

Приложение № 35 к приказу
от 31 октября 2022 г. № 198/02

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ УПРАВЛЕНИЯ И
ЭКОНОМИКИ»**

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. ректора Санкт-Петербургского
университета технологий
управления и экономики**

С.В. Авдашкевич

«31» октября 2022 г.



**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

Направление подготовки	43.04.02 Туризм
Уровень высшего образования	Магистратура

**Санкт-Петербург
2022**

Программа вступительного испытания разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по программе магистратуры по направлению 43.04.02 «Туризм»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры «Сервиса и туризма»

«05» октября 2022 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой Филиппова И.Г.

ОДОБРЕНО

методическим советом института «Сервиса и туризма»

«07» октября 2022 г., протокол № 2

Председатель методического совета института Торгунакова Е.В.

1. Цели и задачи междисциплинарного вступительного испытания

Целью проведения междисциплинарного вступительного испытания при поступлении в магистратуру по направлению 43.04.02 Туризм является выявление имеющихся знаний в области управления туристской деятельности, навыков аналитического мышления и способности к самостоятельной работе и умения применять знания для решения практических задач.

Задачи проведения междисциплинарного вступительного испытания:

- определить общий уровень научной подготовленности поступающего, требуемый для освоения магистерской программы по направлению 43.04.02 Туризм;
- определить общий уровень готовности поступающего к научно-исследовательской работе над выпускной квалификационной работой;
- произвести отбор поступающих, наиболее подготовленных к освоению магистерской программы по направлению 43.04.02 Туризм.

2. Содержание программы

Раздел 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИЗМА

Сущность туризма и его основные социально-экономические категории. Социальное предпринимательство. Экономические показатели мировой индустрии туризма. Дестинация как элемент туристской системы. Определение воздействия туризма на экономику. Мультипликаторный эффект. Спрос и предложение в туризме, тенденции их развития. Экономические основы деятельности туристской фирмы. Проблемы ценовой политики туристской фирмы. Экономическая и социальная эффективность туризма. Место туризма в отраслевой структуре экономики страны. Экономический аспект международного туризма. Развитие туристского бизнеса в России.

Раздел 2. ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

Туристские путешествия: понятие, виды и типы, классификация по мотивации поездки, потребительским возможностям туристов и доступности дестинации. Индустрия туризма, ее состав и функции. Формы и методы организации. Виды туристских предприятий и их функциональное назначение. Виды туристских ресурсов и их характеристика Туристский регион как объект туристской отрасли. Развитие материально-технической базы туризма. Инфраструктура туризма. Цель, задачи, порядок и стадии проектирования туристско-рекреационных комплексов. Турист как субъект туризма: определение, классификация по мотивации путешествия. Турист как субъект туризма: определение, классификация по потребительским возможностям. Классы обслуживания туристов, назначение, наименование, содержание. Модель коммуникативной системы передачи информации (вербальный, кинетический и сигнальный каналы). Реализация туристского продукта: понятие, виды, особенности, последовательность.

Раздел 3. МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Развитие и формы предпринимательства в сфере туризма. Организационная структура управления отраслью туризма в Российской Федерации. Обязанности организатора туризма (туроператора и турагента). Управление персоналом предприятия туризма. Механизм и инструментарий управления туристским предприятием, его структурными подразделениями. Теория личностных черт лидерства и ее значение для руководителя турфирмы. Поведенческие теории лидерства и их роль в управлении турфирмой. Ситуационные теории лидерства и их применение в управлении турфирмой. Понятие и процесс мотивации сотрудников турфирмы. Содержательные теории мотиваций: А.Маслоу, Ф.Херцберга, МакКлеланда и их значение для практики управления турфирмой. Процессуальные теории мотиваций (В.Врума, Дж.Эдамса, Ф.Скиннера, Портера-Лоурера) и их применение для стимулирования труда сотрудников турфирмы. Подбор персонала. Инновационные методы мотивации персонала организаций туризма.

Раздел 4. МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг и его специфика в туризме. Маркетинговая среда турфирмы (гостиницы). Факторы удовлетворения потребителя. Роль маркетинга на предприятии туризма. Понятие маркетинговой стратегии турфирмы. Исследование рынка туристских услуг: структура, конъюнктура, емкость, доля. Исследование конкурентов: виды конкуренции, конкурентная карта. Модели поведения потребителей. Маркетинговый план турфирмы. Ценовая стратегия турпредприятия. Сегментирование рынка туристских услуг. Принципы сегментирования рынка туристских услуг. Разработка и внедрение нового турпродукта. Позиционирование турпродукта. Жизненный цикл турпродукта. Методы ценообразования. Сущность маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговая служба турпредприятия. Система маркетинговой информации турпредприятия.

3. Рекомендуемая литература

Основная:

1. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для вузов / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07375-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490903>
2. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489805>
3. Морозов, М. А. Экономика организаций сферы туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15216-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510100>
4. Скобельцына, А. С. Технологии и организация экскурсионных услуг : учебник для вузов / А. С. Скобельцына, А. П. Шарухин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2022. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14348-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493943>

5. Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 442 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04473-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492678>

Дополнительная:

1. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14413-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489284>
2. Каменец, А. В. Молодежный социальный туризм : учебное пособие для вузов / А. В. Каменец, М. С. Кирова, И. А. Урмина ; под общей редакцией А. В. Каменца. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07649-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491013>
3. Кулакова, Н. И. Технология и организация экскурсионных услуг : учебное пособие для вузов / Н. И. Кулакова, Т. В. Ганина ; под редакцией Н. И. Кулаковой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11353-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495725>
4. Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491576>
5. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490385>

4. Критерии и шкала оценивания ответа абитуриента

Для объективной оценки знаний поступающих, на междисциплинарном вступительном испытании, проводимом в устной форме оценивание осуществляется по 100 (стобальной) шкале.

Критерии и шкала оценивания:

Баллы	Критерии оценки
100-90	оценка «отлично» ставится за глубокое понимание рекомендуемого материала, за умение самостоятельно комментировать отдельные положения, за логический и литературно правильно построенный ответ, за убедительность и ясность ответа, когда поступающий не допускает ошибок.
89-70	оценка «хорошо» ставится за правильное и глубокое усвоение рекомендуемого материала, однако в ответе допускаются не точности и незначительные ошибки, как в содержании, так и в форме построения ответа.

69-60	оценка «удовлетворительно» свидетельствует о том, что поступающий знает основные, существенные положения рекомендованного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и в форме построения ответа.
59-40	оценка «неудовлетворительно» выставляется за плохое изложение рекомендуемого материала, ответ показывает, что поступающий знаком с рекомендованным материалом, но не выявляет основных положений, допускает существенные ошибки, которые искажают смысл излагаемого, передает информацию, которую запомнил из прочитанного, но которая логически не обработана в его сознании, не переведена в систему положений, доводов.
39-1	оценка «плохо» ставится тогда, когда поступающий не знаком с рекомендуемым материалом.

Вступительное испытание состоит из 2 вопросов.

За каждый вопрос поступающий может набрать максимум 50 баллов.

Баллы, полученные за выполненные задания, суммируются.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение междисциплинарного вступительного испытания устанавливается на уровне 60 баллов.

5. Примерные вопросы для подготовки к междисциплинарному вступительному испытанию

1. Сущность туризма и его основные социально-экономические категории.
2. Место туризма в отраслевой структуре экономики страны.
3. Экономические показатели мировой индустрии туризма.
4. Дестинация как элемент туристской системы.
5. Государственное регулирование туристской деятельности.
6. Организационная структура управления отраслью туризма в Российской Федерации.
7. Индустрия туризма, ее состав и функции.
8. Сущность и структура туристского рынка.
9. Классификация форм и видов туризма.
10. Виды туристских ресурсов и их характеристика.
11. Туристский регион как объект туристской отрасли.
12. Основные принципы и функции маркетинга в туризме.
13. Определение воздействия туризма на экономику. Мультипликаторный эффект.
14. Анализ сильных и слабых сторон туристской организации (SWOT) анализ.
15. Виды туристских предприятий и их функциональное назначение.
16. Обязанности организатора туризма (туроператора и турагента).
17. Исследование рынка туристских услуг. Оценка конъюнктуры и емкости рынка.
18. Управление персоналом предприятия туризма.
19. Механизм и инструментарий управления туристским предприятием, его структурными подразделениями.
20. Развитие материально-технической базы туризма. Инфраструктура туризма.
21. Конкуренция на рынке туристских услуг, ее сущность и виды.
22. Спрос и предложение в туризме. Эластичность спроса.
23. Методы и этапы маркетинговых исследований в туризме.

24. Организационная структура маркетинговой деятельности туристского предприятия.
25. Маркетинговая среда турфирмы и ее структура.