

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена по итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 1 из 20

**«УТВЕРЖДАЮ»**  
**Председатель Правления – Ректор**  
**А. Сақенов**  
 «31» \_\_\_\_\_ 2023 г.

## ПРОГРАММА КОМПЛЕКСНОГО ЭКЗАМЕНА ПО ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

(Основы туризмологии, Экскурсоведение, Проектирование и продвижение туристских продуктов на международном и внутреннем рынках)

По образовательной программе «6В11102 – Международный и внутренний туризм»  
на 2023-2024 учебный год

**Туркестан, 2023**

Настоящий документ не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен без разрешения НАО «Международный университет туризма и гостеприимства»

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 2 из 20

Программа комплексного экзамена (Основы туризмологии, Экскурсоведение, Проектирование и продвижение туристских продуктов на международном и внутреннем рынках) разработана на основе образовательной программы «6В11102 – Международный и внутренний туризм».

Программа комплексного экзамена рассмотрено на заседании школы «Туризм» от «25» 10 2023 г., протокол № 2

Директор школы  М. Абдикаримова

Программа комплексного экзамена рассмотрено на заседании Учебно-методического совета от «27» 10 2023 г., протокол № 3

Председатель Учебно-методического совета  К. Адилова

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 3 из 20

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель комплексного экзамена	4
2. Порядок проведения комплексного экзамена	4
3. Критерии и показатели оценки знаний обучающегося	5
4. Список дисциплин выносимые на комплексный экзамен	6
5. Содержание дисциплин, по которым проводится комплексный экзамен	7
5.1. Основы туризмологии	7
5.2. Экскурсоведение	10
5.3. Проектирование и продвижение туристских продуктов на международном и внутреннем рынках	12
6. Вопросы комплексного экзамена	15
7. Рекомендуемая литература	19

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 4 из 20

## 1. ЦЕЛЬ КОМПЛЕКСНОГО ЭКЗАМЕНА

Целью комплексного экзамена по образовательной программе «6В11102 – Международный и внутренний туризм» является определение степени соответствия уровня подготовленности выпускников требованиям государственного общеобязательного стандарта высшего образования. При этом проверяются как теоретические знания, так и практические навыки и умения выпускника в соответствии с образовательной программой.

Комплексный экзамен является итоговой аттестацией выпускников.

Целью итоговой аттестации является оценка результатов обучения, достигнутых по завершению изучения образовательной программы высшего образования.

## 2. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ КОМПЛЕКСНОГО ЭКЗАМЕНА

Комплексный (междисциплинарный) экзамен итоговой аттестации проводится в соответствии с академическим календарем. К экзамену допускаются лица, завершившие полный курс обучения (освоено не менее 240 кредитов) и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Прием комплексного экзамена по образовательной программе осуществляет Аттестационная комиссия (далее – АК). Председатель и состав комиссии АК утверждается приказом Председателя Правления – Ректора.

Программа комплексного (междисциплинарного) экзамена по образовательной программе доводится до сведения обучающихся не позднее, чем за месяц до предполагаемой даты экзамена.

Обсуждение и окончательное оценивание ответов обучающихся АК проводится на закрытом заседании, определяя итоговую оценку – в балльно-рейтинговом значении (таблица). Результаты комплексного (междисциплинарного) экзамена по образовательной программе доводятся до обучающегося сразу после закрытого заседания АК.

Обучающийся, получивший неудовлетворительную оценку на итоговой аттестации, подлежит отчислению. Повторное прохождение итоговой аттестации возможно в следующем учебном году.

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 5 из 20

### 3. КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

№	Оценка в буквенной системе	Цифровой эквивалент баллов	%-ное содержание	Оценка по традиционной системе	Показатели критериев оценивания
1	2	3	4	5	6
1	A	4,0	95-100	отлично	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Полностью, правильно с учётом современной теории излагает материал;</li> <li>2. Теоретические знания увязывает с практикой;</li> <li>3. Свободно владеет терминологией;</li> <li>4. Устанавливает причинно-следственные связи;</li> <li>5. Умеет делать прогноз;</li> <li>6. Уверенно отвечает на дополнительные вопросы.</li> </ol>
2	A-	3,67	90-94		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Правильно с учётом современной теории излагает материал;</li> <li>4. Отвечает полностью, самостоятельно делает выводы и обобщения;</li> <li>5. Хорошо знает терминологию;</li> <li>6. Устанавливает причинно-следственные связи;</li> <li>7. Полностью отвечает на дополнительные вопросы.</li> </ol>
3	B+	3,33	85-89	хорошо	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Хорошо излагает материал;</li> <li>2. Отвечает полностью, самостоятельно делает выводы и обобщения;</li> <li>3. Владеет терминологией;</li> <li>4. Владеет логикой;</li> <li>5. Отвечает на дополнительные вопросы.</li> </ol>
4	B	3,0	80-84		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Знает основной материал;</li> <li>2. Обоснованно приводит примеры;</li> <li>3. Делает обобщения и выводы;</li> <li>4. Допускает неточности в терминологии, логике изложения;</li> <li>5. Отвечает на дополнительные вопросы.</li> </ol>
5	B-	2,67	75-79		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Знает основной материал, но отвечает сбивчиво без логики;</li> <li>2. Допускает неточности при использовании терминами;</li> <li>3. При ответах на дополнительные вопросы допускает ошибки.</li> </ol>

Настоящий документ не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен без разрешения НАО «Международный университет туризма и гостеприимства»

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 6 из 20

6	C+	2,33	70-74	удовлетворительно	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Имеет только основы теоретических знаний;</li> <li>2. Не умеет делать выводов и обобщений;</li> <li>3. Не пользуется терминологией;</li> <li>4. Отвечает на дополнительные и уточняющие вопросы.</li> </ol>
7	C	2,0	65-69		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Имеет неполные знания основного материала;</li> <li>2. Не владеет логикой;</li> <li>3. Ответ носит фрагментарный характер;</li> <li>4. На дополнительные вопросы отвечает не полностью.</li> </ol>
8	C-	1,67	60-64		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Имеет неполные знания основного материала;</li> <li>2. Допускает неточности, не умеет делать выводы, обобщения;</li> <li>3. Не владеет логикой;</li> <li>4. Допускает ошибки при ответах на дополнительные вопросы.</li> </ol>
9	D+	1,33	55-59		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Не знает значительной части материала;</li> <li>2. Слабо ориентируется в материале;</li> <li>3. Не владеет логикой ответа на вопрос;</li> <li>4. Затрудняется отвечать на дополнительные вопросы.</li> </ol>
10	D	1,0	50-54		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Знание и понимание основ теории с допущением существенных неточностей, некоторая поверхностность, снижающая понимание, но способность с помощью наводящих вопросов преподавателя придти к правильному суждению.</li> </ol>
11	FX	0,5	25-49		неудовлетворительно
12	F	0,0	0-24	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обучающийся показал свои теоретические и практические знания и навыки на нулевом уровне, проявил неэтичное поведения и неспособность исправить свои ошибки.</li> </ol>	

#### 4. СПИСОК ДИСЦИПЛИН ВЫНОСИМЫЕ НА КОМПЛЕКСНЫЙ ЭКЗАМЕН

1. Основы туризмологии
2. Экскурсоведение
3. Проектирование и продвижение туристских продуктов на международном и внутреннем рынках

Настоящий документ не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен без разрешения НАО «Международный университет туризма и гостеприимства»

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 7 из 20

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИН, ПО КОТОРЫМ ПРОВОДИТСЯ КОМПЛЕКСНЫЙ ЭКЗАМЕН

### 5.1 ОСНОВЫ ТУРИЗМОЛОГИИ

**Целью** дисциплины «Основы туризмологии» - изучить основные понятия рекреационной деятельности и индустрия туризма, а также с принципами организации их работы в разных природных и социально-экономических условиях.

**Результаты обучения** дисциплины «Основы туризмологии»:

- Описывать современную теорию о туризме как о пространственном и социально-экономическом явлении.
- Запомнить действующую нормативно-законодательную базу, концепцию и принципы устойчивого развития туризма.
- Использовать полученные теоретико-методологические знания в области туризма в практической деятельности.

#### 5.1.1 Основополагающие понятия рекреационной географии

Свободное время, его функции и место в жизни человека. Понятие о рекреационной деятельности, ее территориальная дифференциация – ежедневная, еженедельная, ежегодная рекреация. Отдых как часть деятельности человека. Определение рекреации как деятельности вне места постоянного жительства человека. Туризм как часть рекреации. Соотношение понятий: отдыхающий, рекреант, турист. Понятие об экскурсии. Соотношение понятий: отдых – рекреация – туризм – экскурсия. Научно-техническая революция, ее положительные и отрицательные проявления. Необходимость восстановления и развития физических и психических сил человека.

#### 5.1.2 Рекреационные потребности как основа пространственно-временной организации рекреационной деятельности

Рекреационные потребности как понятие. Рекреационные потребности – основа организации рекреационной деятельности. Взаимодействие общественных, групповых и индивидуальных рекреационных потребностей. Направления и методы изучения рекреационных потребностей. Социологические методы исследования потребностей. Представления об избирательности групп отдыхающих к природным и социально-экономическим рекреационным ресурсам, к циклам рекреационных занятий, к особенностям архитектурно-планировочной структуры мест отдыха, к степени активности проведения отдыха, к тесноте социальных и возрастных контактов и т.п.

#### 5.1.3 Рекреационная деятельность как социально-экономическое явление, как элемент образа жизни

Сущность, структура и классификация. Рекреационная деятельность как психоэмоциональное явление. Рекреационная деятельность, как основа, системно-образующий фактор в территориальных рекреационных системах (ТРС). Соотношение режимов труда и режимов отдыха. Характеристика основных групп общественных функций рекреационной деятельности. Технологические функции рекреационной деятельности. Системы и циклы рекреационных занятий. Структура суточных, отпускных и жизненных циклов. Рекреационное обслуживание как отрасль сферы нематериального производства. Понятие о рекреационной системе и территориальных рекреационных системах как соотношение понятий: отрасль и предприятие. Рекреационная отрасль и индустрия туризма. Специфические особенности рекреационной отрасли.

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 8 из 20

#### **5.1.4 Рекреационная география – новая отрасль общественно-географической науки**

«Географичность» исследования рекреационных проблем. Междисциплинарный характер исследования рекреации. Рекреационная география как общественно-географическая наука. Определение объекта и предмет исследования. Представление о рекреационной и территориальной рекреационной системе (В.С. Преображенский, Л.И. Мухина, Ю.А. Веденин, И.В. Зорин). Антропоцентрическая сущность рекреационных систем. Место рекреационной географии в системе знания о человеке, обществе и их деятельности; место в системе общественных, естественных, технических наук. Необходимость рекреационно-географических исследований. Основные понятия, используемые в рекреационной географии. Методы статистического учета рекреационной деятельности. Задачи рекреационной географии. Рекреационная география и практика. ТРС, связи систем ее составляющих как предмет системного анализа рекреационной деятельности и ее обслуживания. Матрица В.М. Кривошеева и И.И. Зорина. Анализ конкретных взаимосвязей подсистем ТРС.

#### **5.1.5 Рекреационная география и география туризма – отраслевые дисциплины общественной (социально-экономической) географии**

Понятие о географии отдыха. Различия и сходства в объекте и предмете исследования рекреационной географии и географии туризма. Рекреационная география и география туризма – соотношение понятий. Основные понятия и терминология, применяемые в географии туризма. Происхождение терминов: «туризм» и «турист». Современные представления о туризме и туристах. Рабочие и концептуальные дефиниции туризма. Путешествующие лица и временные посетители. Понятие о рекреационном потенциале, предпосылках и ресурсах развития отдыха и туризма. «Аттрактивность» туристско-рекреационных ресурсов. Понятие о таксономии туристских территорий, "хозяйственном потенциале рекреации". Туристская инфраструктура и туристское хозяйство.

#### **5.1.6 Классификация современного туризма**

Классификация современного туризма, ее сложность, отсутствие общепринятых взглядов. Значение такой классификации. Дискуссионность вопроса о классификации туризма, исходя из целей путешествия. Рекреационный, деловой, религиозный и этнический туризм. Туризм массовый и элитарный, коммерческий и социальный, организованный и самодеятельный, активный и пассивный, транспортный и экологический.

#### **5.1.7 Рекреационная оценка территорий**

Природные и социально-экономические предпосылки развития отдыха и туризма, переход в туристско-рекреационные ресурсы. Природные и социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы, их роль и значение для развития туризма. Важнейшие характеристики туристско-рекреационных ресурсов. Определение пригодности и оценка туристско-рекреационных ресурсов для целей отдыха и туризма – одна из главных задач географии туризма. Оценочные шкалы. Три основных типа оценки природных рекреационных ресурсов: медико-биологический, психолого-эстетический, технологический. Качественная и балльная формы оценки рекреационных ресурсов. Работы Л.И. Мухиной по разработке методических указаний оценки. Идеи Ю.А. Веденина, Н.Н. Мирошниченко, Е.А. Котлярова, Я. Варшинской. «Коэффициент привлекательности (пригодности)». Подходы к оценке «совокупного туристско-ресурсного потенциала» территории.

#### **5.1.8 Районирование туристских территорий**

Зависимость эффективного развития и территориальной организации туризма как отрасли народного хозяйства от оптимального научно-обоснованного районирования



Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 9 из 20

туристских территорий. История развития исследований территории для целей туристского районирования в бывшем СССР и России. Работы Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебова, Б.Н. Лиханова, В.С. Преображенского, Е.А. Котлярова. Попытки районирования территории Казахстана для целей отдыха и туризма. Соотношение понятий: «рекреационный район», «туристский район», краткая история эволюции этих понятий. Характерные черты туристских районов и механизм их образований. Понятие о туристском районе как об отраслевом (интегральном) социально-экономическом районе. Методы туристского районирования. Таксономия туристских районов.

#### **5.1.9 Сущность определения туризма**

Туризм как сложное пространственное социально-экономическое явление и сложная общественно-хозяйственная система. Разные подходы отечественных и зарубежных ученых к концептуальному, сущностному определению туризма. Принятая Всемирной туристской организацией (ВТО) концептуальная модель современного туризма («индустрии туризма»), ее подсистемы (элементы) и их связи между собой и с внешними средами. Объяснение механизма работы туристской системы. Понятие об индустрии туризма. Туристские предприятия как составная часть индустрии туризма, производящей туристские услуги. Туроператоры и турагенты, туристские организации, характер их деятельности. Понятие об индустрии туризма как совокупности предприятий, учреждений и организаций материальной и нематериальной сфер производства, обеспечивающих производство, распределение, обмен и потребление услуг и товаров для туристов, освоение и эксплуатацию туристско-рекреационных ресурсов и создание материально-технической базы туризма.

#### **5.1.10 Функционирование туристского рынка**

Туристский спрос как новая форма потребительского спроса на комплекс разнообразных услуг и предметов потребления, позволяющих удовлетворить материально-бытовые и культурно-познавательные интересы. Понятие о туристском продукте. Характерные черты туристского спроса. Факторы, под влиянием которых формируется туристский спрос. Туристское предложение как совокупность туристских ценностей и оказываемых туристских услуг. Элементы, от которых большей частью зависит туристское предложение. Туристская привлекательность как сформировавшееся туристское предложение. Туристский рынок, его характерные особенности и черты. Процесс купли-продажи в туризме.

#### **5.1.11 Туристское хозяйство**

Туристское хозяйство как комплекс различных секторов, создание и развитие которых стимулируется приездом и пребыванием туристов и как один из основных элементов туристского предложения. Прямое и косвенное туристское хозяйство. База ночлега, ее значение для развития туризма, характеристика. База питания, ее структура (гастрономические, торговые и снабженческие учреждения), характеристика. Коммуникационная база, ее структура (транспортно-коммуникационная сеть, транспортные средства, службы организации транспортного движения, техническая база транспорта и связи), характеристика. Сопутствующая база как главный элемент туристского хозяйства, ее структура и характеристика. Проблемы и перспективы развития материально-технической базы туризма.

#### **5.1.12 Туризм как отрасль экономики**

Специфика туризма как отрасли экономики: совмещение во времени производства и сбыта продукции, единство места производства и потребления турпродукта, транспортировка потребителя к производственному объекту до производства услуги, «самовывоз» туристской продукции, своеобразные типы туристского агрегированного ресурса потребления. Сущность и содержание туристского обслуживания как сложного, комплексного, продолжительного и

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 10 из 20

различного по времени и месту процесса производства, предложения и продажи различных услуг и товаров. Обслуживание в туризме – самое сильное оружие в конкурентной борьбе. Критерии и показатели качества туристского обслуживания. Балльные методы оценки качества туристского обслуживания.

#### 5.1.13 Понятие о менеджменте туризма

Задачи менеджмента в туризме. Специфика менеджмента в туризме: большая глубина проникновения и сложность взаимосвязей между элементами, неясные и трудноизмеримые цели, ограниченное влияние на регион, сильное влияние со стороны клиентуры, специфика туристского продукта, заключающаяся в его неотделимости от источника формирования, внешние эффекты туристского продукта, специфика туристского спроса (его неосвязаемость и несохраняемость, разнообразие потребителей туристских услуг, высокая значимость общественных факторов в стране), комплексность туристских услуг, сезонность туризма. Четыре характерные черты управления любым туристским предприятием. Цели и стратегия туристской фирмы. Три класса целей: экономические, фирменные, социальные. Структура как ключевой элемент туристской организации, типы организационных структур. Понятие об инновационных структурах.

#### 5.1.14 Понятие о маркетинге туризма

Х. Криппендорф и маркетинг туризма. Туристский маркетинг как систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма. Особенности туристского маркетинга, определяемые особенностями туристского продукта, специфическими чертами его производителей и потребителей туристских услуг. Эластичность туристского спроса в зависимости от конъюнктуры, дохода, уровня образования, цены, рекламы и других факторов. Туристские маркетинг-программы. Стратегическая сущность туристского маркетинга.

#### 5.1.15 Международный туризм как форма внешнеэкономических отношений

Специфические черты международного туризма, отличие от внутреннего туризма. Влияние иностранного туризма на экономическое развитие стран. Основные факторы и условия развития международного туризма. Статистика современного международного туризма. Современные тенденции развития международного туризма и география мировых туристских потоков. Международные туристские организации и их роль в развитии туризма.

## 5.2 ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ

**Цель** дисциплины «Экскурсоведение» – дать обучающимся теоретические знания об экскурсионном методе познания, сформировать навыки подготовки экскурсий и технологии их проведения, научить применять эти навыки в своей будущей работе.

**Результаты обучения** дисциплины «Экскурсоведение»:

- Формировать навыки подготовки, разработки и организации экскурсий по различным тематикам;
- Организовать работу в различных группах экскурсантов с учетом особенностей экскурсионной методики;
- Разрабатывать и организовывать процесс подготовки и реализации экскурсионного продукта и туристско-экскурсионных маршрутов;
- Проводить экскурсии для туристов на внутреннем и международном уровне.

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 11 из 20

### 5.2.1 Основные этапы развития экскурсионной деятельности

История зарождения экскурсионного дела. Основные исторические этапы формирования Экскурсоведение. Экскурсионная наука. Современное состояние экскурсионного дела.

### 5.2.2 Экскурсия, ее сущность, признаки и функции

Термин «экскурсия». Сущность понятия экскурсия, ее основные признаки. Функции экскурсии. Экскурсионный метод познания.

### 5.2.3 Классификация экскурсий

Первые подходы к формированию классификации экскурсий. Классификация экскурсий. Обзорные и тематические экскурсии. Классификация экскурсий по составу и количеству участников. Классификация экскурсий по месту проведения. Классификация экскурсий по способу передвижения. Классификация экскурсий по форме проведения. Основные направления в классификации экскурсий.

### 5.2.4 Логика в экскурсии, показ и рассказ

Законы логики в экскурсионном деле. Решение логических проблем в экскурсии. Особенности логики в экскурсиях. Построение логических переходов в экскурсии. Показ и его главенствующее место в экскурсии. Рассказ в экскурсии

### 5.2.5 Экскурсия как психолого-педагогический процесс

Педагогика – наука о закономерностях воспитания, образования и обучения. Экскурсия как форма культурно-просветительской работы. Индуктивные и дедуктивные методы в экскурсии. Педагогическая деятельность экскурсовода. Педагогическое мастерство экскурсовода. Психология в экскурсионном деле.

### 5.2.6 Технология и этапы подготовки экскурсии

Подготовительный этап в разработки экскурсии. Принципы разработки экскурсии. Тема и название экскурсии. Цель экскурсии. Изучение экскурсионных объектов. Этап отбора экскурсионных объектов. Разработка экскурсионного маршрута. Составления библиографии краеведческой литературы. Объезд маршрута, регистрация документов. Составление контрольного и индивидуального текста. Методические приемы в экскурсии.

### 5.2.7 Методика проведения экскурсии

Компоненты экскурсии. Объект и его признаки в экскурсии, показ объекта. Рассказ экскурсовода, методические приемы. Особые методические приемы показа.

### 5.2.8 Техника ведения экскурсии

Понятие «техника ведения экскурсии». Техника знакомства экскурсовода с группой. Техника выхода экскурсантов из автобуса. Техника расстановки группы у объектов. Техника передвижения экскурсантов. Техника возвращения экскурсантов в автобус. Техника определения места экскурсовода. Техника формирования контакта экскурсовода с группой. Техника тайминга в экскурсии. Техника ответов на вопросы в экскурсии. Пауза в экскурсии. Технический прием «Портфель экскурсовода». Правила и особенности обслуживания экскурсантов.

### 5.2.9 Обзорная экскурсия, стандарты подготовки и проведения

Основные типы обзорных экскурсий. Тематическая экскурсия – как вид обзорной экскурсии. Обзорная одноплановая экскурсия. Обзорная многоплановая экскурсия. Особенности подготовки и проведения городской обзорной экскурсии. Комплексное и отраслевое краеведение в подготовке городской обзорной экскурсии. Объекты и маршрут для городской обзорной экскурсии.

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 12 из 20

### 5.2.10 Тематические экскурсии, виды, особенности и принципы организации

Основные типы тематических экскурсий. Экскурсии на исторические темы. Природоведческие экскурсии. Искусствоведческие экскурсии. Литературные экскурсии. Экскурсии на архитектурно-градостроительные темы. Загородные экскурсии.

### 5.2.11 Инновационные и традиционные подходы к организации экскурсионного обслуживания

Инновации в экскурсионном деле. Классификационные признаки инноваций в туристско-экскурсионной деятельности. Инновации в экскурсионном обслуживании. Виды анимационной деятельности в экскурсионном обслуживании. Экскурсии с применением новых технологий.

### 5.2.12 Особенности формирования профессии и личности экскурсовода

Личность экскурсовода. Профессиональное мастерство экскурсовода. Процессы становления профессии экскурсовода. Авторитет экскурсовода. Стандартизация профессиональной деятельности экскурсоводов в Казахстане. Качество экскурсионного обслуживания.

## 5.3. ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ НА МЕЖДУНАРОДНОМ И ВНУТРЕННЕМ РЫНКАХ

**Целью** дисциплины является - разработать туристский продукт на внутреннем и международном рынках, проанализировать пути его продвижения, научить реализовывать специальную стратегию и применять полученные навыки в своей профессиональной деятельности.

**Результаты обучения** дисциплины «Проектирование и продвижения туристских продуктов на международном и внутреннем рынках»:

- Обладать основами экономических знаний, иметь научные представления о менеджменте, маркетинге и бизнес-планировании в туризме и т.п.;
- Способность оценивать потребность в ресурсах и планировать их использование при решении задач в профессиональной деятельности менеджера туризма;
- Способность разрабатывать и продвигать турпродукты и услуги; владеть навыками проведения маркетинговых исследований, продвижения туристских направлений на туристском рынке;
- Использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте туристских направлений.

### 5.3.1 Туристская индустрия и ее структура

Туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

### 5.3.2 Подходы к проектированию туристских продуктов

Туристское проектирование является важнейшим направлением деятельности туроператоров, органов власти, занимающихся развитием туризма. Туристский продукт чаще всего предстает в виде комплекса туристских услуг, предоставляемых клиенту. Туристский продукт – совокупность вещественных (предметов потребления) и не вещественных (в форме

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 13 из 20

услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием.

### 5.3.3 Региональные туристские ресурсы как основа туристских продуктов

Туристский потенциал территории – совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристско-рекреационной деятельности. Главной составной частью туристского потенциала являются туристские ресурсы. Туристский потенциал включает туристские ресурсы и туристскую инфраструктуру. Туристские ресурсы подразделяются на три основные группы – природные, культурно-исторические и социально-экономические. Ряд авторов выделяют пять групп туристско-рекреационных ресурсов: природные, культурно-исторические, инфраструктурные, кадровые и информационные.

### 5.3.4 Технологии проектирования туристских продуктов разных типов

Процесс формирования тура состоит из четырех этапов: разработка идеи тура; поиск и отбор партнеров и поставщиков; формирование основного и дополнительного комплекса услуг; экспериментальная проверка. Разработка идеи тура. Одним из направлений формирования идеи нового тура является метод «мозгового штурма». Суть этого метода можно представить в виде целенаправленного процесса генерирования новых идей для формирования их максимально широкого круга, с последующим анализом и отбором наиболее перспективных вторым направлением формирования идеи будущего тура является наблюдение.

### 5.3.5 Управление туристским продуктом

Туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, характеризующихся колебаниями объема продаж и прибыли и в совокупности образующих так называемый жизненный цикл. На каждом этапе жизненного цикла туристского продукта необходима реализация определенной стратегии, которая направлена на более длительное существование его на рынке.

### 5.3.6 Заключение договоров с поставщиками услуг

В туристской индустрии договоры заключаются в соответствии с нормами гражданского права в виде соглашений о возникновении, изменении или прекращения прав и обязанностей. Договор носит возмездный характер, в котором каждая из сторон должна не только исполнять свои обязанности, но и получить за это плату или иное встречное представление. Многообразные виды договоров в туризме можно разделить на три большие группы в соответствии с субъектами туристских отношений.

### 5.3.7 Формы и методы продвижения турпродукта

Главной целью по продвижению турпродукта является создание спроса на турпродукт. В туризме используют такие методы продвижения турпродукта – как реклама, пропаганда, паблик, ярмарки, выставки. Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей тур услуг, посредников (тур агентов, туроператоров), а также на свои контактные аудитории (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации). Как формы личной продажи, так и реклама весьма эффективны. Но наиболее эффективным является использование этих двух форм вместе. Реклама помогает «завлечь» потенциальных клиентов, заинтересовать их, форма личной продажи помогает составить благоприятное мнение о фирме в целом.

### 5.3.8 Продвижение туристского предприятия на рынке услуг

Маркетинг – деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Существует множество определений маркетинга как процесса направления

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 14 из 20

потока товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю. Маркетинг является более широким понятием, чем деятельность по продаже и рекламе. Он представляет собой полный процесс движения продуктов и услуг от производителя к потребителю. Маркетинг в любой организации рассматривается как управленческая деятельность по планированию и выполнению принятых решений, связанных с производством и продажей определенных товаров и услуг с целью удовлетворения нужд определенной группы людей, поставивших перед собой конкретную цель.

### 5.3.9 Культура и качество обслуживания туристов

Стандарты качества туристского обслуживания определяются системой стандартизации и сертификации. Одной из главных задач сферы туризма является совершенствование сервиса, т.е. повышение культуры обслуживания туристов. Высокая культура обслуживания помогает персоналу решать проблемы туриста, а значит способствовать развитию и процветанию всей фирмы. Следовательно, необходимо постоянно проявлять заботу о туристах, потому что турист не тот, кто мешает работе персонала, а он - главная причина, по которой трудится весь персонал. Обслуживание туристов не должно выглядеть как одолжение. Наоборот, это туристы оказывают любезность, давая возможность каждому сотруднику проявить себя и заработать.

### 5.3.10 Работа менеджеров с возражениями туристов

Работа с возражений и почему их важно отрабатывать Возражение — это причина, которая мешает покупателю совершить целевое действие. Отработка возражений — процесс убеждения с помощью аргументов и психологических приемов. Они помогают донести до потребителя мысль, что ваш товар ему нужен.

### 5.3.11 Сущность понятия «продвижение», классификация и виды продвижения услуг

В настоящее время, одновременно с повышением значения роли маркетинга и коммуникаций увеличилась роль деятельности в области продвижения. Уже недостаточно иметь качественные услуги или продукты, стало важно для повышения объема их реализации и получения прибыли донести до целевых аудиторий преимущества от их использования. Продвижение дает возможность реализовать передачу сообщений с важнейшей целью – информировать целевую аудиторию об уникальных свойствах товаров или услуг, сформировать обратную связь, лояльность к бренду, тем самым повысить рентабельность бизнеса и реализовать товары или услуги.

### 5.3.12 Специфика формирования себестоимости тура с учетом его целевой направленности

Себестоимость лежит в основе формирования всех стоимостных показателей экономики. В ней отражаются денежные затраты на потребляемые в процессе производства основные средства (амортизация), оборотные средства (сырье, материалы, полуфабрикаты, энергия и др.) и выплаты заработной платы. В этом показателе находят отражение положительные и отрицательные стороны производственной деятельности, любых конкретных управленческих решений.

### 5.3.13 Характеристика основных и дополнительных услуг при проектировании тура

Основным туристским продуктом является комплексное обслуживание, т.е. стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете». Пакет услуг (турпакет) - произведенный туроператором туристский продукт, состоящий из определенного набора услуг: перевозки, размещения, питания, экскурсий, услуги гида и т.д., который формируется в зависимости от цели путешествия и потребностей туристов по выбранному ими виду туристского отдыха.

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 15 из 20

### 5.3.14 Установление цены на туристский продукт и характеристика факторов влияющих на ее установление

Формирование цен на туристские услуги считается одним из центральных вопросов коммерческой деятельности туристских организаций. Помимо издержек, формирующих себестоимость туристского продукта, при формировании цен на туристские услуги учитывают потребительский спрос, цены и наличие конкурентоспособных туристских продуктов, законность цен с точки зрения позиции государственных органов, наиболее выгодное сочетание величины издержек, объема производства и прибыли. Для определения цены необходимо найти точку соприкосновения между доходностью деятельности организации и спросом на ее услуги. Кроме того, спрос на туристские услуги зависит от времени года, привлекательности и качества предлагаемых услуг. Динамика спроса и цены на услуги взаимосвязаны. Ценообразование включает не только политику цен, но и применение скидок, дифференцированных цен на туристские услуги.

### 5.3.15 Принципы разработки программы обслуживания туристов

Программа обслуживания – это набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура. При составлении программы обслуживания обычно используется следующий подход: при заключении договора между туроператором и турагентом (либо при реализации индивидуального тура) – программа обслуживания составляется, согласовывается и утверждается сторонами в виде набора услуг (списком), без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обусловливается тем, что заранее довольно трудно определить конкретные даты работы музеев, проведения экскурсий, интересующего туристов спектакля, концерта и т.д.

## 6. ВОПРОСЫ КОМПЛЕКСНОГО ЭКЗАМЕНА

### 6.1 Вопросы по дисциплине «Основы туризмологии»:

1. Свободное время, его функции и место в жизни человека;
2. Понятие о рекреационной деятельности, ее территориальная дифференциация – ежедневная, еженедельная, ежегодная рекреация;
3. Определение рекреации как деятельности вне места постоянного жительства человека;
4. Соотношение понятий: отдых – рекреация – туризм – экскурсия;
5. Рекреационные потребности как понятие. Рекреационные потребности – основа организации рекреационной деятельности;
6. Взаимодействие общественных, групповых и индивидуальных рекреационных потребностей. Направления и методы изучения рекреационных потребностей;
7. Рекреационная деятельность как психоэмоциональное явление;
8. Рекреационная деятельность, как основа, системно-образующий фактор в территориальных рекреационных системах (ТРС);
9. Соотношение режимов труда и режимов отдыха;
10. Характеристика основных групп общественных функций рекреационной деятельности;
11. Рекреационное обслуживание как отрасль сферы нематериального производства;
12. Понятие о рекреационной системе и территориальных рекреационных системах как соотношение понятий: отрасль и предприятие;
13. Рекреационная отрасль и индустрия туризма. Специфические особенности рекреационной отрасли;

Настоящий документ не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен без разрешения НАО «Международный университет туризма и гостеприимства»

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 16 из 20

14. Междисциплинарный характер исследования рекреации. Рекреационная география как общественно-географическая наука;
15. Основные понятия, используемые в рекреационной географии;
16. Методы статистического учета рекреационной деятельности;
17. ТРС, связи систем ее составляющих как предмет системного анализа рекреационной деятельности и ее обслуживания;
18. Понятие о географии отдыха. Различия и сходства в объекте и предмете исследования рекреационной географии и географии туризма;
19. Основные понятия и терминология, применяемые в географии туризма. Происхождение терминов: «туризм» и «турист»;
20. Современные представления о туризме и туристах;
21. Путешествующие лица и временные посетители;
22. Понятие о рекреационном потенциале, предпосылках и ресурсах развития отдыха и туризма;
23. «Аттрактивность» туристско-рекреационных ресурсов;
24. Классификация современного туризма, ее сложность, отсутствие общепринятых взглядов;
25. Рекреационный, деловой, религиозный и этнический туризм;
26. Природные и социально-экономические предпосылки развития отдыха и туризма, переход в туристско-рекреационные ресурсы;
27. Природные и социально-экономические туристско-рекреационные ресурсы, их роль и значение для развития туризма;
28. Определение пригодности и оценка туристско-рекреационных ресурсов для целей отдыха и туризма – одна из главных задач географии туризма;
29. Три основных типа оценки природных рекреационных ресурсов: медико-биологический, психолого-эстетический, технологический;
30. Зависимость эффективного развития и территориальной организации туризма как отрасли народного хозяйства от оптимального научно-обоснованного районирования туристских территорий;
31. Соотношение понятий: «рекреационный район», «туристский район», краткая история эволюции этих понятий;
32. Понятие об индустрии туризма. Туристские предприятия как составная часть индустрии туризма, производящей туристские услуги;
33. Туроператоры и турагенты, туристские организации, характер их деятельности;
34. Туристский спрос как новая форма потребительского спроса на комплекс разнообразных услуг и предметов потребления, позволяющих удовлетворить материально-бытовые и культурно-познавательные интересы;
35. Факторы, под влиянием которых формируется туристский спрос;
36. Туристское предложение как совокупность туристских ценностей и оказываемых туристских услуг;
37. Туристское хозяйство как комплекс различных секторов, создание и развитие которых стимулируется приездом и пребыванием туристов и как один из основных элементов туристского предложения;
38. Специфика туризма как отрасли экономики: совмещение во времени производства и сбыта продукции, единство места производства и потребления турпродукта;
39. Задачи менеджмента в туризме;

Настоящий документ не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен без разрешения НАО «Международный университет туризма и гостеприимства»



Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 17 из 20

40. Характерные черты управления любым туристским предприятием. Цели и стратегия туристской фирмы;
41. Структура как ключевой элемент туристской организации, типы организационных структур. Понятие об инновационных структурах;
42. Туристский маркетинг как систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий;
43. Особенности туристского маркетинга, определяемые особенностями туристского продукта, специфическими чертами его производителей и потребителей туристских услуг;
44. Стратегическая сущность туристского маркетинга;
45. Специфические черты международного туризма, отличие от внутреннего туризма;
46. Влияние иностранного туризма на экономическое развитие стран;
47. Основные факторы и условия развития международного туризма;
48. Статистика современного международного туризма;
49. Современные тенденции развития международного туризма и география мировых туристских потоков;
50. Международные туристские организации и их роль в развитии туризма.

## 6.2 Вопросы по дисциплине «Экскурсоведение»

1. Основные этапы развития экскурсионной деятельности;
2. Историческая линия развития экскурсоведения;
3. Особенности развития экскурсионного дела в Республике Казахстан;
4. Исторические основы развития экскурсионного дела;
5. Экскурсия, ее сущность, признаки и функции;
6. Особенности формирования экскурсионной теории;
7. Классификация экскурсий, как основа разработки экскурсий;
8. Современное разнообразие видов и форм организации экскурсий;
9. Законы логики в проведении экскурсий;
10. Особенности рассказа на экскурсии;
11. Особенности показа на экскурсии;
12. Принципы взаимосвязи показа и рассказа в экскурсии;
13. Экскурсия как психолого-педагогический процесс;
14. Роль психологии в экскурсионном деле;
15. Роль педагогики в экскурсионном деле;
16. Технология и этапы подготовки экскурсии;
17. Основные этапы подготовки и проведения экскурсии;
18. Важнейшие этапы подготовки экскурсии;
19. Основы формирования экскурсии – как туристского продукта;
20. Методика проведения экскурсии;
21. Методические приемы показа в экскурсии;
22. Методические приемы рассказа в экскурсии;
23. Техника ведения экскурсии;
24. Практические приемы ведения экскурсии;
25. Особенности проведения экскурсий по различным темам;
26. Обзорная экскурсия, стандарты подготовки и проведения;
27. Стандарты формирования и проведения обзорной экскурсий;
28. Особенности и принципы организации исторических экскурсий;

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 18 из 20

29. Особенности и принципы организации природоведческих экскурсий;
30. Особенности и принципы организации литературных экскурсий;
31. Особенности и принципы организации тематических экскурсий;
32. Особенности и принципы организации религиоведческих экскурсий;
33. Особенности и принципы организации архитектурно-градостроительных экскурсий;
34. Особенности и принципы организации искусствоведческих экскурсий;
35. Принципы выбора темы для экскурсии;
36. Основные критерии подбора объектов показа в экскурсии;
37. Основные направления совершенствования экскурсионной деятельности;
38. Инновационные и традиционные подходы к организации экскурсионного обслуживания;
39. Инновации в экскурсионном обслуживании;
40. Особенности формирования профессии и личности экскурсовода;
41. Требования к экскурсоводу как к личности и профессионалу;
42. Каеведческие исследования как основа экскурсионного дела;
43. Особенности организации музейной экскурсии;
44. Современные стандарты экскурсионного обслуживания в Республике Казахстан;
45. Международные и региональные организации по экскурсионному обслуживанию;
46. Основные этапы становления личности и профессии экскурсовода;
47. Опишите общие и специальные требования, которые выдвигаются к профессии экскурсовода;
48. Критерии составления технологической карты экскурсии, цели и задачи;
49. Традиционная и инновационная экскурсия, отличительные особенности, критерии, цели и задачи;
50. Роль анимационной деятельности в экскурсионном обслуживании.

### **6.3 Вопросы по дисциплине «Проектирование и продвижения туристских продуктов на международном и внутреннем рынках»**

1. Место туристского продукта в туристской деятельности;
2. Культура обслуживания в туризме;
3. Сущность и виды туристской деятельности;
4. Роль уровня проектирования туристского продукта;
5. Экономическая сущность культуры обслуживания туристских предприятий;
6. Роль продвижения туристского продукта в рыночной экономике;
7. Анализ культуры деятельности по организации проектирования туристского продукта;
8. Понятие и особенности туристского продукта;
9. Позиционирование туристского продукта, его жизненный цикл и его особенности;
10. Этапы составления туристского продукта;
11. Принципы создания туристского продукта;
12. Основные и вспомогательные виды услуг туристского продукта;
13. Значение и специфика маркетингового исследования туристского продукта;
14. Технологические особенности маркетингового исследования как ресурса продвижения туристского продукта;

Настоящий документ не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен без разрешения НАО «Международный университет туризма и гостеприимства»

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 19 из 20

15. Элементы туристского рынка;
16. Жизненный цикл туристического продукта;
17. Контроль и управление жизненным циклом туристского продукта;
18. Алгоритм создания нового туристского продукта;
19. Понятие и особенности международного и внутреннего туристского продукта на рынке;
20. Структуры туристского рынка и факторы влияния;
21. Определение терминов монополия, олигополия;
22. Понятие туристского рынка и формы рыночных структур;
23. Специфика туристского рынка и понятие спроса и предложения;
24. Деятельность и значение туроперейтинга в обществе;
25. Основные этапы деления рынка на сегменты;
26. Элементы туристского рынка;
27. Сущность маркетингового исследования туристского рынка;
28. Приведите пример, исходя из опыта любого государства, исходя из специфики оформления визы;
29. Значение сегментации туристского рынка;
30. Критерии оценки себестоимости туристского продукта;
31. Выделите несколько этапов технологии проектирования туристского продукта;
32. Последовательность факторов, определяющих приоритетные направления туристского продукта;
33. Сущность понятий айдентика туристского продукта;
34. Каналы продаж туристской деятельности;
35. Технологическая карта по структуре туристского продукта;
36. Особенности международного туризма;
37. Особенности национального туризма;
38. Сущность рекламной политики в продвижении туристского продукта;
39. Сравнительный анализ международного и внутреннего туризма;
40. Определите деятельность турагента в индустрии туризма;
41. Сущность деятельности туроператора в индустрии туризма;
42. Определите реализацию дифференцированного подхода к туристской деятельности;
43. Приоритеты туристского продукта;
44. Важность конкурентоспособности туристского предприятия;
45. Раскройте суть ценовой политики в индустрии туристского продукта;
46. Значение разработки маркетинговой стратегии туристского предприятия;
47. Подчеркните особенности туристского продукта;
48. Раскройте сущность понятия модель туристского продукта;
49. Приведите пример каналов продвижения туристского продукта;
50. Факторы, влияющие на снижение цен в туристском рынке.

## 7. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 7.1 Основная литература:

1. Ешенкулова Г.И. Основы туризмологии: учебник.- Астана: ЕНУ имени Л.Н.Гумилева, 2017.- 385 с.
2. Баяндинова А.М, Подсухина О.В. Основы туризмологии: учебное пособие.- Алматы: Эверо, 2022.- 216 с.

Настоящий документ не может быть полностью или частично воспроизведен, тиражирован и распространен без разрешения НАО «Международный университет туризма и гостеприимства»

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі		Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма и гостеприимства»
Программа комплексного экзамена итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 31.10.2023 г.	Издание № 1	стр. 20 из 20

3. Быстров С.А. Организация туристской деятельности: учебное пособие.- Москва: Инфра-М, 2019.- 399 с.

7 Галиакбаров Е.Э, Жакупов А.А, Муканов А.Х. Экскурсиятану: оқу құралы.- Алматы: Лантар Трейд, 2021.- 245 б.

8 Баранов А.С., Лютерович О.Г, Ягофаров Г.Ф. Экскурсоведение: учебное пособие.- Алматы: КазАСТ, 2021.- 232 с.

9 Кузьменко Ю.В. Экскурсоведение: учебно-методическое пособие.- Алматы: Эверо, 2022.- 120 с.

10 Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие, 2020.

11 Быстров С.А. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебник, 2019.

12 Кусков А.С., Сирик Н.В. Технологии организации туроператорской деятельности: учебник, 2018.

13 Имангулова Т.В., Жаксыбекова Д.К., Туризмдегі жобаларды басқару: оқу құралы, 2021.

14 Ақтымбаева А.С., Асипова Ж.М. Туроперейтинг: тұжырымдамалық механизмдері Монография, Алматы: Қазақ университеті , 2020.

## 7.2 Дополнительная литература:

1. Имангулова Т.В, Жаксыбекова Д.К. Туризмология негіздері: оқу құралы.- Алматы: ҚазСТА, 2016.- 124 б.

2. Доскараев Б.М, Иргебаев М.И, Алтынбек Е.Т. Туризмнің жалпы негіздері: оқу құралы.- Алматы: Лантар Трейд, 2021.- 110 б.

3. Акентьева С.И, Игнатева В.В, Петрова Г.В. Организация туристской индустрии: учебник.- 4-е изд.- Москва: М.:Издательский центр "Академия", 2021.- 320 с.

4. Анарбаев А.К. Туризм: оқу құралы.- Түркістан: Тұран, 2017.- 114 б.

5. Баранова А.Ю. Теория развития экономических интересов объектов туризмологии: монография.- Москва: Инфра-М, 2017.- 150 с.

6. Грошев И.В. Туризм для лиц пожилого возраста: монография.- Москва: Инфра-М, 2020.- 303 с.

7. Кулакова Н.И. Технология и организация экскурсионных услуг: учебное пособие.- 2-е изд. испр. и доп.- Москва: Юрайт, 2019.- 127 с.

8. Баранов А.С., Бисько И.А. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма: учебник.- Москва: Инфра-М, 2021.- 383 с.

9. Баранов А.С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма: учебник.- Москва: Инфра-М, 2019.- 383 с.

10. Баумгартен Л.В. Стандарты качества проведения экскурсий: учебное пособие.- Москва: Инфра-М, 2019.- 96 с.