инновационном развитии отрасли, являются:

– оценка востребованности нового продукта на рынке, объемов имеющегося на него спроса;

– оценка возможностей производителя на предмет удовлетворения имеющегося на рынке спроса на новый продукт.

Помимо исследования рынка проводится сбор информации о потребителях (например, о росте населения и его доходов), изучаются юридические условия и законодательство. Остальная информация, необходимая для принятия решений, обычно берётся из статистических данных, справочников и деловых изданий, а также из анализа результатов работы туристических агентств на отечественных и зарубежных рынках.

По полученным данным анализируются потребности покупателей туристических про-

дуктов, которые на этой основе разделяются на чёткие группы (сегменты), для которых определяются степень привлекательности и конкурентоспособность предлагаемых на рынке новых туристических продуктов.

В результате всех проведённых аналитических мероприятий составляется инновационная стратегия, которая направляет маркетинговую деятельность на скорейшее достижение заданных целей [9, 10].

Компетенции менеджера туризма на данном этапе состоят в следующем:

– способность находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристической деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий, полезная для инновационной деятельности;

– способность использовать инновационные методы мониторинга рынка туристских услуг;

– готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме на всех этапах инновационной деятельности;

– умение применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и построении инно-

Подбор заданий для студентов по группам компетенций

Группы компетенций	Виды заданий для практики студентов	Виды заданий для оценивания результатов овладения компетенцией
Изучение спроса на туристском рынке	Изучение сайтов иностранных туристических компаний, работы иностранных туроператоров и менеджеров; их анализ совместно с педагогами и составление плана для внедрения в практику; изучение работы гостиниц; проведение маркетинга; изучение главных функций и задач служб приема и размещения гостей (служб бронирования, регистрации и размещения гостей, обслуживания, безопасности и эксплуатации номерного фонда, отдела маркетинга и связей с общественностью); исследование и анализ конкурентного рынка (исследование существующих маршрутов (объёма продаж туров, стоимости туров, спроса на туристском рынке); исследование по внедрению иностранного опыта и отчёт по результатам исследования; выявление недостатков и преимуществ в работе гостиничных служб; исследование политики государств в отрасли туризма; исследование туристического рынка других стран; исследование традиций и этикета других стран (праздники, праздничные дни, новогодние, рождественские, школьные каникулы и т. д.)	Описание практической и исследовательской деятельности менеджера на предприятии; описание практического зарубежного опыта менеджмента в туркомпаниях и гостиницах

Группы компетенций	Виды заданий для практики студентов	Виды заданий для оценивания результатов овладения компетенцией
Создание инновационных туристских продуктов	Разработка (проектирование) новых маршрутов в существующих туристических, природных, экологических, спортивных и других существующих ресурсах (туристическая линия (достопримечательности, обзорные экскурсии, горные виды туризма и др.); красная линия (по памятным и историческим местам, местам военных действий); спортивная линия (водные, пляжные и др. виды спорта); развлекательная линия (приключенческий для детей и взрослых); деловой туризм (организация конференций, собраний)); создание инновационного туристического продукта (организация оказания услуг на новом туристическом маршруте; улучшение работы старых маршрутов с оказанием новых услуг; выявление нового природного ресурса (источник, горный маршрут, рыбалка); создание нового развлекательного вида деятельности; создание новых видов ресторанного обслуживания (новых блюд, новый подход в обслуживании); поиск новых местных сувениров и местных продуктов)	Составление аналитической записки об исследовательской работе на предприятии; разработка авторских и инновационных проектов
Информирование покупателей и реклама инновационных туристских продуктов	Организация и участие в промоакциях; проведение опросов покупателей; разработка рекламных акций и пиар-компаний и участие в их проведении; подготовка раздаточного материала и рекламных подарков для клиентов и их распространение	
Реализация и продвижение инновационных туристских продуктов	Участие в реализации инновационного туристического продукта (организация оказания услуг на новом туристическом маршруте; улучшение работы старых маршрутов с оказанием новых услуг; выявление нового природного ресурса (источник, горный маршрут, рыбалка); создание нового развлекательного вида деятельности; создание новых видов ресторанного обслуживания (новых блюд, новый подход в обслуживании); поиск новых местных сувениров и местных продуктов), см. также предыдущую графу (выше); выполнение задания предприятия	Описание технологии введения (внедрения) проекта на предприятии; предоставление проекта апробации проекта; предоставление результатов экспертизы проекта
Анализ реализации инновационных туристских продуктов	Аналитическая записка о результатах апробации и внедрения; написание дипломной работы по результатам практики	

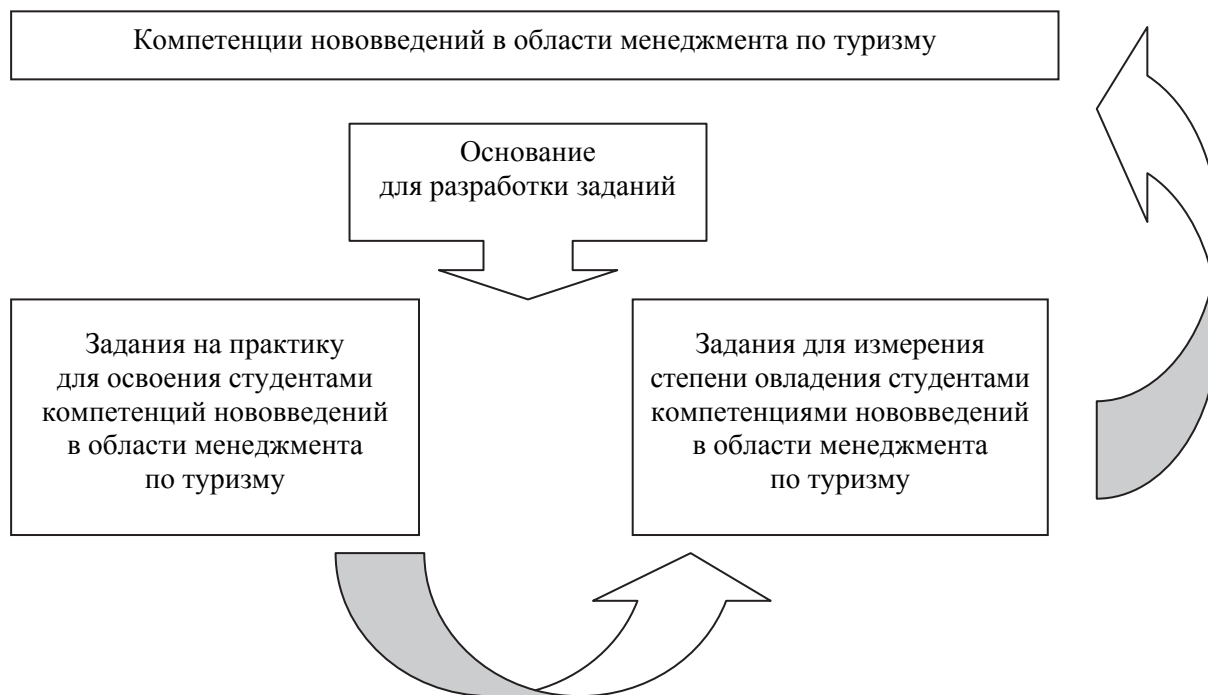
вационных экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей;

– представление о методах инновационной реорганизации бизнес-процессов;

– умение использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, осуществление соответствующих нововведений.

В соответствии с выявленными компетенциями на каждом этапе деятельности менеджера определены виды заданий для практики студентов-бакалавриантов: а) помогающие осваивать названные компетенции в период прохождения студентами практики; б) использующие для измерения результатов освоения этих компетенций (см. таблицу).

Таким образом, выявленные нами в соответствии с этапами деятельности менеджера



Проектирование заданий на основе знания компетенций

в сфере туризма компетенции послужили, с одной стороны, основанием для разработки заданий студентам на практику, а с другой стороны, послужили основанием для составления заданий, выполнение которых позволит оценить уровень овладения соответствующими компетенциями (см. рисунок).

Итак, по основанию «этапы осуществления нововведений» в сфере туризма выделены и сгруппированы виды компетенций, которые используются для проектирования образовательного процесса (задание для практики студентов) и контрольно-измерительных средств его результатов (задания для измерения результатов овладения будущими менеджерами по туризму компетенциями нововведений).

Литература

1. Алиев, Б.Х. Исследование спроса на инновационные продукты региона на рынке туристических услуг / Б.Х. Алиев, М.М. Магомедов, А.А. Алиева // *Управление экономическими системами*. – <http://uecs.ru/uecs-38-382012/item/1067-2012-02-24-05-18-38>.

2. Громов, Е.С. Тенденции развития туристского бизнеса в России / Е.С. Громов. – <http://www.djoen.ru/notebook/vto-i-turisticheskij-biznes-v-rossii.html>.

3. Должностная инструкция агента по туризму. – <http://hr-portal.ru/pages/Di/702.php> (дата обращения: 18.01.14).

4. Должностная инструкция менеджера по туризму. – <http://www.pandia.ru/text/77/157/12183.php> (дата обращения: 18.04.14).

5. Изучение спроса в туризме. – <http://www.zachetik.ru/ref-120594-izuchenie-sprosa-v-turizme.html> (дата обращения: 19.01.14).

6. Киптенко, В.К. Менеджмент туризма: учеб. / В.К. Киптенко. – Киев, 2010. – 410 с.

7. Котлярова, И.О. Проектирование образовательно-научного процесса в университете: моногр. / И.О. Котлярова, Г.Н. Сериков, Ю.В. Тягунова. – Челябинск: Издат. центр ЮУрГУ, 2012. – 230 с.

8. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М., 2011. – 520 с.

9. Спрос и предложение на туристическом рынке. – <http://www.progulkainfo.ru/sprosi-predlozhenie-na-turisticheskom-rynke/> (дата обращения: 19.01.14).

10. Темный, Ю.В. Экономика туризма: учеб. / Ю.В. Темный, Л.Р. Темная. – М.: Финансы и статистика: Инфра-М, 2010. – 447 с.

11. Туризм XXI века: факторы и тенденции развития спроса на рынке туристических услуг. – <http://www.bestreferat.ru/referat-46259.html> (дата обращения: 19.01.14).

12. ФГОС ВПО по направлению подготовки 080200 «Менеджмент» (квалификация (степень) бакалавр) утвержден Приказом

Образование в странах мира

М-ва образования и науки РФ от 20 мая 2010 г. № 544. – http://www.bhi.spb.ru/assets/files/FGOS/prm544-1_manager.pdf (дата обращения: 18.01.14).

13. ФГОС ВПО по направлению подготовки 100400 «Туризм» (квалификация (степень) бакалавр) утвержден Приказом М-ва образования и науки РФ от 28 октября 2009 г.

№ 489. – <http://www.osu.ru/docs/bachelor/fgos/100400b.pdf> (дата обращения: 18.01.14).

14. ФГОС СПО по специальности 100401 «Туризм» утвержден Приказом М-ва образования и науки РФ от 2 апреля 2010 г. № 256. – http://www.mgiit.ru/sites/default/files/download/FGOS_SPO_100401_Turizm.pdf (дата обращения: 18.01.14).

Мэн Сяньлинь, декан Хэбэйского профессионального института иностранных языков (Циньхуандао, Китайская Народная Республика), аспирант кафедры безопасности жизнедеятельности, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), oliya803@yandex.ru.

Поступила в редакцию 3 сентября 2014 г.

**Bulletin of the South Ural State University
Series “Education. Educational Sciences”
2014, vol. 6, no. 4, pp. 103–111**

USAGE OF INNOVATION COMPETENCIES IN TOURISM MANAGEMENT FOR DESIGN AND EVALUATION OF OUTCOMES OF BACHELOR’S TRAINING

X. Meng, Hebei Voational Colledge of Foreign Languages, Qinhuangdao, People's Republic of China; South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation, oliya803@yandex.ru

Active and interactive methods and forms of education simulating the professional activity are the best ones for the mastering the innovation competencies. To design the education process oriented to the innovation competencies development it is necessary to systematize them. The paper aims to analyze the innovation competencies and classify them on the basis of the innovation stages. The analysis of competencies followed by the deductive reasoning of competence systematization is used in the paper. The kinds of tasks for students’ practice are defined based on the analysis of both the literature on the subject and best practices of the PRC educational institutions. The groups of innovation competencies for tourism, the types of tasks for students practice, the types of tasks to measure the level of the competencies mastered were developed. The competencies identified are the basis for the education process implementation aimed to develop the innovation competencies of tourism managers. Groups of competencies identified also serve as the basis for the development of assessment tools. The technique offered to develop professionally oriented tasks and the tasks to assess the outcomes of the training can be used for the design of the educational process.

Keywords: tourism management, innovation competencies, systematization, professional manager’s activities, stages of innovation.

References

1. Aliev B.Kh., Magomedov M.M., Alieva A.A. *Issledovanie sprosa na innovatsionnye produkty regiona na rynke turisticheskikh uslug* [Study of the Demand for Innovative Products in the Region on the Tourist Market]. Available at: <http://uecs.ru/uecs-38-382012/item/1067-2012-02-24-05-18-38> (accessed 18.04.2014).
2. Gromov E.S. *Tendentsii razvitiya turistskogo biznesa v Rossii* [Trends in the Tourism Business in Russia]. Available at: www.djoen.ru/notebook/vto-i-turisticheskij-biznes-v-rossii.html (accessed 18.04.2014).

3. *Dolzhnostnaya instruktsiya agenta po turizmu* [Description Agent Tourism]. Available at: <http://hr-portal.ru/pages/Di/702.php> (accessed 18.01.2014).
4. *Dolzhnostnaya instruktsiya menedzhera po turizmu* [Description Tourism Management]. Available at: <http://www.pandia.ru/text/77/157/12183.php> (accessed 18.04.2014).
5. *Izucheniye sprosa v turizme* [Market Research in Tourism]. Available at: <http://www.zachetk.ru/ref-120594-izucheniye-sprosa-v-turizme.html> (accessed 19.01.2014).
6. Kiptenko V.K. *Menedzhment turizma* [Management of Tourism]. Kiev, 2010. 410 p.
7. Kotlyarova I.O., Serikov G.N., Tyagunova Yu.V. *Proektirovaniye obrazovatel'no-nauchnogo protsessa v universitete* [Designing of the Educational and Scientific Process at University]. Chelyabinsk, South Ural St. Univ. Publ., 2012. 217 p.
8. Papiryan G.A. *Mezhdunarodnye ekonomicheskie otnosheniya: marketing v turizme* [International Economic Relations: Marketing in Tourism]. Moscow, 2011. 520 p.
9. *Spros i predlozheniye na turisticheskoy rynke* [Supply and Demand in the Travel Market]. Available at: <http://www.progulka.info.ru/spros-i-predlozheniye-na-turisticheskoy-rynke/> (accessed 19.01.2014).
10. Temnyy Yu.V., Temnaya L.R. *Ekonomika turizma* [Economics of Tourism]. Moscow, Infra-M Publ., 2010. 447 p.
11. *Turizm XXI veka: faktory i tendentsii razvitiya sprosa na rynke turisticheskikh uslug* [Tourism of the XXI Century: Trends and Factors of Market Demand Tourists Services]. Available at: <http://www.bestreferat.ru/referat-46259.html> (accessed 19.01.2014).
12. *Federal'nyy gosudarstvennyy obrazovatel'nyy standart vysshego professional'nogo obrazovaniya po napravleniyu podgotovki 080200 "Menedzhment" (kvalifikatsiya (stepen') bakalavr)* [Federal State Educational Standard of Higher Professional Education in a Direction of Preparation 080200 "Management" (Qualification (Degree) Bachelor)]. Available at: http://www.bhi.spb.ru/assets/files/FGOS/prm544-1_manager.pdf (accessed 18.01.2014).
13. *Federal'nyy gosudarstvennyy obrazovatel'nyy standart vysshego professional'nogo obrazovaniya po napravleniyu podgotovki 100400 "Turizm" (kvalifikatsiya (stepen') bakalavr)* [Federal State Educational Standard of Higher Professional Education in a Direction of Preparation 100400 "Tourism" (Qualification (Degree) Bachelor)]. Available at: <http://www.osu.ru/docs/bachelor/fgos/100400b.pdf> (accessed 18.01.2014).
14. *Federal'nyy gosudarstvennyy obrazovatel'nyy standart srednego professional'nogo obrazovaniya po spetsial'nosti 100401 "Turizm"* [Federal State Educational Standard of Vocational Education on a Specialty 100401 "Tourism"]. Available at: http://www.mgiit.ru/sites/default/files/download/FGOS_SPO_100401_Turizm.pdf (accessed 18.01.2014).

Received 3 September 2014