

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФГУП ВПО
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Х.М.БЕРБЕКОВА»

П Р О Г Р А М М А

вступительных испытаний в магистратуру по направлению

43.04.02 «Туризм»

**Магистерская программа – Туризм: эволюция, структура,
менеджмент, маркетинг**

Нальчик – 2015

I. Общие положения, регламентирующие порядок проведения вступительных испытаний в магистратуру по направлению 43.04.02 - Туризм

Лица, желающие освоить программу специализированной подготовки «магистра туризма» по направлению подготовки 43.04.02 -Туризм, должны иметь высшее профессиональное образование определенной степени, подтвержденное документом государственного образца.

Лица, желающие освоить программу специализированной подготовки «магистра туризма» по направлению подготовки 43.04.02 -Туризм и имеющие высшее профессиональное образование допускаются к конкурсу по результатам сдачи вступительного экзамена в магистратуру. Условия конкурсного отбора определяются вузом на основе государственного образовательного стандарта.

II. Критерии оценки ответов при проведении вступительных испытаний в магистратуру по направлению 43.04.02 -Туризм

Результаты вступительных испытаний в магистратуру определяются оценками: отлично, хорошо, удовлетворительно и неудовлетворительно.

I. Оценка «Отлично» выставляется выпускнику, если ответ удовлетворяет следующим критериям:

1. Вопросы раскрыты полностью.
2. Глубина раскрытия темы (90-100%).
3. Знание проблем по вопросам билета на региональном уровне.
4. Знание дополнительного материала не входящего в программу учебных дисциплин.

II. Оценка «Хорошо» выставляется:

1. Допущены отдельные неточности в раскрытии вопросов поставленных в билете, кардинально не меняющих сущность ответа.
2. Глубина раскрытия вопросов 75-90%.
3. Применяет в своем ответе специальные термины и обладает достаточным уровнем культуры речи.
4. Знание проблематики по данным вопросам на региональном уровне.
5. Знание обязательного материала, входящего в общую образовательную программу.

III. Оценка «Удовлетворительно» выставляется:

1. Допущены грубые неточности в ответе, меняющие сущность раскрываемых вопросов.
2. Глубина раскрытия темы менее 70%.
3. Плохо ориентируется в применении специальных терминов, низкий уровень культуры письменной речи.
4. Недостаточно ориентируется в проблемах по вопросам билета на региональном уровне.
5. Неполное знание обязательного материала, входящего в общую образовательную программу.

IV. Оценка «Неудовлетворительно» выставляется:

1. Не раскрыты темы вопросов задания.
2. Не ориентируется в специальной терминологии, низкий уровень культуры речи.
3. Незнание обязательного материала, входящего в общую образовательную программу.

Формой проведения вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки *43.04.02 - Туризм* является письменный экзамен.

III. Структура вступительного экзамена в магистратуру по направлению подготовки *43.04.02 - Туризм*

1. Периодизация истории развития туризма и гостеприимства. Основные понятия. Роль «человека путешествующего» в истории мировой культуры. Путешествие как форма межкультурных коммуникаций, средство распространения культур. Становление индустрии туризма и гостеприимства в мире. Социально-экономические условия и причины становления массового туризма. Промышленная революция и новые темпы европейской жизни. Социально-психологические причины появления массового туризма. Новые тенденции в развитии туризма. Особенности развития туризма в СССР. Становление советского туризма. Туристские организации СССР. Курортное дело в предвоенный, военный и послевоенный период. Основные достижения советского туризма. Особенности въездного и выездного туризма в РФ.

2. Виды рекреационной деятельности людей. Основные виды туризма. Факторы и условия развития современного международного туризма. Рекреационные занятия и виды отдыха, их избирательность к природе и рекреационным ресурсам. Временные циклы рекреационной деятельности. Основные подходы к классификации видов туризма. Функциональные особенности организации туристско-рекреационной деятельности. Активизирующие и лимитирующие факторы развития туризма. Использование научных подходов и инструментов стратегического менеджмента в оценке веса факторов и условий развития туризма. SWOT анализ в проектировании развития туристской деятельности. Физико-географические (природные) факторы развития туризма. Физико-географическое положение и природная специфика туристских регионов. Разнообразие природных комплексов и туристская специализация региона. Влияние природных условий и природных ресурсов на развитие различных видов туристской деятельности. Проблемы природопользования и загрязнения окружающей среды. Учет глобальных экологических проблем в туризме. Культурно-исторические ресурсы развития туризма. Этнический и конфессиональный состав населения и туристский облик страны. Разнообразие историко-культурного наследия стран. Территориальная дифференциация историко-культурных объектов. Памятники культурного и природного наследия, их охрана и использование в туризме. Социально-экономические и политические факторы развития туризма. Уровень

социально-экономического развития региона, факторы его определяющие, его влияние на степень туристской освоенности региона. Глобальные проблемы мировой экономики и их воздействие на развитие туризма. Геополитические проблемы и их влияние на развитие мирового туризма.

3. Методы исследования и оценки туристско-рекреационного потенциала территории. Системный подход к исследованию как методологический принцип организации исследований туристско-рекреационных ресурсов и условий территории. Метод экспертных оценок, статистический, аналитический, картографический и другие методы исследования. Медико-биологический, психолого-эстетический, технологический и другие методы оценки туристско-рекреационных ресурсов территории. Экономическая оценка туристско-рекреационных ресурсов территории как основа их рационального использования. Использование ГИС-технологий для оценки туристско-рекреационного потенциала территории. Принципы использования ГИС-технологий в туристско-рекреационных исследованиях. Использование ГИС-технологий для формирования и управления специализированными территориями различных рангов (локальный, региональный, глобальный уровень). Возможности использования 3-D моделей в рекреации и туризме.

4. Туристский потенциал территории. Понятие и структура туристского потенциала территории. Методики оценки туристского потенциала территории. Оценка качества территории для развития туризма и отдыха. Комплексная оценка туристского потенциала территории. Основные понятия о туристских ресурсах. Классификация туристских ресурсов и требования предъявляемые к ним. Свойства и характеристики туристских ресурсов. Кадастр туристских ресурсов. Рекреационные ресурсы. Картографический метод оценки туристских ресурсов.

5. Природные ресурсы туризма и их оценка. Понятие о природных рекреационных ресурсах туризма. Методы оценки природных ресурсов туризма. Значение туристской ренты при использовании природных ресурсов туризма. Роль климатических условий при организации туризма. Роль водных рекреационных ресурсов при организации туризма. Роль биологических ресурсов при организации туризма. Природные лечебные ресурсы. Комплексная оценка природных условий и ландшафтов.

6. Основные подходы к туристско-рекреационному районированию территории. Основные подходы к туристско-рекреационному районированию территории. Соотношение понятий «туристский район» и «туристский центр». Туристские регионы мира. Специализация туристских районов и центров. Центр-периферическая модель мирового туристского пространства. Понятие Центра, Полупериферии и Периферии мирового туристского пространства. Историко-географические особенности формирования центр-периферической структуры мирового туризма. Состав Полупериферии и Периферии мирового туристского пространства. Формы взаимоотношений между Центром, Полупериферией и Периферией. Роль туристских

транснациональных компаний в обеспечении связности мирового туристского пространства. Эволюция территориальной структуры мирового туризма.

7. Основные подходы к изучению туристско-рекреационных потребностей. Туристский спрос. Туристские потребности: структура и классификация потребностей человека. Структура потребностей по А.Маслоу. Взаимодействие общественных, основных и индивидуальных потребностей. Мотивы туристско-рекреационной деятельности. Факторы, влияющие на туристский спрос. Основные подходы к изучению и прогнозированию туристского спроса.. Полезность, ценность (стоимость) и цена товара. Полезность и ее измерение. Потребительские предпочтения и предельная полезность. Закон убывающей предельной полезности. Понятие спроса. Спрос и величина спроса. Факторы, воздействующие на изменение спроса. Закон спроса. Индивидуальный и рыночный спрос. Эффект дохода и эффект замещения. Эластичность спроса. Измерение эластичности спроса. Эластичность спроса по цене и по доходу. Предложение и величина предложения. Факторы, влияющие на изменение предложения. Закон предложения. Эластичность предложения. Закон убывающей предельной производительности. Эффект масштаба. Формирование рыночной цены на основе взаимодействия спроса и предложения. Дефицит и избыток на рынке товаров и услуг. Равновесная цена. Социально-психологические методы изучения туристского спроса. Экономико-статистические методы изучения туристского спроса. География туристского спроса. Современные тенденции потребительского туристского спроса.

8. Понятие и структура туристской индустрии. Основные типы предприятий туристской индустрии. Основные принципы их взаимодействия. Современные трансформации туристской индустрии. Экономическое значение индустрии туризма и гостеприимства. Вклад туризма в национальную экономику. Понятие мультипликатора. Виды мультипликаторов в туризме. Мультипликативный эффект туризма и гостеприимства. Индустрия туризма и гостеприимства и национальный доход. Индустрия туризма и гостеприимства и международная торговля. Воздействие индустрии туризма и гостеприимства на платежный баланс. Международный туризм и занятость населения. Международные и национальные туристские организации и их роль в развитии туризма.

9. Туристский рынок: сущность, особенности, тенденции развития. Определение понятия туристского рынка. Предпосылки возникновения туристского рынка. Виды рынков и их структура. Функции рынка. Ценообразующая функция. Информационная функция. Регулирующая функция. Посредническая функция. Санирующая функция. Понятие конкуренции. Защита конкурентной среды. Особенности объектов и субъектов рыночных отношений в туризме. Механизм функционирования рынка туристских и гостиничных услуг. Процессы глобализации в международном туризме и гостеприимстве. Структурная перестройка индустрии туризма и гостеприимства под влиянием информационных

технологий. Правовое регулирование туристской деятельности. Основные законодательные акты, регулирующие туристскую деятельность в РФ.

10. Понятие туристского продукта и его особенности. Туристский продукт как совокупность услуг. Жизненный цикл туристского продукта. Туристский продукт дестинации. Факторы конкурентоспособности туристского продукта. Маркетинговые исследования туристского продукта. Инновационные направления в технологии формирования, структуре ресурсной базы и продвижении туристского продукта. Использование глобальных систем дистрибуции и альтернативных систем дистрибуции в реализации туристского продукта. Документационное обеспечение туристской деятельности. Виды договоров, действующих в туристской отрасли. Пакеты документов для открытия туроператорской и турагентской фирмы. Документационное обеспечение туриста. Роль сервисной деятельности в современном обществе, специфика услуг и организации обслуживания. Изменение роли сервисной деятельности в экономическом и общественном развитии. Определяющие характеристики услуги. Внешние и внутренние факторы при оказании услуг, их влияние на процесс и результат оказания услуг. Жизненный цикл услуги. Основные составляющие процесса обслуживания. Понятие об этической культуре сервиса. Обеспечение качества услуг на предприятиях туристской индустрии. Определение понятия «качество услуги». Производственные, функциональные и потребительские свойства услуги. Свойства услуг, поддающиеся анализу. Двусторонний подход к оценке качества услуги. Ожидания потребителей от оказания услуг и их удовлетворение. Значение и способы выяснения ожиданий потребителей услуг. Международные стандарты качества ISO 9000, 9001.

11. Туристские предприятия: особенности функционирования и управления. Фирма – основной институт в рыночной экономике. Понятие издержек производства. Экономические и бухгалтерские издержки. Виды издержек. Общие, средние, предельные издержки. Выручка и прибыль фирмы. Принцип максимизации прибыли. Равновесие фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции. Предложение совершенно конкурентной фирмы и отрасли. Эффективность конкурентных рынков. Рыночная власть. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия. Цена в комплексе маркетинга. Внешние факторы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования. Выбор методов ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии. Экономическая эффективность и принципы управления на предприятиях туристской индустрии. Показатели эффективности деятельности предприятия. Внешняя и внутренняя среды предприятия, их взаимосвязь. Стратегический менеджмент на предприятиях туристской индустрии. Планирование на предприятиях туристской индустрии. Выявление конкурентных преимуществ предприятия. Коммуникации и их роль в управлении. Техническое и технологическое обеспечение менеджмента. Проектирование организационных структур управления. Управление персоналом на предприятиях туристской индустрии. Организация эффективной работы персонала. Отечественный и зарубежный

опыт управления персоналом и его оценка. Развитие организации и обучение персонала. Оценка качества работы персонала. Принципы формирования команды и роль командной организации труда на предприятии. Менеджмент обучения персонала. Принципы формирования штата предприятия. Совершенствование культуры обслуживания предприятия. Мотивация трудовой деятельности сотрудников предприятий. Разработка комплекса мероприятий по стимулированию труда работников. Корпоративное управление на предприятиях. Принципы формирования корпоративной культуры. Эффективное управление конфликтами на предприятиях туристической индустрии. Виды конфликтов. Социально-психологические предпосылки конфликтов. Характеристика конфликтной ситуации. Цели и результаты участия в переговорах для разрешения конфликтов.

12. Финансовые результаты деятельности туристических предприятий. Основные показатели эффективности функционирования туристических предприятий. Доход предприятия, его сущность и значение. Прибыль предприятия, ее формирование, распределение и использование на предприятиях туристической индустрии. Характеристика валовой, налогооблагаемой и чистой прибыли. Рентабельность предприятия и ее измерение. Оценка потенциального банкротства. Банкротство и санация предприятий. Влияние инфляции на финансовое состояние предприятия. Эффективность туризма, три уровня эффективности. Глобальная эффективность туризма. Экспорт и импорт туристических услуг. Эффективность туризма на уровне отрасли. Эффективность туризма на уровне предприятия. Мультипликативный эффект туризма. Экстенсивный и интенсивный факторы использования ресурсов. Методика комплексной оценки эффективности хозяйственной деятельности туристического предприятия.

13. Система и структура управления в сфере туризма. Туристские регионы, предприятия и организации. Взаимодействие туризма и экономики. Экономические функции туризма. Экология и туризм. Социальная сфера как внешняя среда туризма. Влияние политики на развитие туризма. Понятия туристские регионы, организации, предприятия. Взаимосвязь элементов туристского региона. Система туристского региона. Сфера деятельности туристского региона. Уровни управления туристскими организациями. Классификация туристских предприятий. Туристские предприятия первичных и вторичных услуг.

14. Индустрия гостеприимства: история, современное состояние, перспективы развития. История развития гостиничной индустрии. Классификация средств размещения. Гостиничные предприятия: виды, классификация. Характеристика рынка гостиничных услуг. География гостиничной индустрии. Процессы, происходящие в индустрии гостеприимства (специализация гостиничных предприятий, концентрация гостиничного бизнеса, глобализация гостиничной индустрии, стандартизация

гостиничных услуг). Использование информационных технологий в гостиничной индустрии.

15. Транспортное обеспечение в туризме. Основные виды транспорта, используемые для перевозки туристов. Оценка транспорта как элемента туристской инфраструктуры. Особенности организации авиаперевозок туристов. Регулярные и чартерные рейсы. Организация чартерных рейсов. Блоки мест. Оформление билетов, использование GDS (глобальных систем дистрибуции) для реализации услуг авиаперевозчиков. Особенности организации наземной перевозки туристов. Использование водных видов транспорта в туризме. Страхование перевозок туристов.

16. Инновации в развитии индустрии туризма. Программы и стратегии развития международного и российского туризма. Инновационные подходы к регулированию туристской деятельности. Новейшие методы и способы стимулирования развития различных видов туризма. Использование инновационных технологий в развитии предприятий индустрии туризма. Проблемы формирования новых стратегий управления в туризме.

17. Современные методы принятия управленческих решений в деятельности туристских организаций. Неформальные (эвристические) методы принятия решений. «Мозговой штурм». Метод Дельфы. Японская (кольцевая) система принятия решений. Линейное моделирование. Динамическое программирование. Вероятностные и статистические модели. Теория игр. Имитационные модели. Решения уравновешенного типа. Импульсивные решения. Инертные решения. Решения осторожного типа. Рискованные решения. Управление и управленческие функции. Функция Планирования, функция Организации, функция Мотивации, функция Контроля. Подходы к управлению: С позиции выделения школ, Процессный подход, Системный подход, Ситуационный подход.

18. Специфика маркетинга в туризме. Концепция маркетинга в туризме. Уровни и координация маркетинга в туризме: маркетинг туристских предприятий, маркетинг производителей туристских услуг, маркетинг общественных туристских организаций, маркетинг территорий и регионов. Маркетинг туризма на национальном уровне. Туристская политика государства. Туристское предприятие. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии. Анализ рыночных возможностей. Определение целевого рынка. Выбор маркетинговой стратегии. Разработка комплекса маркетинга.

19. Маркетинговая среда туристского предприятия. Микро- и макросреда компании. Основные факторы микросреды компании: компания, поставщики, конкуренты, посредники, транспортные системы, агентства маркетинговых услуг, финансовые посредники, потребители, общественность. Основные факторы макросреды, в которой действует компания: демографические факторы, экономические процессы, природные явления, технологические факторы, политические процессы, культурные явления. Анализ SWOT (анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз внешнего окружения).

20. Маркетинговые исследования в туризме. Маркетинговые исследования туристского рынка. Структура туристского рынка. Конъюнктура туристского рынка и факторы ее определяющие. Определение емкости рынка. Маркетинговые исследования туристского продукта. Туристский продукт и его структура. Позиционирование и жизненный цикл туристского продукта. Маркетинговые исследования конкурентов. Конкурентная среда туристского предприятия. Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг. Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Внешние побудительные факторы. Факторы маркетинга. Факторы среды (экономические, политические, социальные, культурные). Личностные факторы, влияющие на потребителей туристских услуг (возраст и этап жизненного цикла, род деятельности, образование, экономическое положение, тип личности и самомнение, образ жизни). Мотивы поведения туристов. Оценка степени удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей.

21. Сегментация рынка, определение целевого рынка и позиционирование на рынке. Понятие рынка. Основные этапы процесса целевого маркетинга: сегментация рынка, определение целевого рынка, позиционирование. Различные критерии сегментации: географический, демографический, психографический и сегментация по типу поведения. Требования эффективной сегментации: измеримость, доступность, доходность, реализуемость. Оценка рыночных сегментов. Размер сегмента и темпы его роста. Структурная привлекательность сегмента. Цели компании и имеющиеся ресурсы для их достижения. Выбор рыночных сегментов. Альтернативы охвата рынков: стратегия недифференцированного маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга. Факторы выбора охвата рынка. Стратегии позиционирования. Выбор и применение стратегии позиционирования. Утверждение выбранной позиции.

22. Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия. Сущность и значение стратегического маркетингового планирования в деятельности туристского предприятия. Ситуационный анализ как средство определения рыночных возможностей туристского предприятия. Маркетинговые возможности туристского предприятия. Матрица SWOT и ее использование для комплексного анализа рыночных возможностей и опасностей, сильных и слабых сторон туристского предприятия. Планирование маркетинговых целей предприятия как элемент стратегического маркетингового планирования. Требования, предъявляемые к постановке целей туристского предприятия. Разработка альтернативных маркетинговых стратегий. Модели, используемые при разработке

альтернативных стратегий. Матрица “продукт-рынок” и возможные стратегии на ее основе: глубокое проникновение на рынок, разработка продукта, развитие рынка, диверсификация. Матрица “рост — рыночная доля” и возможные стратегии на ее основе: атакующая, оборонительная, отступления. Модель конкуренции М. Портера и возможные стратегии на ее основе: массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Выбор маркетинговой стратегии туристского предприятия. Факторы, принимаемые во внимание при выборе стратегии. Критерии оценки выбранной маркетинговой стратегии. Разработка программы маркетинга туристского предприятия. Содержание и структура программы маркетинга. Формирование бюджета маркетинга туристского предприятия.

23. Разработка туристского продукта и управление им. Понятие продукта. Уровни продукта. Характеристики продукта. Понятие бренда. Условия, способствующие брендингу. Формирование продуктовой стратегии туристского предприятия. Направления реализации продуктовой стратегии. Оптимизация структуры предлагаемых на рынок продуктов. Учет концепции жизненного цикла продуктов в рамках продуктовой стратегии туристского предприятия. Маркетинговая деятельность на различных стадиях жизненного цикла туристского продукта (стадии разработки продукта, внедрения, стадии роста, зрелости и спада). Основная, поддерживающая, стратегическая и тактическая группы продуктов. Новые продукты в маркетинговой деятельности туристского предприятия. Критерии новизны туристского продукта. Основные этапы разработки нового туристского продукта. Внедрение нового туристского продукта на рынок.

24. Сбытовая стратегия туристского предприятия. Сбыт в комплексе маркетинга туристского предприятия. Формирование сбытовой стратегии. Этапы разработки сбытовой стратегии туристского предприятия. Определение внешних и внутренних факторов, влияющих на организацию сбытовой сети. Постановка целей сбытовой стратегии. Выбор каналов сбыта и методов управления ими. Уровни каналов сбыта туристского продукта. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые. Горизонтальные маркетинговые системы. Многоканальные маркетинговые системы. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Анализ и контроль за функционированием сбытовой сети.

25. Коммуникационная стратегия туристского предприятия. Комплекс маркетинговых коммуникаций туристского предприятия. Целевые аудитории коммуникаций. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда, реклама. Синтетические приемы и средства коммуникаций туристского предприятия: участие в выставках и ярмарках, формирование фирменного стиля и др. Основные этапы разработки коммуникационной стратегии туристского предприятия. Определение адресата и целей коммуникаций. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Разработка бюджета и анализ

результатов реализации коммуникационной стратегии туристского предприятия.

26. Организация и контроль маркетинга туристского предприятия. Служба маркетинга в структуре туристского предприятия. Варианты организационных структур службы маркетинга на туристском предприятии. Функциональная организация службы маркетинга. Принципы организации службы маркетинга туристского предприятия. Требования к руководителям и специалистам службы маркетинга. Организация внутреннего маркетинга туристского предприятия. Система маркетингового контроля туристского предприятия. Процесс маркетингового контроля. Виды маркетингового контроля. Контроль результатов. Стратегический контроль и ревизия маркетинга туристского предприятия.

27. Услуга как сочетание процессов производства (выполнения) услуги и обслуживания конкретного потребителя (заказчика, клиента). Состав и структура сферы услуг. Состав и структура сферы услуг. Классификация услуг сферы обслуживания. Услуга как сочетание процессов производства (выполнения) услуги и обслуживания конкретного потребителя (заказчика, клиента). Классификация услуг по функциональной направленности. Общероссийские классификаторы услуг населению. Классификация услуг по отраслевому принципу. Комплексная классификация услуг: сервис сферы общественного устройства, интеллектуальный сервис, сервис в сфере обращения товаров и услуг, хозяйственный сервис.

28. Принципы разработки услуги. Принципы разработки услуги: изучение потребителя; определение потребностей, которые должны быть удовлетворены; разработка стратегии услуги и позиционирование услуги для получения конкурентного преимущества; интеграция всех элементов сервисной деятельности; разработка процесса обслуживания с позиции потребителя / сотрудников; минимизация издержек; разработка скрытых операций, поддерживающих открытые; сбор данных; определение степени контактов и участия потребителей; гибкость и надежность системы сервиса; создание приверженности сотрудников и потребителей к системе; непрерывное улучшение обслуживания.

29. Технологический цикл обслуживания гостя. Операционный процесс обслуживания в гостинице. Функции службы приема и размещения. Этапы процесса обслуживания гостей в гостиницах всех категорий. Определение понятия «бронирование». Способы бронирования мест в гостинице. Автоматизация процесса бронирования. Особенности регистрации туристских групп. Особенности регистрации индивидуальных граждан. Особенности регистрации иностранных туристов. Специфика работы с багажом в гостинице. Виды расчетов. Организация выезда.

30. Основные участники туристского рынка. Схемы продвижения туристских товаров и услуг на рынке. Туроператоры; турагенты; туристы; инициативные туроператоры; рецептивные туроператоры; туроператоры

оптовики; агенты; фирмы консолизаторы; контрагенты. Возможные схемы продвижения туристских товаров и услуг на рынке.

31. Технология проектирования туристского продукта. Изучение и анализ ресурсов. Выявление свойств и целей проектируемого туристского продукта. Идеальный туристский продукт. Оптимальный туристский продукт. Реальный туристский продукт. Технология определения структуры туристского продукта.

32. Национальная индустрия въездного туризма и особенности ее функционирования. Производство национального туристического продукта. Формирование турпакета: требования, предъявляемые к турпродуктам. Факторы, определяющие привлекательность турпродукта. Основные формы сотрудничества туроператоров с поставщиками, необходимые при этом документы. Поставщики инкаминговых туроператоров и особенности их услуг: гостиничные предприятия; основной перевозчик; дополнительный перевозчик; предприятия общественного питания; экскурсионные бюро; анимация; страхование. Инкаминг как вид туристической деятельности. Способы продажи национального турпродукта: прямая продажа, «наземное обслуживание», продажа единичных туруслуг. Управление экспортным национальным туристическим продуктом. Стратегии развития въездных туристических потоков в России. (стратегия радиального развития, стратегия транспортных коридоров, точечная стратегия, стратегия рекреационного районирования). Ассортимент въездных туров, контроль их качества.

33. Основные направления развития туризма в России. Экологический туризм. Спортивный и экстремальный туризм: пешеходный, лыжный, водный, велосипедный, горный, конный, авто- и мототуризм, спелеотуризм. Рыболовные и охотничьи туры. Горнолыжные туры: крупнейшие горнолыжные базы. Морские и речные круизы. Событийный и гастрономический: основные события, привлекающие россиян. Экскурсионные туры: основные экскурсионные центры России, «Золотое кольцо России». Туры на лечение: юг, Азово-Черноморское побережье Краснодарского края, Кавказ, Подмосковье, Балтийское, Бурятия. Детский и молодежный отдых: какими видами туризма представлен. Индивидуальный отдых: наиболее распространенные виды индивидуальных туров. Бизнес-туризм: основные центры делового туризма. Туристско-рекреационная зона (ТРЗ). Цели создания туристско-рекреационных зон. Особенности туристско-рекреационных зон: отличия туристско-рекреационных зон от особых экономических зон другого типа. Органы управления ОЭЗ. Резидент особой экономической зоны туристско-рекреационного типа. Налоговые льготы для организаций. Туристско-рекреационные зоны России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме: Учебник/ под ред. Богданова. - М.: ИНФРА-М, 2012 – 214 с.

2. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Реклама в туризме: Учебник / Под ред. Е.И. Богданова. -М.: ИНФРА-М, 2013 – 170 с.
3. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учеб. Пособие для студентов вузов/ И.В. Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 135 с.
4. Баумгартен Л.В. Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг: Л.В. Баумгартен. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 288 с.
5. Бедяева Т.В., Захаров А.С. Управление персоналом на предприятии туризма: Учебник / Под ред. Проф. Е.И. Богданова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 180 с.
6. Борисенко И.В., Григорьева Г.Б., Гусев Н.И., Ершова С.И., Шевцова Т.В. Туристские формальности: учебное пособие / И.В. Борисенко, Г.Б. Григорьева, Н.И. Гусев, С.И. Ершова, Т.В. Шевцова – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.
7. Веткин В.А. Технология создания турпродукта: пакетные туры: учебно-метод. Пособие / В.А. Веткин, Е.В. Винтайкина. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 240 с.
8. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: учебное пособие для студ. / В.Ю. Воскресенский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 463 с.
9. Каурова О.В. Бухгалтерский учет предприятия туристской индустрии: учебник / О.В. Каурова, А.Н. Малолетко. – М.: КНОРУС, 2013. – 240 с.
10. Киседобрев В.П., Кострюкова О.Н., Киседобрев А.В. Менеджмент в туризме: Учебник / Под ред. Засл. Работника высшей школы Российской Федерации, проф. Е.И. Богданова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 152 с.
11. Резник Г.А., Маскаева А.И., Пономаренко Ю.С. Сервисная деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 202 с.
12. Можяева Н.Г. Гостиничный сервис: учебник / Н.Г. Можяева, Г.В. Рыбачек. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2013. – 240 с.
13. Орловская В.П. Технология и организация предприятия туризма: Учебник / Под ред. Проф. Засл. Раб-ка высшей школы Российской Федерации Е.И. Богданова – М.: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.
14. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. Высш. Учеб. Заведений / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Издательский дом «Академия», 2009. – 288 с.
15. Скобельцына А.С. Технологии и организация экскурсионных услуг: учебник для студ. Учреждений высш. проф. образования / А.С. Скобельцына, А.П. Шарухин. – 2-е изд., перераб. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 176 с.
16. Скобкин С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. Пособие / С.С. Скобкин. – М.: Магистр, 2010. – 493 с.
17. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме: учеб. Пособие / С.С. Скобкин. – М.: Магистр: ИНФРА-М., 2013. – 448 с.

18. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. И доп. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
19. Туризм в цифрах. 2013: Стат. Сб./ИИЦ «Статистика России, Федеральное агентство по туризму. – М., ИИЦ «Статистика России», 2013. – 39 с.
20. Арсеньев Ю.Н., Давыдова Т.Ю., Шелобаев С.И. Информационные системы и технологии. Экономика. Управление. Бизнес: учебное пособие. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/169601>
21. Чекмарев Ю.В., Нечаев Д.Ю., Курушин В.Д., Киреева Г.И., Мосягин А.Б.. Основы информационных технологий: учебное пособие. Издательство: ДМК Пресс, 2009 г.. <http://www.knigafund.ru/books/106137>
22. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/149302>
23. Бун Л., Куртц Д. Современный маркетинг: учебник. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/164384>
24. Уокер Дж.Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: учебник. Издательство: Юнити-Дана, 2011 г. <http://www.knigafund.ru/books/122658>
25. Васильев Г.А., Деева Е.М.. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие. Издательство: Юнити-Дана, 2010 г. <http://www.knigafund.ru/books/19896>
26. Скрынникова И.А. Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие. Издательство: Издательство МГУ, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/138660>
27. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учебное пособие. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/149206>
28. Моисеева Н.К. Маркетинг и турбизнес: учебник. Издательство: Финансы и статистика, 2009 г. <http://www.knigafund.ru/books/97911>
29. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник. Издательство: Юнити-Дана, 2011 г. <http://www.knigafund.ru/books/122655>
30. Меликян О.М. Поведение потребителей: Учебник. Издательство: Дашков и К, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/149122>
31. Ивлева Г.Ю. Методология экономических исследований: основные подходы и проблемы: учебное пособие. Издательство: Юриспруденция, 2010 г. <http://www.knigafund.ru/books/138640>
32. Делен С.А. Методы экономических исследований. Конспект лекций. Издательство: А-Приор, 2011 г. <http://www.knigafund.ru/books/106821>
33. Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учебное пособие. Издательство: Омега-Л, 2011 г. <http://www.knigafund.ru/books/106848>
34. Анашкина Н.А. Рекламный образ: учебное пособие. Издательство: Юнити-Дана, 2010 г. <http://www.knigafund.ru/books/127806>

35. Гуревич П.С. Психология рекламы: Учебник. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/149363>
36. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: Учебное пособие. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/164371>
37. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/164410>
38. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: Учебное пособие. Издательство: Дашков и К, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/138590>
39. Медлик С., Инграм Х. Гостиничный бизнес: учебник. Издательство: Юнити-Дана, 2011 г. <http://www.knigafund.ru/books/122656>
40. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма: учебник. Издательство: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2010 г. <http://www.knigafund.ru/books/97913>
41. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебное пособие. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/149224>
42. Гулиев Н.А., Смагулов Б.К. Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг: учебное пособие. Издательство: ФЛИНТА; МПСИ, 2011 г. <http://www.knigafund.ru/books/116373>
43. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: учебное пособие. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/42741>
44. Соколова Н.А. Туризм в Российской Федерации: правовое регулирование: учебное пособие. Издательство: Волтерс Клувер, 2010 г. <http://www.knigafund.ru/books/38131>
45. Еланцева О.П. Документационное обеспечение управления в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов. Издательство: ФЛИНТА, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/170392>
46. Дехтярь Г.М. Стандартизация и сертификация в туризме: учебное пособие. Издательство: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2009 г. <http://www.knigafund.ru/books/97908>
47. Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие. Издательство: Юнити-Дана, 2011 г. <http://www.knigafund.ru/books/122637>
48. Чернов В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристский бизнес: учебное пособие. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/169595>
49. Соболева Е.А., Соболев И.И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы: Учебное пособие. Издательство: Финансы и статистика, 2010 г. <http://www.knigafund.ru/books/97912>
50. Егоренков Л.И. Введение в технологию туризма: учебно-методическое пособие. Издательство: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2009 г. <http://www.knigafund.ru/books/97909>
51. Барчуков И.С. Санаторно-курортное дело: учебное пособие. Издательство: Юнити-Дана, 2012 г. <http://www.knigafund.ru/books/164379>

52. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. Издательство: ЮНИТИ-ДАНА; Закон и право, 2010 г. <http://www.knigafund.ru/books/19883>

53. www.russiatourism.ru – сайт Федерального агентства по туризму РФ

54. www.unesco.org – сайт ЮНЕСКО

55. www.unwto.org - сайт Всемирной туристской организации

Периодическая литература

1. Туризм: практика, проблемы, перспективы (журнал).
2. Маркетинг в России и за рубежом (журнал).
3. Практический маркетинг (журнал).
4. Маркетинговые исследования в России и за рубежом (журнал).
5. Турбизнес (журнал).
6. Отель (журнал).

IV. Перечень вопросов, определяющих содержание вступительных испытаний в магистратуру по направлению подготовки 43.04.02 – Туризм

1. Современное состояние и тенденции развития туризма в мире.
2. Виды туристских Интернет-ресурсов: туристские форумы и сообщества.
3. Система государственного регулирования индустрии туризма.
4. Существующее состояние сферы туризма в Российской Федерации.
5. Виды туристских Интернет-ресурсов: сайты турагентств.
6. Правовые основы создания, продвижения и реализации туристического продукта.
7. Цель и задачи развития сферы туризма в Российской Федерации.
8. Виды туристских Интернет-ресурсов: сайты туроператоров.
9. Эволюция предприятий индустрии гостеприимства.
10. Место туризма в системе международной торговли товарами и услугами. Основные направления и механизмы решения задач развития сферы туризма.
11. Виды туристских Интернет-ресурсов: сайты систем поиска и бронирования туров и их составляющих.
12. Финансово-экономический анализ деятельности туристской организации.
13. Продвижение России как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках.
14. Виды туристских Интернет-ресурсов: профессиональные туристические порталы.
15. Защита прав потребителей в туристской индустрии.
16. Статистика в сфере туризма.
17. Виды туристских Интернет-ресурсов: туристские порталы

региона/города/страны.

18. Ценовая политика как направление маркетинговой программы туристского предприятия.

19. Законодательство в сфере туризма.

20. Виды туристских Интернет-ресурсов: сайты органов государственной власти в сфере туризма.

21. Оплата труда и производительность труда в туризме.

22. Основные составляющие понятия туристской деятельности.

23. Преимущества электронной коммерции для туристских компаний.

24. Особенности налогообложения туристской деятельности.

25. Типовая структура региональной (муниципальной) программы развития туризма.

26. Виды туристских Интернет-ресурсов: сайты поставщиков туристских услуг.

27. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия.

28. Основные составляющие понятия туристской деятельности.

29. Системы электронной коммерции в сфере туризма.

30. Основные понятия, сущность и содержание регионального маркетинга.

31. Понятия «туристский потенциал», «рекреационный потенциал» и «туристско-рекреационный потенциал», а также сферы их использования.

32. Понятие электронной коммерции в сфере туризма.

33. Разработка маркетинговой программы туристского предприятия.

34. Структура туристского потенциала региональной дестинации.

35. Реализация стратегий и стратегический контроль на предприятиях рекреации и туризма.

36. Проблемы и перспективы развития международного туризма в России.

37. Современное состояние и тенденции развития туризма в мире.

38. Виды туристских Интернет-ресурсов: туристские форумы и сообщества.

39. Инновации в организации туристского бизнеса.

40. Существующее состояние сферы туризма в Российской Федерации.

41. Виды туристских Интернет-ресурсов: сайты турагентств.

42. Международный туризм и его роль в развитии экономики.

43. Оценка величины туристского потенциала региональных дестинаций.

44. Стратегические альтернативы и разработка стратегии предприятий рекреации и туризма.

45. Международный туризм и его роль в развитии экономики.

46. Оценка эффективности использования туристского потенциала.

47. Конкуренция и конкурентные стратегии предприятий рекреации и туризма.

48. Сбытовая политика как направление маркетинговой программы туристского предприятия.
49. Проблемы оценки величины туристского потенциала территории.
50. Конкуренция и конкурентные стратегии предприятий рекреации и туризма.
51. Международный туризм как составляющая сферы услуг России.
52. Методики оценки эффективности использования туристского потенциала дестинации.
53. Стратегический анализ внутренней и внешней среды предприятий рекреации и туризма.
54. Инвестиционная политика российского туризма.
55. Коэффициенты эффективности использования фактического туристского потенциала.
56. Внутренняя и внешняя среда туристской организации.
57. Рекреационные и туристические ресурсы. Оценка природных ресурсов.
58. Туристская дестинация как экономическая система приоритетного инвестирования.
59. Процесс стратегического менеджмента в сфере рекреации и туризма.
60. Роль и специфика бизнес-планирования в туризме.
61. Определение факторов и условий инвестиционной привлекательности в сфере рекреации и туризма.
62. Содержание стратегического менеджмента в сфере рекреации и туризма.
63. Направления развития индустрии туризма в России в посткризисный период.
64. Финансово-хозяйственная деятельность организаций гостеприимства.
65. Природные и рекреационные ресурсы дестинаций.
66. Современное состояние международного туризма и влияющие на его развитие факторы.
67. Методические подходы к формированию механизма управления инвестиционной привлекательностью в сфере рекреации и туризма.
68. Продвижение туристских услуг и продвижение дестинаций.
69. Функционирование финансового механизма туристского предприятия.
70. Система показателей оценки инвестиционной привлекательности рекреационного района.
71. Место маркетинга дестинаций в туристском маркетинге.
72. Мониторинг туристских потоков.
73. Технологии выездного туризма.
74. Процесс планирования продвижения туристического продукта.
75. Система показателей статистики туризма: понятие, назначение, принципы построения.

76. Становление и современное состояние рынка выездного туризма в России.
77. Методы планирования и продвижения турпродукта.
78. Современные технологии управления персоналом в туристских организациях.
79. Технологии внутреннего туризма.
80. Стратегические решения по продвижению турпродукта.
81. Финансово-экономический анализ деятельности туристской организации.
82. Особенности развития рынка внутренних путешествий на современном этапе.
83. Методы продвижения туристического продукта.
84. Мониторинг деятельности туристских предприятий.
85. Технологии въездного туризма. Распределение въездного потока по целям поездки.
86. Прогнозирование спроса на туристские услуги.
87. Маркетинговая стратегия туристских территорий.
88. Особенности конкурентоспособности в сфере туризма и рекреации.
89. Сегментация туристских рынков.
90. Роль предприятий размещения при формировании туристского продукта. Классификация гостиничных услуг.
91. Факторы, повышающие конкурентоспособность туристской организации.
92. Рыночный риск и проблемы в туризме.
93. Роль транспортных предприятий при формировании туристского продукта.
94. Критерии конкурентоспособности турпродукта.
95. Понятие и роль маркетинга в туризме.
96. Место экскурсионных услуг в структуре туристского продукта.
97. Критерии конкурентоспособности турпродукта.
98. Понятие и роль маркетинга в туризме.
99. Место экскурсионных услуг в структуре туристского продукта.
100. Особенности конкурентоспособности в сфере туризма и рекреации.
101. Продвижение туристских услуг и продвижение дестинаций.
102. Корпоративная культура и ее роль в организациях индустрии туризма.
103. Методические подходы к формированию механизма управления инвестиционной привлекательностью в сфере рекреации и туризма.
104. Сегментация туристских рынков.
105. Специфика бухгалтерского и налогового учёта в туризме.