

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет
имени В.М. Кокова»



ПРОГРАММА

ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ В МАГИСТРАТУРУ
по направлению 43.04.02 - Туризм

Нальчик, 2015 г.

Пояснительная записка

Вступительные испытания по направлению 43.04.02 – Туризм по программе «Инновационные технологии в гостиничном и туристическом бизнесе» (очная, заочная форма обучения) проводятся для лиц, желающих освоить программу специализированной подготовки магистра по данному направлению.

Цель вступительных испытаний заключается в определении уровня общей личностной культуры, профессиональной компетентности и готовности к освоению программы специализированной подготовки магистра в области туризма и гостиничного сервиса лиц, поступающих в магистратуру.

Лица, желающие освоить программу специализированной подготовки магистра, должны иметь высшее профессиональное образование определенной степени, подтвержденное документом государственного образца.

Вступительные испытания проводятся в форме **устного экзамена**.

Магистр по направлению подготовки **43.04.02 – Туризм** должен быть подготовлен к решению профессиональных задач в соответствии с профильной направленностью магистерской программы и видами профессиональной деятельности:

- проектная деятельность:

формирование целей разработки туристского проекта и выявление приоритетов в проектировании туристской деятельности;

оперативное и стратегическое прогнозирование, проектирование и планирование предоставления услуг в туризме на федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровнях;

оперативное и стратегическое планирование и проектирование деятельности предприятий туристской индустрии;

проектирование и создание туристско-рекреационных зон и комплексов;

- производственно-технологическая деятельность:

совершенствование процессов разработки и реализации туристских продуктов, отвечающих требованиям потребителей, оценка экономической эффективности туристских продуктов;

выявление и оценка инновационно-технологических рисков процессов реализации туристских продуктов;

- организационно-управленческая деятельность:

организация и управление процессами формирования и реализации туристских продуктов, отвечающих требованиям потребителей, работой коллектива предприятия туристской индустрии;

принятие тактических и стратегических решений в разработке и реализации туристских продуктов, соответствующих требованиям потребителей;

мониторинг и оценка туристской деятельности на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне);

организация и управление туристско-рекреационными зонами и комплексами;

- сервисная деятельность:

разработка и внедрение стандартов качества комплексного туристского обслуживания потребителей, создание систем безопасности;

организация работ по стандартизации и сертификации туристского продукта;

- научно-исследовательская деятельность:

проведение комплексных научных исследований в сфере туризма; системный анализ рынка туристских услуг и прогнозирование его развития с целью эффективного функционирования туристской индустрии и обеспечения запросов потребителей;

разработка и внедрение инновационных технологий в процессы предоставления услуг туристской индустрии и научное сопровождение туристской деятельности;

оценка эффективности инноваций в туристской деятельности.

Содержание программы

1. Основы менеджмента туризма:

Менеджмент туризма: основы менеджмента, понятия, сущность, принципы и функции менеджмента туризма, опыт менеджмента за рубежом, возможность его использования в России. Понятие, сущность и функции менеджмента. Менеджмент как вид деятельности. Принципы и методы менеджмента. Опыт менеджмента за рубежом, возможность его использования в России.

Специфика менеджмента туризма: цели и задачи управления предприятием, внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере туризма. Основные понятия и управленческие категории туризма. Цели и задачи управления предприятием туризма. Внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере туризма. Этика делового общения. Национальные стили деловых отношений.

Организация работы по управлению предприятием. Основы производственного менеджмента. Стандартизация операционных процедур. Функции и обязанности менеджеров в туристской фирме. Факторы и критерии эффективности управления турфирмой.

2. Стратегическое управление и планирование в сфере туризма.

Содержание понятия «стратегический менеджмент», «миссия», «стратегия». Процесс стратегического управления предприятием туризма: формулировка миссии, определение долгосрочных и краткосрочных целей развития, анализ внешней и внутренней среды, разработка стратегий. Основные элементы стратегического планирования предприятия туризма.

Текущее планирование деятельности предприятия туризма.

3. Система коммуникаций и методы принятия решений на предприятиях туризма.

Система коммуникаций и их роль в совершенствовании управления предприятием туризма. Сущность и содержание стадий принятия управленческих решений. Методы принятия решений. Использование групповых методов выработки вариантов решений.

Организация контроля за деятельностью подчиненных. Самоменеджмент. Стиль руководства. Организация труда менеджера.

4. Создание системы мотивации труда на предприятиях туризма.

Развитие теорий мотивации: содержательные и процессуальные теории мотивации. Использование менеджером мотивационных концепций управления персоналом. Мотивы, стимулы и вознаграждения за труд. Взаимоотношения работников в коллективе.

5. Основы маркетинга в туризме

Специфика маркетинга в туризме. Исторические условия и причины появления маркетинга. Специфика маркетинга в туризме. Организационная структура управления маркетинга в туризме. Источники маркетинговой информации. Сбор, систематизация и анализ информации. Методы сбора и обработки маркетинговой информации.

6. Маркетинговые исследования.

Виды маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Схема маркетингового исследования в сфере туризма.

7. Формирование фирменного стиля.

Фирменный стиль в деятельности турагентств: понятие, функции фирменного стиля; степень влияния фирменного стиля на имидж туристического агентства. Товарный знак: определение, функции, носители товарного знака.

8. Процесс обслуживания клиентов.

Процесс обслуживания клиентов в туристской фирме и его этапы. Понятие «контактной зоны». Использование технических средств в обслуживании. Атмосфера гостеприимства в индустрии туризма: правила поведения персонала, требования к внешнему виду, стиль обслуживания клиентов. Теория организации обслуживания различных групп потребителей. Особенности индивидуального обслуживания клиентов предприятий туризма.

9. Исследование потребителей туристских услуг.

Сегментирование, принципы и особенности сегментирования в туризме. Факторы сегментации потребительского рынка туристических услуг, выбор целевых групп потребителей, методы стимулирования потенциальных клиентов. Технологии доставки туристского продукта: обычный канал, вертикальная и горизонтальная схемы распределения.

10. Стимулирование сбыта и продвижение туристических услуг на рынке.

Продвижение товара и услуг в туризме. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия. Понятие, функции, направление деятельности, цели PR в туризме. Рекламно-информационная деятельность туристических агентств, каналы распространения информации. Туристические каталоги: общая характеристика, классификация, отличительные черты различных каталогов. Классификация выставочных мероприятий в сфере туризма: международные и национальные туристические выставки и ярмарки. Цели проведения и отличительные особенности основных туристических выставочно-ярмарочных мероприятий в России и за рубежом. Политика продвижения услуг в туризме. Инструменты продвижения: реклама, PR, стимулирование продаж, личные продажи.

11. Предпринимательская деятельность в туризме

Понятие и формы предприятия. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Коммерческое предпринимательство. Консультативное

предпринимательство. Организация и развитие собственного дела. Порядок (этапы) создания нового предприятия. Управление новым предприятием. Стадии развития. Выбор структуры управления. Порядок образования туристической фирмы. Выбор организационно-правовой формы. Разработка проектов учредительных документов. Подготовка учредительных документов для регистрации. Правовая регистрация фирмы. Постановка предприятия на учет, последующие организационные процедуры. Порядок ликвидации предприятия.

12. Бизнес-планирование в турфирме.

Понятие бизнес-плана как комплексного документа, цели и функции бизнес-плана. Этапы разработки и реализации бизнес-плана (подготовка программ; планирование рынка; оформление документа). Структура и содержание бизнес-плана (план производства, план маркетинга, организационный план, финансовый план, план исследований и разработок).

13. Услуга как продукт.

Факторы, влияющие на формирование услуги. Проектирование туристских услуг: этапы и их содержание. Инновационная деятельность в туристских компаниях. Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации.

14. Ценообразование в туризме.

Ценовая политика. Определение цены. Виды цен. Основные факторы, влияющие на уровень цен на туристские услуги. Методы ценообразования. Основные ценовые стратегии. Диверсификация цен.

15. Стратегии развития туристических организаций.

Методы стратегического рыночного позиционирования. Этапы планирования деятельности туристической организации: SWOT – анализ.

Рекомендуемая литература:

1. Барчуков И.С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов. - М. Кнорус 2015
2. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социокультурном сервисе и туризме. - М. Кнорус 2015.
3. Булко И.И. Маркетинг в туризме. - М. Дашков и К. 2013
4. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социокультурном сервисе и туризме. - М. Кнорус, 2015.
5. Вишгородова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса. - М. Дашков и К. 2015
6. Жуков А.А., Дерябина С.О. Технология и организация операторских и агентских услуг. - М.: Академия 2015
7. Измаев Д. К. Организация въездного туризма в Российскую Федерацию: Учебно-практическое пособие - М.: Издательство Книгодел, 2009.
8. Зайцева Н.А. Менеджмент в сфере услуг: туризм и гостиничное дело. - М. Академия, 2013.
9. Черевичко Т.В. Экономика туризма. -М. :Дашков и К. 2010.
10. Новиков В. С. Организация туристской деятельности. - М.: Академия. 2013.
11. Новиков, В. С. Инновации в туризме: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Социально-культурный сервис и туризм» - В. С. Новиков. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: Издательский центр «Академия», 2010. - 208 с.
12. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме: учеб. пособие/ С. С. Скобкин. - М.: Маннстр, 2011.
13. Тутьтаев Т. А.Маркетинг услуг. Учебно-практическое пособие. М.: Евразийский открытый институт, 2008
14. Удалова И.Б. и др. Менеджмент в туристской индустрии/ - М. Дашков и К., 2013.

15 Ушаков, Д. С. Экономика туристской отрасли - Ростов н Д : Издательский центр "МарТ" : Феникс, 2010.

16 Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма: электронный учебник / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. - М. : КНОРУС, 2010

Вопросы для проведения междисциплинарного экзамена по направлению 43.04.02 – Туризм по программе «Инновационные технологии в гостиничном и туристическом бизнесе» (очная, заочная форма обучения)

1. Менеджмент туризма: понятия, сущность и функции.
2. Содержание понятия «менеджмент туризма».
3. Менеджмент как вид деятельности.
4. Опыт менеджмента за рубежом, возможность его использования в России.
5. Принципы менеджмента.
6. Методы менеджмента.
7. Специфика менеджмента туризма: цели и задачи управления предприятием.
8. Внутренняя и внешняя среда предприятия.
9. Основные понятия и управленческие категории туризма.
10. Цели и задачи управления предприятием туризма.
11. Организация работы по управлению предприятием. Основы производственного менеджмента.
12. Стандартизация операционных процедур.
13. Функции и обязанности менеджеров в туристской фирме.
14. Факторы и критерии эффективности управления турфирмой.
15. Содержание понятия «стратегический менеджмент», «миссия», «стратегия».
16. Процесс стратегического управления предприятием туризма: формулировка миссии, определение долгосрочных и краткосрочных целей развития, разработка стратегий.

17. Основные элементы стратегического планирования предприятия туризма.
18. Текущее планирование деятельности предприятия туризма.
19. Система коммуникаций и их роль в совершенствовании управления предприятием туризма.
20. Сущность и содержание стадий принятия управленческих решений.
21. Методы принятия решений. Использование групповых методов выработки вариантов решений.
22. Организация контроля за деятельностью подчиненных.
23. Самоменеджмент. Организация труда менеджера.
24. Стиль руководства.
25. Развитие теорий мотивации: содержательные и процессуальные теории мотивации.
26. Использование менеджером мотивационных концепций управления персоналом. Мотивы, стимулы и вознаграждения за труд.
27. Взаимоотношения работников в коллективе.
28. Специфика маркетинга в туризме.
29. Исторические условия и причины появления маркетинга.
30. Специфика маркетинга в туризме.
31. Организационная структура управления маркетинга в туризме.
32. Источники маркетинговой информации. Сбор, систематизация и анализ информации.
33. Методы сбора и обработки маркетинговой информации.
34. Виды маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований.
35. Этапы маркетингового исследования. Схема маркетингового исследования в сфере туризма.
36. Фирменный стиль в деятельности турагентств: понятие, функции фирменного стиля; степень влияния фирменного стиля на имидж туристического агентства.

37. Товарный знак: определение, функции, носители товарного знака.
38. Процесс обслуживания клиентов в туристской фирме и его этапы.
39. Понятие «контактной зоны».
40. Использование технических средств в обслуживании.
41. Атмосфера гостеприимства в индустрии туризма: правила поведения персонала, требования к внешнему виду, стиль обслуживания клиентов.
42. Теория организации обслуживания различных групп потребителей. Особенности индивидуального обслуживания клиентов предприятий туризма.
43. Сегментирование, принципы и особенности сегментирования в туризме.
44. Факторы сегментации потребительского рынка туристических услуг, выбор целевых групп потребителей, методы стимулирования потенциальных клиентов.
45. Технологии доставки туристского продукта: обычный канал, вертикальная и горизонтальная схемы распределения.
46. Продвижение товара и услуг в туризме.
47. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия.
48. Понятие, функции, направление деятельности, цели PR в туризме.
49. Рекламно-информационная деятельность туристических агентств, каналы распространения информации.
50. Инструменты продвижения: реклама, PR, стимулирование продаж, личные продажи.
51. Предпринимательская деятельность в туризме.
52. Бизнес-планирование в турфирме.
53. Факторы, влияющие на формирование услуги. Проектирование туристских услуг: этапы и их содержание.
54. Инновационная деятельность в туристских компаниях.

55. Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации.
56. Ценовая политика. Определение цены. Виды цен.
57. Основные факторы, влияющие на уровень цен на туристские услуги.
58. Методы ценообразования.
59. Основные ценовые стратегии. Диверсификация цен.
60. Стратегии развития туристических организаций.

Руководитель
магистерской программы
д.э.н., профессор


И.Ш. Дзахмишева

Зав. кафедрой
товароведения и туризма,
д.б.н., профессор


Э.В. Бесланеев