

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 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 1 из 20



**ПРОГРАММА  
КОМПЛЕКСНОГО ЭКЗАМЕНА ПО ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

(Основы туризмалогии, Стратегический менеджмент в туризме, Маркетинг туризма )

По образовательной программе «6В11105 – Менеджмент туристских дестинаций»  
на 2024-2025 учебный год.


**Туркестан, 2024**

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 по итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 2 из 20

Программа комплексного экзамена (Основы туризмологии, Стратегический менеджмент в туризме, Маркетинг туризма) разработана на основе образовательной программы «6В11105 – Менеджмент туристских дестинаций».

Программа комплексного экзамена рассмотрено на заседании школы «Туризм» от «22» 10 2024 г., протокол № 3

Директор школы  С.Нахипбекова

Программа комплексного экзамена рассмотрено на заседании Учебно-методического совета от «24» 10 2024 г., протокол № 3

Председатель Учебно-методического совета  Л.Шалабаева

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі	 INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY	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 28.10.2024 г	Издание № 2	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 туризмалогии	7
5.2. Стратегический менеджмент в туризме	10
5.3. Маркетинг туризма	12
6. Вопросы комплексного экзамена	15
7. Рекомендуемая литература	19

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі	 INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY	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 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 4 из 20

## 1. ЦЕЛЬ КОМПЛЕКСНОГО ЭКЗАМЕНА

Целью комплексного экзамена по образовательной программе «6В11105 – Менеджмент туристских дестинаций» 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	 INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY	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 28.10.2024 г	Издание № 2	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	1. Полностью, правильно с учётом современной теории излагает материал; 2. Теоретические знания увязывает с практикой; 3. Свободно владеет терминологией; 4. Устанавливает причинно-следственные связи; 5. Умеет делать прогноз; 6. Уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
2	A-	3,67	90-94		1. Правильно с учётом современной теории излагает материал; 4. Отвечает полностью, самостоятельно делает выводы и обобщения; 5. Хорошо знает терминологию; 6. Устанавливает причинно-следственные связи; 7. Полностью отвечает на дополнительные вопросы.
3	B+	3,33	85-89	хорошо	1. Хорошо излагает материал; 2. Отвечает полностью, самостоятельно делает выводы и обобщения; 3. Владеет терминологией; 4. Владеет логикой; 5. Отвечает на дополнительные вопросы.
4	B	3,0	80-84		1. Знает основной материал; 2. Обоснованно приводит примеры; 3. Делает обобщения и выводы; 4. Допускает неточности в терминологии, логике изложения; 5. Отвечает на дополнительные вопросы.

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі	 INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY	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 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 6 из 20

5	B-	2,67	75-79	удовлетворительно	<ol style="list-style-type: none"> <li>Знает основной материал, но отвечает сбивчиво без логики;</li> <li>Допускает неточности при пользовании терминами;</li> <li>При ответах на дополнительные вопросы допускает ошибки.</li> </ol>	
6	C+	2,33	70-74		<ol style="list-style-type: none"> <li>Имеет только основы теоретических знаний;</li> <li>Не умеет делать выводов и обобщений;</li> <li>Не пользуется терминологией;</li> <li>Отвечает на дополнительные и уточняющие вопросы.</li> </ol>	
7	C	2,0	65-69		<ol style="list-style-type: none"> <li>Имеет неполные знания основного материала;</li> <li>Не владеет логикой;</li> <li>Ответ носит фрагментарный характер;</li> <li>На дополнительные вопросы отвечает не полностью.</li> </ol>	
8	C-	1,67	60-64		<ol style="list-style-type: none"> <li>Имеет неполные знания основного материала;</li> <li>Допускает неточности, не умеет делать выводы, обобщения;</li> <li>Не владеет логикой;</li> <li>Допускает ошибки при ответах на дополнительные вопросы.</li> </ol>	
9	D+	1,33	55-59		<ol style="list-style-type: none"> <li>Не знает значительной части материала;</li> <li>Слабо ориентируется в материале;</li> <li>Не владеет логикой ответа на вопрос;</li> <li>Затрудняется отвечать на дополнительные вопросы.</li> </ol>	
10	D	1,0	50-54		<ol style="list-style-type: none"> <li>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	<ol style="list-style-type: none"> <li>Отрывочные знания, изложение их без понимания смысла,</li> <li>Дополнительные вопросы членов комиссии только затрудняют мысль, формально заученные положения теории.</li> </ol>
12	F	0,0	0-24			<ol style="list-style-type: none"> <li>Обучающийся показал свои теоретические и практические знания и навыки на нулевом уровне, проявил незтичное поведения и неспособность исправить свои 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 по итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 7 из 20

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

1. Основы туризмалогии
2. Стратегический менеджмент в туризме
3. Маркетинг туризма

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

##### 5.1 Основы Туризмалогии

Целью дисциплины «Менеджмент туризма» - формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков в управлении туристским предприятием, для повышения эффективности его деятельности.

**Результаты обучения** дисциплины «Менеджмент туризма»:

- Рассмотреть сущность и взаимосвязь функций менеджмента, организационных структур, принципов, методов, развития и особенностей системы управления в туристской индустрии.

- Планировать деятельности организаций туризма и гостеприимства, вопросы управления потребительской мотивацией на туристском рынке, способы достижения организациями конкурентных преимуществ и разъяснить стратегии экономически безопасной деятельности предприятий индустрии туризма.

- Рассмотреть организационные структуры и методы управления в туристской индустрии.

- Определить классификационные виды управленческих решений, способов принятия решений, особенностей управленческих решений.

**5.1.1 Развитие системы менеджмента и ее особенности в туристской индустрии** Понятие менеджмента. Основные подходы к определению понятия "Менеджмент". Менеджмент как вид деятельности (функция). Менеджмент как наука. Менеджмент как академическая дисциплина. Подходы к определению сущности и роли менеджмента. Понятие "туристская индустрия". Эволюция системы менеджмента и школы научного управления. Школы управления.

##### 5.1.2. Современные подходы к менеджменту

Определения термина "система". Системный подход в менеджменте. Процессный подход. Ситуационный подход в управлении. Модель организации как открытой системы. Особенности системного и ситуационного подходов.

##### 5.1.3 Разработка управленческих решений

Виды управленческих решений. Технология процесса разработки управленческих решений. Контроль и координация деятельности в туристской индустрии. Интуитивные решения. Решения, основанные на суждениях. Рациональные решения. Классификационные признаки управленческих решений в туристской индустрии. Этапы процесса разработки управленческих решений. Выводы на основе концептуальной модели принятия управленческих решений. Подходы и модели, используемые при принятии управленческих решений в зарубежных организациях. Исключения при принятии решений. Ошибки в принятии управленческих решений. Координационная деятельность.

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі	 INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY	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 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 8 из 20

Основные принципы реализации, координации и регулирования совместной деятельности субъектов организации и объектов управления:

#### 5.1.4 Методы и стили управления в туристской индустрии

Методы управления. Экономические методы управления. Виды материальной мотивации. Организационно-административные методы управления. Социально-психологические методы управления. Методы командной работы. Финансовое состояние организации; организации-потребители и рынки сбыта; внутренние бизнес-процессы; развитие организации и ее работников. Индивидуальные возможные подходы к управлению доходами в организациях индустрии туризма. Стили управления. Стили лидерства. Авторитарный стиль. Демократичный стиль

#### 5.1.3. 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.

#### 5.1.5. Власть, влияние, лидерство в туристической индустрии

Формы власти и влияния в туристской индустрии. Общие проблемы применения теории лидерства. Личная основа власти. Справочная власть. Экспертная сила руководителя. Законная власть. Сила информации. Потребность во власти. Организационная основа власти. Формы партнерского влияния. Партнерство-это основной способ воздействия. Лидер. Лидерские способности. Признаки, навыки, определяющие эффективность лидерства. Набор лидерских качеств. Поведенческий подход. Проблемы лидерства в индустрии туризма.

#### 5.1.6. Функции менеджмента в туристской индустрии

Сущность функций управления. Услуги планирования в сфере туризма. Организация деятельности в сфере туризма. Уровень организации туристской индустрии. Прогноз. Прогнозирование. Классификация видов прогноза, предложенная И. Г. Мельниковой. Этапы разработки прогноза. Специфические особенности планирования деятельности организаций туристской индустрии. Основные задачи планирования организации индустрии туризма. Методы планирования. Основная цель плановой системы. Организация. Организационная структура управления. Три модели организации управления туристской индустрией на международном уровне.

#### 5.1.7. Организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия

Туристское предприятие как хозяйствующий субъект. Характеристика микро-и макросреды туристского предприятия. Определение миссии и целей туристского предприятия. Факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы туристского предприятия. Разработка учредительных документов, Государственная регистрация и организационное оформление предприятия. Требования к офису и

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 по итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 9 из 20

персоналу туристского предприятия. Прекращение деятельности туристского предприятия.

#### **5.1.8. Формирование, продвижение и реализация тура**

Проектирование тура и его сущность, значение. Процесс формирования тура. Особенности планирования мероприятий по продвижению. Организация осуществления тура. Контроль и оценка туроперейтинга

#### **5.1.9. Договорные отношения в туризме.**

Отношения между туристской организацией и перевозчиком. Отношения между различными туристскими организациями отношения между туроператором и отелями (другие средства размещения). Отношения между туроператорами и страховыми компаниями. Иные отношения между туроператором и его партнерами - непосредственными исполнителями отдельных видов услуг. Отношения туристской организации и туриста. Правовые акты. Система договоров в сфере туризма. Договоры, направленные на обеспечение безопасности субъектов туристской деятельности (договор страхования, договор оказания платных охранных услуг).

#### **5.1.10. Стратегия и тактика предприятий туристской индустрии, производственная программа**

Сущность и общая схема стратегического управления на предприятиях туристской индустрии. Стратегический анализ деятельности в туристской индустрии. Стратегии, используемые предприятиями туристской индустрии. Производственная программа организации. Планирование производственной программы. Определение, объект, субъект, предмет, цели и задачи стратегического анализа в организациях туристской индустрии. Стратегии франчайзинга.

#### **5.1.11. Управление персоналом в организациях туристской индустрии.**

подсистемы управления персоналом в системе менеджмента организаций туристской индустрии. Основные функции управления персоналом предприятий туристской индустрии. Терминология и состав подсистемы управления персоналом. Кадровая политика и стратегия управления персоналом. Кадровый потенциал. Анализ рынка труда.

#### **5.1.12. Рынок туристских услуг и особенности поведения потребителя туристских услуг**

Управление потребительской мотивацией на рынке туристических услуг. Факторы формирования потребительской мотивации на рынке туристских услуг. Классификация видов туризма. Туристические и рекреационные ресурсы. Туристско-экскурсионные ресурсы. Особенности туристских услуг. Сущность и содержание туристского обслуживания.

#### **5.1.13. Зарубежный опыт управления туризмом**

Управление в условиях сервисной экономики . Организация управления в турфирмах. Организация менеджмента в отелях. Особенности сетевого бизнеса в индустрии туризма. Управляющие компании в индустрии туризма.

#### **5.1.14. Управление персоналом гостиницы**

Роль человека в организации сферы услуг. Управление персоналом отеля. Современные требования к профессиональным менеджерам-менеджерам в сфере гостеприимства. Коммуникации в управлении и мотивации персонала гостиницы. Управление конфликтами.

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 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 10 из 20

### 5.1.15. Управление гостиничной безопасностью

Понятие "Безопасность" в туризме. Основные принципы построения системы гостиничной безопасности. Методы профилактики краж и вандализма в гостиничных номерах. Нормы, правила по технике безопасности в деятельности туроператоров и турагентов. Манильская декларация. Технические подразделения инженерной службы.

## 5.2 Стратегический менеджмент в туризме

Целью дисциплины «Стратегический менеджмент в туризме» - формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков в управлении туристским предприятием, для повышения эффективности его деятельности.

**Результаты обучения** дисциплины «Менеджмент туризма»:

- Рассмотреть сущность и взаимосвязь функций менеджмента, организационных структур, принципов, методов, развития и особенностей системы управления в туристской индустрии.
- Планировать деятельности организаций туризма и гостеприимства, вопросы управления потребительской мотивацией на туристском рынке, способы достижения организациями конкурентных преимуществ и разъяснить стратегии экономически безопасной деятельности предприятий индустрии туризма.
- Рассмотреть организационные структуры и методы управления в туристской индустрии.
- Определить классификационные виды управленческих решений, способов принятия решений, особенностей управленческих решений.

**5.2.1 Развитие системы менеджмента и ее особенности в туристской индустрии** Понятие менеджмента. Основные подходы к определению понятия "Менеджмент". Менеджмент как вид деятельности (функция). Менеджмент как наука. Менеджмент как академическая дисциплина. Подходы к определению сущности и роли менеджмента. Понятие "туристская индустрия". Эволюция системы менеджмента и школы научного управления. Школы управления.

### 5.2.2 Современные подходы к менеджменту

Определения термина "система". Системный подход в менеджменте. Процессный подход. Ситуационный подход в управлении. Модель организации как открытой системы. Особенности системного и ситуационного подходов.

### 5.2.3 Разработка управленческих решений

Виды управленческих решений. Технология процесса разработки управленческих решений. Контроль и координация деятельности в туристской индустрии. Интуитивные решения. Решения, основанные на суждениях. Рациональные решения. Классификационные признаки управленческих решений в туристской индустрии. Этапы процесса разработки управленческих решений. Выводы на основе концептуальной модели принятия управленческих решений. Подходы и модели, используемые при принятии управленческих решений в зарубежных организациях. Исключения при принятии решений. Ошибки в принятии управленческих решений. Координационная деятельность. Основные принципы реализации, координации и регулирования совместной деятельности субъектов организации и объектов управления:

### 5.2.4 Методы и стили управления в туристской индустрии

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	Издание № 2	Ф-02-01/05 стр. 11 из 20
Утверждена 28.10.2024 г		

Методы управления. Экономические методы управления. Виды материальной мотивации. Организационно-административные методы управления. Социально-психологические методы управления. Методы командной работы. Финансовое состояние организации; организации-потребители и рынки сбыта; внутренние бизнес-процессы; развитие организации и ее работников. Индивидуальные возможные подходы к управлению доходами в организациях индустрии туризма. Стили управления. Стили лидерства. Авторитарный стиль. Демократичный стиль

### 5.2.5 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.

### 5.2.6. Власть, влияние, лидерство в туристической индустрии

Формы власти и влияния в туристской индустрии. Общие проблемы применения теории лидерства. Личная основа власти. Справочная власть. Экспертная сила руководителя. Законная власть. Сила информации. Потребность во власти. Организационная основа власти. Формы партнерского влияния. Партнерство-это основной способ воздействия. Лидер. Лидерские способности. Признаки, навыки, определяющие эффективность лидерства. Набор лидерских качеств. Поведенческий подход. Проблемы лидерства в индустрии туризма.

### 5.2.7. Функции менеджмента в туристской индустрии

Сущность функций управления. Услуги планирования в сфере туризма. Организация деятельности в сфере туризма. Уровень организации туристской индустрии. Прогноз. Прогнозирование. Классификация видов прогноза, предложенная И. Г. Мельниковой. Этапы разработки прогноза. Специфические особенности планирования деятельности организаций туристской индустрии. Основные задачи планирования организации индустрии туризма. Методы планирования. Основная цель плановой системы. Организация. Организационная структура управления. Три модели организации управления туристской индустрией на международном уровне.

5.2.8. Организационно-правовые основы деятельности туристского предприятия Туристское предприятие как хозяйствующий субъект. Характеристика микро-и макросреды туристского предприятия. Определение миссии и целей туристского предприятия. Факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы туристского предприятия. Разработка учредительных документов, Государственная регистрация и организационное оформление предприятия. Требования к офису и персоналу туристского предприятия. Прекращение деятельности туристского предприятия.

### 5.2.9. Формирование, продвижение и реализация тура

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	 INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY	Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма гостеприимства»
Программа комплексного экзамена по итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 12 из 20

Проектирование тура и его сущность, значение. Процесс формирования тура. Особенности планирования мероприятий по продвижению. Организация осуществления тура. Контроль и оценка туроперейтинга

#### **5.2.10. Договорные отношения в туризме.**

Отношения между туристской организацией и перевозчиком. Отношения между различными туристскими организациями отношения между туроператором и отелями (другие средства размещения). Отношения между туроператорами и страховыми компаниями. Иные отношения между туроператором и его партнерами - непосредственными исполнителями отдельных видов услуг. Отношения туристской организации и туриста. Правовые акты. Система договоров в сфере туризма. Договоры, направленные на обеспечение безопасности субъектов туристской деятельности (договор страхования, договор оказания платных охранных услуг).

#### **5.2.11. Стратегия и тактика предприятий туристской индустрии, производственная программа**

Сущность и общая схема стратегического управления на предприятиях туристской индустрии. Стратегический анализ деятельности в туристской индустрии. Стратегии, используемые предприятиями туристской индустрии. Производственная программа организации. Планирование производственной программы. Определение, объект, субъект, предмет, цели и задачи стратегического анализа в организациях туристской индустрии. Стратегии франчайзинга.

#### **5.2.12. Управление персоналом в организациях туристской индустрии.**

подсистемы управления персоналом в системе менеджмента организаций туристской индустрии. Основные функции управления персоналом предприятий туристской индустрии. Терминология и состав подсистемы управления персоналом. Кадровая политика и стратегия управления персоналом. Кадровый потенциал. Анализ рынка труда.

#### **5.2.13. Рынок туристских услуг и особенности поведения потребителя туристских услуг**

Управление потребительской мотивацией на рынке туристических услуг. Факторы формирования потребительской мотивации на рынке туристских услуг. Классификация видов туризма. Туристические и рекреационные ресурсы. Туристско-экскурсионные ресурсы. Особенности туристских услуг. Сущность и содержание туристского обслуживания.

#### **5.2.14. Зарубежный опыт управления туризмом**

Управление в условиях сервисной экономики . Организация управления в турфирмах. Организация менеджмента в отелях. Особенности сетевого бизнеса в индустрии туризма. Управляющие компании в индустрии туризма.

#### **5.2.15. Управление персоналом гостиницы**

Роль человека в организации сферы услуг. Управление персоналом отеля. Современные требования к профессиональным менеджерам-менеджерам в сфере гостеприимства. Коммуникации в управлении и мотивации персонала гостиницы. Управление конфликтами.

#### **5.2.16. Управление гостиничной безопасностью**

Понятие "Безопасность" в туризме. Основные принципы построения системы гостиничной безопасности. Методы профилактики краж и вандализма в гостиничных

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 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 13 из 20

номерах. Нормы, правила по технике безопасности в деятельности туроператоров и турагентов. Манильская декларация. Технические подразделения инженерной службы.

### 5.3. Маркетинг туризма

**Целью** дисциплины является - обеспечить студентов знаниями и навыками в области маркетинга, специфическими для индустрии туризма и гостеприимства, чтобы они могли успешно разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии, привлекать клиентов и улучшать конкурентоспособность туристских и гостиничных предприятий.

**Результаты обучения** дисциплины «Маркетинг туризма»:

- Обладать основами познать студентов с основами маркетинга, включая принципы, концепции и инструменты, применяемые в индустрии туризма и гостеприимства.
- Развить у студентов умение разрабатывать маркетинговые стратегии, учитывая специфику данной отрасли, целевую аудиторию и конкурентное окружение.
- Сформировать навыки использования маркетинговых инструментов, таких как реклама, продвижение, ценообразование и дистрибуция, для достижения бизнес-целей в сфере туризма и гостеприимства.
- Сформировать у студентов знания, умения и навыки анализа рынка и потребительского спроса в индустрии туризма и гостеприимства с целью выявления возможностей для роста.
- Обеспечить овладение студентами навыками управления брендом в туристской и гостиничной сферах и научить студентов строить и укреплять бренд компании.

**5.3.1. Сущность, содержание и основные понятия маркетинга в туризме.** Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс, хозяйственная функция и концепция. Специфика маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в туризме. Функции маркетинга в туризме.

**5.3.2. Концепция маркетинга в туризме.** Развитие теории и практики маркетинга. Концепции маркетинговой деятельности в туризме. Уровни и координация маркетинга в туризме. Маркетинг туризма на национальном уровне. Туристская политика государства. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. Концепция маркетинговых взаимоотношений. Основные условия применения маркетинга в туризме и его основополагающие принципы. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.

**5.3.3. Маркетинговая среда туристического предприятия.** Понятие среды маркетинга. Анализ внутренней среды маркетинга. Направления анализа внутренней среды маркетинга. Система правил, норм и ценностей внутренней среды маркетинга. Изучение внешней среды маркетинга. Макроокружение (макросреда) и непосредственное окружение. Система динамизма внешнего окружения. Анализ структуры туристского рынка, его емкости и оценка конъюнктуры.

**5.3.4. Система маркетинговой информации предприятий туризма и гостеприимства.** Классификация маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Система внешней маркетинговой информации. Система сбора первичной маркетинговой информации. Основные методы сбора первичных

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 по итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 14 из 20

маркетинговых данных. Имитационное моделирование. Экспертные оценки как источник маркетинговой информации. Метод фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Система анализа маркетинговой информации. Виды анализа. Метод мозговой атаки. Типичные методы прогнозирования.

**5.3.5. Содержание и направления маркетинговых исследований.** Сущность и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Система методов маркетинговых исследований. Требования к маркетинговым исследованиям. Этапы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Формулировка целей и задач. Сбор информации и ее анализ. Представление результатов исследования. Формы организации и направления маркетинговых исследований. Основные элементы брифа. Направления маркетинговых исследований.

**5.3.6. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.** Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителей. Этапы жизненного цикла человека. Составляющие анализа стиля жизни. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг и оценка степени удовлетворенности / неудовлетворенности потребителей.

**5.3.7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.** Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка и признаки сегментации. Сегментация туристского рынка. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам. Сегментация туристского рынка по 4 сегментам, выделяемым ВТО. Выбор целевого рынка. Потенциал сегмента рынка. Оценка доступности сегмента рынка. Оценка существенности рынка. Анализ возможностей освоения сегмента рынка.

**5.3.8. Продуктовая стратегия туристского предприятия.** Структура туристского продукта. Позиционирование туристского продукта. Выбор стратегии позиционирования туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта. Формирование продуктовой стратегии и оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Классификация групп продуктов. Внедрение новых продуктов на рынок в зависимости от стадий жизненного цикла. Новые продукты в маркетинговой деятельности. Возможные причины неудач внедрения на рынок новых товаров. «Марочный каннибализм». Разработка замысла продукта и его проверка. Основные этапы разработки и внедрения туристского продукта-новинки на рынок.

**5.3.9. Маркетинговая ценовая стратегия туристского предприятия.** Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Характерные особенности сферы туризма, влияющие на процесс ценообразования. Этапы выработки ценовой стратегии. Внешние факторы процесса ценообразования. Важнейшие факторы ценовой стратегии. Постановка целей ценообразования. Выбор методов ценообразования. Ценообразование на основе издержек. Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции. Ценообразование с ориентацией на спрос. Определение и реализация ценовой стратегии. Классификация используемых ценовых стратегий.

**5.3.10. Сбытовая политика туристского предприятия.** Формирование сбытовой стратегии. Этапы процесса разработки сбытовой стратегии. Постановка целей сбытовой стратегии. Выбор каналов сбыта и методов управления ими. Анализ и контроль за

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 по итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 15 из 20

функционированием сбытовой сети. Каналы сбыта туристского продукта. Уровни каналов сбыта. Вертикальные маркетинговые системы. Агентское соглашение. Лицензионное соглашение. Франчи́за. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Критерии выбора посредников для канала сбыта.

**5.3.11. Маркетинговая коммуникационная стратегия туристского предприятия.** Сущность маркетинговых коммуникаций и элементы комплекса коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Основные элементы комплекса коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Этапы разработки коммуникационной стратегии. Определение адресата и целей коммуникаций. Типичные цели маркетинговых коммуникаций. Правила формирования положительного имиджа фирмы. Выбор структуры комплекса коммуникаций. Достоинства рекламы и недостатки. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия. Коммуникационные особенности личной продажи. Стимулирование сбыта, как средство воздействия на рынок. Методы стимулирования торговых посредников.

**5.3.12. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.** Особенности туристской рекламы в сфере туризма. Виды туристской рекламы. Средства распространения туристской рекламы. Характеристика современного рекламного процесса и рекламных компаний. Основные этапы осуществления рекламной деятельности и рекламных исследований. Определение целей рекламы и принятие решений о рекламном обращении. Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Определение общего объема средств на рекламу. Оценка эффективности рекламной деятельности.

**5.3.13. Выставки и ярмарки.** Характеристика выставочных мероприятий. Виды, специфика и характеристика основных выставочно-ярмарочных мероприятий в сфере туризма. Классификация выставочных мероприятий. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки. Этапы и цели выставочных мероприятий. Подготовительно-организационный период выставочных мероприятий. Анализ итогов участия фирмы на выставке. Основные элементы контроля и оценки эффективности участия туристского предприятия в выставочно - ярмарочных мероприятиях. Оформление выставочного фонда. Работа персонала турфирмы во время выставки.

**5.3.14. Фирменный стиль туристского предприятия и организация в нем контроля маркетинга.** Основные понятия, цели формирования фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля и товарный знак. Законодательные права на применение товарного знака. Функции товарного знака. Организация маркетинга на туристском предприятии. Основные варианты организационных структур отдела маркетинга на туристском предприятии. Системы маркетингового контроля.

**5.3.15. Формирование маркетинговой стратегии** Сущность стратегического маркетингового планирования. Ситуационный анализ. Конкурентные преимущества в сфере туризма. Планирование целей предприятия. Типичные цели туристских предприятий. Разработка альтернативных стратегий. Оценка альтернативных стратегий на основе матрицы «продукт-рынок». Выбор стратегии в зависимости от доли рынка. Стратегия атакующая, оборонительная или удерживающая, стратегия отступления,

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	 INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY	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 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 16 из 20

стратегия массового и концентрированного маркетинга. Оценка стратегии. Конкурентные преимущества фирмы, ее сильные стороны. Разработка программы маркетинга. Набор конкретных маркетинговых мероприятий по реализации частных конкретных стратегий комплекса маркетинга. Составление бюджета маркетинга. Различные методы формирования бюджета.

## 5. ВОПРОСЫ КОМПЛЕКСНОГО ЭКЗАМЕНА

### 5.1. 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 соотношении понятий: отрасль и предприятие;
13. Рекреационная отрасль и индустрия туризма. Специфические особенности рекреационной отрасли;
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;

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	 INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY	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	Утверждена 28.10.2024 г	Ф-02-01/05 стр. 17 из 20
	Издание № 2	

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;
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;

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 по итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 18 из 20

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.

### 5.2. Вопросы по дисциплине «Стратегический менеджмент в туризме»

1. Туризм как объект управления: основные понятия и управленческие категории туризма.
2. Основные этапы развития менеджмента туризма.
3. Школы научного управления.
  51. Система управления туризмом.
4. Взаимодействие экономики и туризма.
5. Особенности туризма как объекта управления.
6. Специфика туристского спроса.
7. Туристский регион.
8. Туристские организации: структура.
9. Туристские предприятия: первичных и вторичных услуг.
10. Турпосредники.
11. Функции туристских организаций.
12. Принципы менеджмента: общие и частные принципы управления.
13. Структура управления туризмом: понятие, элементы, уровни.
14. Горизонтальное и вертикальное разделение труда в туристской организации.
15. Формальные и неформальные организации.
16. Сущность и взаимосвязь функций менеджмента.
17. Сущность функции планирования.
18. Принципы планирования. Процесс планирования. Формы и виды планов.
19. Организационная функция.
20. Мотивация как функция управления: виды и теории.
21. Функция контроля: этапы и виды.
22. Требования к менеджеру: власть, влияние, авторитет менеджера.
23. Стиль управления. Демократический стиль управления.
24. Стиль управления. Авторитарный стиль управления.
25. Стиль управления. Либеральный стиль управления.
26. Содержание и виды управленческих решений.
27. Процесс принятия управленческих решений.
28. Методы принятия решений.
29. Понятие методов управления и их классификация.
30. Организационно-административные методы управления.
31. Экономические методы управления.
32. Социально-психологические методы управления.
33. Самоуправление.
34. Деловые совещания: задачи, классификация.
35. Технология организации и проведение деловых совещаний.

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 по итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 19 из 20

36. Деловые переговоры: подготовка, правила поведения.
37. Типичные ошибки при ведении переговоров.
38. Природа, модель и причины конфликта.
39. Типы конфликтов.
40. Методы и стратегии разрешения конфликтов.
41. Типичные ошибки в управлении конфликтами.
42. Сущность стресса: виды, причины.
43. Фазы и симптомы развития стресса.
44. Значение делового общения, его формы.
45. Искусство общения в туристической деятельности: организация общения.
46. Управление персоналом.
47. Методы оценки персонала.
48. Движение и профессиональное развитие персонала. Текущая кадры.
49. Социальная эффективность менеджмента туризма.

### 6.3 Вопросы по дисциплине «Маркетинг туризма»

1. Определение и значение маркетинга в туризме.
2. Развитии теории и практики маркетинга.
3. Цели и виды маркетинговых исследований в области туризма.
4. Система сбора первичной и вторичной маркетинговой информации.
5. Принципы и методы сегментации в туризме.
6. Основные принципы, которые используются при сегментации туристских рынков.
7. Основные инструменты продвижения туристического продукта.
8. Роль и преимущества онлайн-маркетинга в туризме.
9. Виды рекламы и их роль на рынке туристических услуг.
10. Концепция и сущность маркетинга в сфере туризма.
11. Особенности маркетинга в туризме.
12. Маркетинг социальных сетей в туризме.
13. Особенности ремаркетинга в туристской деятельности.
14. Значение электронной коммерции в сфере туризма.
15. Особенности реферального маркетинга в туризме.
16. Концепция международного маркетинга в сфере туризма.
17. Значение сетевого маркетинга в туристическом бизнесе.
18. Особенности маркетинговых стратегий в туризме.
19. SMS-маркетинг в туристической деятельности.
20. Стратегии формирования бренда туристских компаний.
21. Основные факторы при выборе способа продаж туристических услуг.
22. Управление сезонностью в туризме и роль в маркетинга.
23. Роль инноваций на туристическом рынке.
24. Внутренние и внешние факторы, влияющие на маркетинговые стратегии туристических компаний.
25. Методы продвижения в туризме.
26. Особенности интернет-маркетинга в туризме.
27. Особенности мобильного маркетинга в туристическом бизнесе.
28. Использовании рекламного баннера в ресторанах, отелях и турфирме.

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 по итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 20 из 20

29. Основные функции стратегии брендинга.
30. Качество обслуживания в туризме и его влияние на удовлетворение клиентов.
31. Особенности цифрового маркетинга в туризме.
32. Особенности ценовой политики в туристской деятельности.
33. Процесс разработки маркетинговой стратегии в туристических компаниях.
34. Основные средства рекламы туристических услуг.
35. Роль социальных сетей в ведении туристического бизнеса.
36. Техника личных продаж при продаже туристических услуг.
37. Роль PR-стратегии в туристской деятельности.
38. Анализ поведения потребителей при разработке туристического продукта.
39. Основные направления маркетинговых коммуникаций в туристических услугах.
40. Стратегии повышения лояльности клиентов в туристических агентствах.
41. Организация маркетинга на туристском предприятии.
42. Основные системы маркетингового контроля.
43. Концепцию социально-этичного маркетинга и концепция классического маркетинга.
44. Классификация рынков туризма по разным признакам.
45. Сегментацию целевого рынка и выбор целевого сегмента.
46. Основные условия агентского соглашения и лицензионного соглашения (франчайзинг).
47. Социальные и психологические факторы влияющие на покупательское поведение.
48. Основные инструменты (формы) стимулирования сбыта.
49. Три главные функции маркетинга в туризме, которые выделяет Всемирная туристская организация.
50. Понятия брендинг, его цели и элементы формирования.

## 6. 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.
3. Быстров С.А. Организация туристской деятельности: учебное пособие.- Москва: Инфра-М, 2019.- 399 с.
4. Галиакбаров Е.Э, Жакупов А.А, Муканов А.Х. Экскурсиятану: оқу құралы.- Алматы: Лантар Трейд, 2021.- 245 б.
5. Баранов А.С., Лютерович О.Г, Ягофаров Г.Ф. Экскурсоведение: учебное пособие.- Алматы: КазАСТ, 2021.- 232 с.
6. Уч. 2019 - 236 с.(П) / Л.В.Баумгартен - М.:Вуз.уч.,НИЦ ИНФРА-М. Менеджмент в туристских организациях: Уч.пос. 2019.-193 с.- (ВО)(П)/ П.В.Большаник-М.:НИЦ ИНФРА-М,
7. Менеджмент негіздері. Оқулық. Б.Жакенова., Л.Мақсатова. 2018. 248б
8. Менеджмент в сервисе и туризме: Уч.пос. 2021 - 284 с.(ВО)(П) / В.М.Пищулов - 3 изд. - М.:НИЦ ИНФРА-М,

Қазақстан Республикасы Туризм және спорт министрлігі	 INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY	Министерство туризма и спорта Республики Казахстан
«Халықаралық туризм және меймандостық университеті» коммерциялық емес акционерлік қоғамы		Некоммерческое акционерное общество «Международный университет туризма гостеприимства»
Программа комплексного экзамена по итоговой аттестации		Ф-02-01/05
Утверждена 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 21 из 20

9. Менеджмент туризма: Учебник, 2021.- 282с. / - Мотышина М.С., Большаков А.С., Михайлов В.И.: Издательство Юрайт. Менеджмент в сервисе и туризме: Уч.пос. 2021.-366с(О) / Н.А.Зайцева, - 3 изд.-М.:НИЦ ИНФРА-М,

10. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник. 2019.- 282с. / - Мотышина М.С. : Издательство Юрайт.

11. Менеджмент гостеприимства: Уч.пос. 2021.-512 с..-(СПО)(П)/ Е.Н.Кнышова-М.:ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М,

12. Менеджмент в социально-культурной сфере. Учебник и практикум. 2021.- 370 с./ С.Г. Коленько.- Москва: Юрайт

13. Практикум по менеджменту туризма. Учебное пособие. 2021.- 168 с. / Зайцева Н.А.- 2-е изд., испр.- Москва: Инфра-М,

14. Менеджмент. Теория и практика Казахстана. Тулембаева А.Н. Учебное пособие. 2015.- 572 с./.- Алматы: Алматы Менеджмент Университет,

#### 7.2. Дополнительная литература:

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

2. Досқараев 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. Уч. 2019 - 236 с.(П) / Л.В.Баумгартен - М.:Вуз.уч.,НИЦ ИНФРА-М.

Менеджмент в туристских организациях: Уч.пос. 2019.-193 с..-(ВО)(П)/ П.В.Большаник-М.:НИЦ ИНФРА-М,

9. Менеджмент негіздері. Оқулық. Б.Жакенова., Л.Мақсатова. 2018. 248б

10. Менеджмент в сервисе и туризме: Уч.пос. 2021 - 284 с.(ВО)(П) / В.М.Пищулов - 3 изд. - М.:НИЦ ИНФРА-М,

11. Менеджмент туризма: Учебник, 2021.- 282с. / - Мотышина М.С., Большаков А.С., Михайлов В.И.: Издательство Юрайт. Менеджмент в сервисе и туризме: Уч.пос. 2021.-366с(О) / Н.А.Зайцева, - 3 изд.-М.:НИЦ ИНФРА-М,

12. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник. 2019.- 282с. / - Мотышина М.С. : Издательство Юрайт.

13. Менеджмент гостеприимства: Уч.пос. 2021.-512 с..-(СПО)(П)/ Е.Н.Кнышова-М.:ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М,

14. Менеджмент в социально-культурной сфере. Учебник и практикум. 2021.- 370 с./ С.Г. Коленько.- Москва: Юрайт

15. Практикум по менеджменту туризма. Учебное пособие. 2021.- 168 с. / Зайцева Н.А.- 2-е изд., испр.- Москва: Инфра-М,

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 28.10.2024 г	Издание № 2	стр. 22 из 20

16. Менеджмент. Теория и практика Казахстана. Тулембаева А.Н. Учебное пособие. 2015.- 572 с./.- Алматы: Алматы Менеджмент Университет,