

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 1 из 23

**«УТВЕРЖДАЮ»**  
**И.о. Председателя Правления – Ректора**  
**Л. Шалабаева**  
 «30» 10 2025 г.



**ПРОГРАММА  
 КОМПЛЕКСНОГО ЭКЗАМЕНА ПО ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

(Основы туризмологии, Управление устойчивым развитием туристских дестинаций,  
 Маркетинг туризма)


По образовательной программе «6В11105 – Менеджмент туристских дестинаций»  
 на 2025-2025 учебный год  
 Для приёма 2022 года

**Туркестан, 2025**


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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 2 из 23

Программа комплексного экзамена (Основы туризмологии, Управление устойчивым развитием туристских дестинаций, Маркетинг туризма) разработана на основе образовательной программы «6В11105 – Менеджмент туристских дестинаций».

Программа комплексного экзамена рассмотрено на заседании школы «Туризм» от «23» 10 2025 г., протокол № 3

Директор школы  С.Нахипбекова.

Программа комплексного экзамена рассмотрено на заседании Учебно-методического совета от «24» 10 2025 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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 3 из 23

## 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. Управление устойчивым развитием туристских дестинаций	11
5.3. Маркетинг туризма	13
6. Вопросы комплексного экзамена	17
7. Рекомендуемая литература	22

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 4 из 23

## 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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 5 из 23

### 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 и правильно излагает материал с учётом современной теории; 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 излагает материал с учётом современной теории; 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.
5	B-	2,67	75-79		1. Знает основной материал, но отвечает сбивчиво без логики; 2. Допускает неточности при использовании терминами; 3. При ответах на дополнительные вопросы допускает ошибки.
6	C+	2,33	70-74		1. Имеет только основы теоретических знаний; 2. Не умеет делать выводов и обобщений; 3. Не пользуется терминологией; 4. Отвечает на дополнительные и уточняющие вопросы.

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 6 из 23

7	C	2,0	65-69	удовлетворительно	<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 приходиться 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 и неспособность исправить свои ошибки.</li> </ol>	

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

1. Основы туризмологии.
2. Управление устойчивым развитием туристских дестинаций.
3. Маркетинг туризма.

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 7 из 23

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

### 5.1 ОСНОВЫ ТУРИЗМОЛОГИИ

**Цель** дисциплины «Основы туризмологии» - изучение основных понятий рекреационной и туристской индустрии, а также принципов организации их функционирования в различных природных и социально-экономических условиях.

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

- Описывать современную теорию о туризме как о пространственном и социально-экономическом явлении.
- Рассматривать 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

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 8 из 23

производства. Понятие о рекреационной системе и территориальных рекреационных системах как соотношение понятий: отрасль и предприятие. Рекреационная отрасль и индустрия туризма. Специфические особенности рекреационной отрасли.

#### **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. Массовый, элитарный, коммерческий, социальный, организованный, самостоятельный, активный и пассивный, транспортный и экологический туризм.

#### **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

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 9 из 23

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. Варшиньской. «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 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

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 10 из 23

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 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

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 11 из 23

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 УПРАВЛЕНИЕ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

**Цель дисциплины «Управление устойчивым развитием туристских дестинаций»:**

- формирование у студентов знаний о принципах устойчивого развития дестинаций в сфере туризма, стратегических подходах к управлению, а также механизмах обеспечения экологического, социального и экономического баланса;
- изучение современных моделей эффективного управления туристскими дестинациями и международного опыта в данной области.

**Результаты обучения по дисциплине «Управление устойчивым развитием туристских дестинаций»:**

- эффективное применение методов решения экологических и социальных проблем устойчивости;
- планирование туристских продуктов и услуг с позиции устойчивого развития;
- принятие управленческих решений с использованием индикаторов устойчивого развития;
- разработка и защита проектов устойчивого развития в сфере туризма;
- эффективное взаимодействие с туристскими организациями, местными сообществами и государственными структурами.

### 5.2.1. Понятие туристской дестинации и устойчивого развития

Понятие туристской дестинации и её структурные элементы. Особенности основных принципов устойчивого развития. Принципы устойчивого туризма. Взаимосвязь устойчивого туризма и экотуризма. Стратегия перехода Казахстана к устойчивому туризму.

### 5.2.2. Жизненный цикл туристской дестинации

Этапы жизненного цикла дестинации. Анализ теории жизненного цикла Батлера. Факторы, влияющие на стадии развития дестинации. Управленческие меры на заключительных этапах цикла. Анализ стадии «зрелости» казахстанских дестинаций.

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 12 из 23

### 5.2.3. Планирование и разработка стратегии туристской дестинации

Сущность планирования дестинации. Этапы стратегического планирования. Роль SWOT-анализа в управлении дестинацией. Особенности заинтересованных сторон при разработке стратегии развития. Анализ экологических ограничений при планировании туризма.

### 5.2.4. Экологические аспекты устойчивого туризма

Экологическая устойчивость. Воздействие туризма на окружающую среду. Пути экологической защиты туристских дестинаций. Значение программ «зелёной сертификации». Влияние экотуризма на устойчивое развитие.

### 5.2.5. Социально-культурная устойчивость туризма

Социальное воздействие туризма. Анализ стратегий охраны культурного наследия. Роль местных сообществ в туризме. Межкультурная коммуникация и её влияние на устойчивость. Примеры культурного туризма в Казахстане.

### 5.2.6. Экономическая устойчивость туризма

Вклад туризма в экономику. Основные показатели экономической устойчивости. Значение реинвестирования доходов от туризма. Роль частного и государственного секторов в устойчивом развитии туризма. Определение доли туризма в экономике Казахстана.

### 5.2.7. Институциональные основы управления туристскими дестинациями

Значение организаций по управлению дестинациями (DMO). Особенности и различия государственных и частных структур управления. Основные направления государственной политики в сфере туризма. Роль международных организаций (UNWTO, WTTC) в устойчивом туризме. Стратегия системы управления дестинациями в Казахстане.

### 5.2.8. Маркетинг и устойчивый имидж дестинации

Понятие маркетинга дестинации. Особенности формирования устойчивого имиджа. Взаимосвязь туристского бренда и устойчивого развития. Влияние цифрового маркетинга на устойчивый туризм. Имиджевые проблемы казахстанских дестинаций.

### 5.2.9. Туристская инфраструктура и её устойчивость

Основные элементы туристской инфраструктуры. Факторы обеспечения экологической устойчивости инфраструктуры. Роль энергоэффективности и безотходных технологий. Значение устойчивой транспортной системы в туризме. Уровень развития туристской инфраструктуры в Казахстане.

### 5.2.10. Безопасность и управление рисками

Факторы безопасности в туристских дестинациях. Методы управления природными и социальными рисками. Стратегии адаптации дестинации в кризисных ситуациях. Международные стандарты обеспечения безопасности туристов. Опыт безопасного туризма в Казахстане.

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 13 из 23

#### 5.2.11. Устойчивое использование туристских ресурсов

Виды природных и культурных ресурсов. Принципы устойчивого использования ресурсов. Экологические и экономические последствия их чрезмерного использования. Опыт устойчивого туризма в заповедниках и национальных парках. Меры по восстановлению ресурсов.

#### 5.2.12. Социально-экономический мониторинг дестинации

Понятие мониторинга и его значение. Основные индикаторы и показатели. Источники статистических данных туризма. Индексы устойчивого развития и методы оценки. Система оценки дестинаций в Казахстане.

#### 5.2.13. Устойчивое развитие городских и сельских дестинаций

Особенности городского туризма. Роль сельского туризма в устойчивом развитии. Развитие дестинаций через инновационные проекты. Участие местных жителей в сельском туризме. Примеры сельского туризма в Казахстане.

#### 5.2.14. Инновации и «умный» туризм

Сущность и характеристики «Smart tourism». Роль информационных технологий в управлении дестинацией. Значение Big Data и цифровых карт. Влияние инновационных решений на устойчивое развитие. Примеры проектов «умного туризма» в Казахстане.

#### 5.2.15. Международный опыт развития устойчивого туризма

Ведущие страны мира в сфере устойчивого туризма. Влияние туризма на экономическое развитие стран. Основные факторы и условия международного туризма. Статистика международного туризма. Современные тенденции развития и география мировых туристских потоков. Международные туристские организации и их роль в развитии туризма. Модели управления дестинациями в странах Европы и Азии. Роль международного сотрудничества

### 5.3. МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА

**Целью** дисциплины «Маркетинг туризма» 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.

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 14 из 23

– 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 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

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 15 из 23

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 функционированием сбытовой сети. Каналы сбыта туристского продукта. Уровни каналов сбыта. Вертикальные маркетинговые системы. Агентское соглашение. Лицензионное соглашение. Франчи́за. Выбор

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	 <small>INTERNATIONAL UNIVERSITY OF TOURISM AND HOSPITALITY</small>	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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 16 из 23

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.

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 17 из 23

### 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, 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.

## 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;
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;

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 18 из 23

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;
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;

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 19 из 23

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. Проанализируйте современное состояние и основные тенденции развития международного туризма на основе статистических данных, приведите аргументированные выводы;

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 «Управление устойчивым развитием туристских дестинаций»:**

1. Понятие устойчивого туризма и история его формирования.

2. Основные принципы и цели устойчивого туризма.

3. Роль туризма в целях устойчивого развития ООН.

4. Понятие туристской дестинации и её структурные элементы.

5. Теория жизненного цикла туристской дестинации (модель Р. Батлера).

6. Сущность и значение системы управления туристскими дестинациями.

7. Понятия экологической, социальной и экономической устойчивости.

8. Различия между устойчивым и ответственным туризмом.

9. Методы оценки привлекательности туристской дестинации.

10. Деятельность международных организаций в сфере туризма (UNWTO, UNEP, UNESCO).

11. Понятие стратегического планирования туристской дестинации.

12. Роль заинтересованных сторон (stakeholders) в управлении дестинациями.

13. Основные направления деятельности организаций по управлению дестинациями (DMO).

14. Маркетинговые стратегии туристских дестинаций.

15. Методы бенчмаркинга и определения конкурентных преимуществ.

16. Особенности формирования туристского бренда и имиджа.

17. Факторы повышения конкурентоспособности дестинаций.

18. Роль цифровых технологий в управлении дестинациями.

19. Вовлечение сообществ и участие местного населения в туризме.

20. Партнёрство государственного и частного секторов в управлении индустрией туризма.

21. Принципы устойчивого использования природных ресурсов.

22. Место экологического туризма в модели устойчивого развития.

23. Методы устойчивого управления национальными парками и заповедниками.

24. Понятие туристской нагрузки (carrying capacity) и методы её оценки.

25. Изменение климата и его влияние на туризм.

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 20 из 23

26. «Зелёный» туризм и системы экологической сертификации.
27. Социальное воздействие туризма на местные сообщества.
28. Охрана объектов культурного наследия и туризм.
29. Возможности устойчивого развития этнотуризма и сельского туризма.
30. Проблемы гендерного и социального равенства в туризме.
31. Риски коммерциализации местной культуры.
32. Туристская этика и Кодекс ответственного поведения (Глобальный кодекс этики UNWTO).
33. Формирование общественного сознания и экологической культуры.
34. Роль туристского образования и подготовки кадров в модели устойчивого развития.
35. Пути получения экономической выгоды местным сообществом от туризма.
36. Опыт культурного и экологического волонтерского туризма.
37. Опыт управления отходами и энергосбережения в туризме.
38. Системы экологического менеджмента (ISO 14001, EMAS).
39. Проблемы сохранения природного и культурного наследия.
40. Углеродный след туризма и меры по его сокращению.
41. Методы оценки влияния туризма на региональную экономику.
42. Источники финансирования и механизмы инвестирования устойчивого туризма.
43. Государственное регулирование и правовые основы туризма.
44. Современное состояние системы управления туристскими дестинациями в Казахстане.
45. Государственные программы и стратегии («Kazakhstan 2050» и др.).
46. Роль предпринимательства и малого бизнеса в устойчивом туризме.
47. Инновационные виды туризма и перспективы их развития.
48. Преимущества smart-дестинаций и цифровых платформ.
49. Система мониторинга и оценки показателей устойчивого развития.
50. Примеры устойчивого развития национальных парков и туристских кластеров Казахстана.

### 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.

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 21 из 23

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 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. Использование рекламного баннера в ресторанах, отелях и турфирме.
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.

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 22 из 23

## 7. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 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. Бегалинова, К. С., & Сайлауова, С. К. Управление индустрией туризма. – Алматы: Эверо, 2022.
4. Мухтарова, Г.Ш. Устойчивый туризм: теория и практика. – Нур-Султан: Казахский университет, 2021.
5. Kozak, M., & Buhalis, D. (Eds.). Managing Tourist Destinations: Sustainable Perspectives. – Routledge, 2019.
6. UNWTO. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. – Мадрид, 2018.
7. Weaver, D. B. Sustainable Tourism: Theory and Practice. – Elsevier, 2020.
8. Butler, R. W. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. – The Canadian Geographer, 1980.
9. Bramwell, B., & Lane, B. Sustainable Tourism and the Governance of Tourism Destinations. – Journal of Sustainable Tourism, 2011.
10. Государственная программа развития туризма Республики Казахстан на 2019–2025 годы. – Астана, 2019.

### Дополнительная литература:

1. Имангулова Т.В, Жақсыбекова Д.К. Туризмология негіздері: оқу құралы.- Алматы: ҚазСТА, 2016.- 124 б.
2. Досқараев Б.М, Ирғабаев М.И, Алтынбек Е.Т. Туризмнің жалпы негіздері: оқу құралы. Алматы: Лантар Трейд, 2021.- 110 б.
3. Акентьева С.И, Игнатова 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. Hall, C. M., Gössling, S. Sustainable Tourism: Policy and Practice. – Routledge, 2018.
9. Шаяхметова, Г. Т. Региональный туризм и управление дестинациями. – Алматы: Казахский университет, 2020.
10. UN Environment & UNWTO. Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. – Мадрид, 2005.
11. Middleton, V. T. C., & Clarke, J. Marketing in Travel and Tourism. – Routledge, 2021.
12. Официальные отчеты и аналитические обзоры национальной компании «Kazakh Tourism» ([www.qaztourism.kz](http://www.qaztourism.kz)).

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 30.10.2025 г	Издание № 2	стр. 23 из 23

13.OECD. Tourism Trends and Policies. – Париж, 2022.

14.WTTC. Travel & Tourism Economic Impact Report – Kazakhstan. – Лондон, 2023.