

**НОВИНКИ
АБОНЕМЕНТА
ФИЗИКИ
МАТЕМАТИКИ И
ИНФОРМАТИКИ**



Материал учебника обеспечивает формирование базовых представлений об экономической географии как науке, изучающей территориальную организацию социально-экономической жизнедеятельности общества и государств в конкретных социо-эколого-экономических условиях. В результате обучения студенты будут уметь анализировать движущие силы и экономико-географические закономерности развития, место и роль России в истории человечества и в современном мире; анализировать и интерпретировать показатели, характеризующие состояние природных ресурсов; систематизировать проблемы состояния развития минерально-сырьевого комплекса мира и России. Включенный в учебник практикум поможет обучающимся лучше усвоить теоретический материал. В нем представлены задания, упражнения, задачи, тесты, темы для дискуссий, деловых игр, докладов, рефератов, коллоквиумов.

В учебном пособии представлен материал об основных территориальных и теоретических географических открытиях Земли во все периоды человеческой истории. Открытия описаны подробно, снабжены источниками и иллюстрациями. Рассмотрены современные тенденции и новые направления развития географической мысли. Учебный материал четко систематизирован, отражает как традиционные, так и современные подходы к изучению предмета, написан в доступной для понимания форме.





В условиях конкуренции за ресурсы (инвесторов, туристов и т.д.) современные города, регионы и государства выступают как своеобразные «продукты», обладающие потребительской ценностью. Как же территории найти подходящую рыночную нишу и создать условия для своего процветания? На эти и многие другие вопросы дает ответы концепция маркетинга территорий. Примеры ее успешной реализации — «Сочи-2014», г. Мышкин, Великий Устюг. Авторы учебника занимаются проблематикой маркетинга территорий уже около 10 лет, имеют обширный опыт преподавания и участия в практических проектах по данному направлению. В учебнике дается обстоятельный и комплексный анализ методов и инструментов маркетинга территорий, содержится большое количество актуальных примеров.



В современных условиях туризм стал драйвером экономического роста, вследствие чего создаются новые рабочие места, требующие соответствующей подготовки специалистов. В курсе рассматривается маркетинг продвижения туристских услуг с учетом процессов глобализации рынка и использования современных информационных технологий. Значительное внимание уделено новым аспектам развития российской сферы туризма — саморегулированию силами негосударственных некоммерческих ассоциаций и союзов, функционированию отечественных гостиничных цепей, формированию кластеров, усиливающих мультипликативное влияние на динамику национальной экономики. Показаны возможности электронного маркетинга в быстром развитии рынка туристских услуг. Курс будет полезен студентам высших и средних специальных учебных заведений, руководителям и специалистам туристских фирм, а также слушателям системы повышения квалификации.



Финансовый риск-менеджмент является универсальной областью знаний, в которой работают специалисты разных направлений — экономисты, в том числе финансисты, а также социологи, математики, философы, экологи, управленцы, политологи. В современном обществе ни один из его субъектов, даже независимо от его участия в предпринимательской деятельности, не свободен от финансовых рисков. Настоящая книга — первый коллективный опыт подготовки учебника для бакалавриата и магистратуры по финансовому риск-менеджменту, в котором изложены классические положения теории, методологии, практики управления финансовыми рисками в компаниях реального сектора экономики, финансовых институтах (банках, страховых организациях), а также в секторе государственного управления. Учебник включает в себя задачи, задания и вопросы для самостоятельной работы.



Учебное пособие посвящено тенденциям развития культурного туризма. В нем раскрываются основы теории и практики культурного туризма, его роль в развитии дестинации и туризма, обобщены и систематизированы общественные и отраслевые факторы теоретических и методических подходов к управлению культурным туризмом на разных управленческих уровнях и практики их применения. Книга содержит вопросы для размышления и самопроверки, которые способствуют лучшему усвоению материалов пособия.



География в России больше, чем география» - это выражение П. Я. Чаадаева лучше всего отражает направленность предлагаемого курса. Реализованный в нем подход определяется ориентацией на представителей гуманитарных дисциплин, что предполагает весомую культурную составляющую курса. В соответствии с концепцией автора выделено 12 культурно-географических регионов России, при характеристике которых используются такие категории, как образ региона, геоистория, региональный ландшафт, региональное сообщество, знаковое место. Большое внимание уделяется формированию ярких, запоминающихся географических образов России и ее регионов.



Сегодня развитие туризма в нашей стране является одним из важнейших направлений социально-экономического развития. Маркетинг в туристской индустрии это учебная дисциплина, формирующая у студентов теоретические и методологические основы управленческого и экономического мышления применительно к туризму. По сути, маркетинг должен стать для будущих бакалавров и магистров туризма своеобразной философией ведения бизнеса, позволяющей объединить потенциал туристских предприятий и потребности туристов. Данный учебник включает не только теоретические основы маркетинга, но и в значительной степени носит прикладной характер подачи материала, содержит практические примеры по отдельным аспектам маркетинга в туризме.

В книге рассматриваются закономерности формирования психологии безопасности как междисциплинарной области знания, определяется место психологической безопасности в современном обществе рисков, роли личности как субъекта психологической безопасности. Приведенный в учебнике анализ зарубежных данных, концепций, методов, ранее не освещавшихся в отечественной литературе, а также большое количество практических методик делают издание уникальным и очень полезным для читателя.





Сегодня развитие туризма в нашей стране является одним из важнейших направлений социально-экономического развития. Маркетинг в туристской индустрии это учебная дисциплина, формирующая у студентов теоретические и методологические основы управленческого и экономического мышления применительно к туризму. По сути, маркетинг должен стать для будущих бакалавров и магистров туризма своеобразной философией ведения бизнеса, позволяющей объединить потенциал туристских предприятий и потребности туристов. Данный учебник включает не только теоретические основы маркетинга, но и в значительной степени носит прикладной характер подачи материала, содержит практические примеры по отдельным аспектам маркетинга в туризме. .