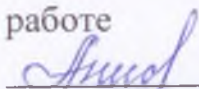




Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
**«Московский государственный институт
индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической
работе

 Т.В. Анисимова
«28» октября 2018 г.

ПРОГРАММА
вступительного комплексного экзамена
для поступающих в магистратуру
по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм»
программа «Инновационные технологии в туризме»

Москва-2018

Программа вступительного комплексного экзамена для поступающих в магистратуру по направлению подготовки 43.04.02 Туризм составлена на основании ФГОС ВО на кафедре туризма факультета Туризма и гостеприимства

Составитель программы:

 д.м.н., профессор Косолапов А.Б.



УТВЕРЖДЕНО на заседании кафедры
протокол от «05» 09 2018 г. № 1

Заведующий кафедрой Косолапов А.Б.



I. Общие положения

Аннотация

Программа составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (уровень бакалавриата), Приказ № 1463 от 14 декабря 2015 г.) и рекомендаций Министерства образования и науки Российской Федерации.

Программа содержит перечень вопросов для вступительных испытаний, список литературы, рекомендуемой для подготовки, описание формы проведения вступительных испытаний и критериев оценки.

Цель магистерской программы по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм»

Магистерская программа по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм» имеет своей целью подготовку высококвалифицированных специалистов в сфере индустрии туризма с учетом требований отраслевых профессиональных стандартов, стандартов «Worldskills» и потребностей бизнеса.

Реализация компетентного подхода в освоении образовательной программы представлена освоением универсальных компетенций (далее УК), общепрофессиональных компетенций (далее ОПК) и профессиональных компетенций (далее ПК), сформированных на основе профессиональных стандартов: 33.023 «Инструктор-проводник» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 29 сентября 2017 г. № 702н) и 33.924 «Экскурсовод (гид)» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 августа 2014 г. № 539Н с изм. и доп. от 18 марта и 12 декабря 2016 г.).

Срок освоения магистерской программы

Срок освоения магистерской программы по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм» для очной формы обучения в соответствии с ФГОС ВО – два года, по заочной форме обучения увеличивается не менее, чем на 3 месяца и не более, чем на 6 месяцев по сравнению со сроком освоения программы по очной форме обучения. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья обучение осуществляется по индивидуальному плану, срок обучения может быть увеличен по заявлению, но не более чем на 6 месяцев по сравнению со сроком обучения, установленным для соответствующей формы обучения.

Трудоемкость магистерской программы направления 43.04.02 «Туризм» 120 зачетных единиц (не более 75 з.е. за учебный год).

Программа вступительного комплексного испытания разрабатывается выпускающей кафедрой «Туризма».

II. Организационно-методические указания по проведению вступительных испытаний

Цели и задачи вступительных испытаний

Вступительные испытания предназначены для определения сформированности профессиональных компетенций поступающего в магистратуру и проводятся с целью выявления необходимого уровня знаний, умений и навыков, отвечающих уровню требований обучения в магистратуре по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм».

Форма проведения вступительных испытаний

Вступительные испытания в магистратуру проводятся в форме тестирования по темам, приведенным в настоящей программе. Тестирование проводится в течение 90 мин, в каждом варианте представлено 50 тестовых заданий по различной тематике.

В ходе вступительных испытаний поступающий должен продемонстрировать:

- знание теоретических основ дисциплин профессионального цикла по соответствующему направлению;
- уровень понимания и владения основными профессиональными понятиями и определениями, соответствующей лексикой;
- способность к аналитическому мышлению;
- умение работать с научным аппаратом, учебной и научной литературой.

Во время вступительных испытаний поступающим запрещается использовать мобильные телефоны и любое другое электронное оборудование.

Оценка результатов вступительных испытаний

Оценка результатов вступительного испытания проводится по 100 – балльной шкале. Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается как 2 балла.

III. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Тема 1. Основы туризма

Периодизация истории развития туризма и гостеприимства. Путешествие как форма межкультурных коммуникаций, средство распространения культур. Становление индустрии туризма и гостеприимства в мире. Социально-экономические условия и причины становления массового туризма. Социально-психологические причины появления массового туризма. Становление и основные достижения советского туризма. Новые тенденции в развитии туризма.

Сущность и содержание основных понятий туризма. Туризм, турист, турпродукт, туристская услуга, турпакет.

Типы туроператоров (операторы массового рынка, специализированные операторы). Турагенты. Основные различия между туроператорами и турагентами, формы взаимодействия.

Отличие турпродукта от других услуг. Тур и его составляющие. Туристская услуга и ее особенности. Жизненный цикл туристской услуги.

Понятие и структура туристской индустрии. Основные типы предприятий туристской индустрии. Международные, национальные туристские организации и их роль в развитии туризма. Всемирная туристская организация (UNWTO), Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (UFTAA), Международная организация гражданской авиации (ICAO), Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA). Международные региональные организации: Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация, Конференция туристских организаций Латинской Америки и др.

Национальные туристические организации, их влияние на развитие внутреннего и въездного туризма: Российский союз туриндустрии (РСТ), Ассоциация туроператоров России (АТОР), Российская гостиничная ассоциация (РГА), Федерация рестораторов и отельеров России (ФРиО).

Тема 2. Государственное регулирование сферы туризма

Правовое регулирование туристской деятельности. Основные законодательные акты, регулирующие туристскую деятельность в РФ. Модели регулирования туристской деятельности, используемые в различных странах мира (американская, европейская и модель стран, специализирующихся на туризме); особенности их использования.

Тема 3. Основные виды туризма. Факторы и условия развития современного международного туризма

Классификация видов туризма. Физико-географические (природные) факторы развития туризма. Физико-географическое положение и природная специфика туристских регионов. Влияние природных условий и природных ресурсов на развитие различных видов туристской деятельности. Культурно-исторические ресурсы развития туризма. Этнический состав населения и туристический облик страны. Разнообразие историко-культурного наследия стран. Территориальная дифференциация историко-культурных объектов. Памятники культурного и природного наследия, их охрана и использование в туризме. Социально-экономические и политические факторы развития туризма. Уровень социально-экономического развития региона, факторы его определяющие, его влияние на

степень туристской освоенности региона. Геополитические проблемы и их влияние на развитие мирового туризма.

Тема 4. Особенности туристского продукта

Туристский продукт как совокупность услуг. Структура туристского продукта. Жизненный цикл туристского продукта.

Инновационные направления в технологии формирования, структуре ресурсной базы и продвижении туристского продукта. Документационное обеспечение туристской деятельности. Виды договоров, действующих в туристской отрасли. Пакеты документов для открытия туроператорской и турагентской фирмы. Документационное обеспечение туриста.

Тема 5. Основные составляющие процесса обслуживания в туризме

Определение понятия «качество услуги». Основные характеристики туристских услуг. Производственные, функциональные и потребительские свойства туристской услуги. Свойства услуг, поддающиеся анализу. Внешние и внутренние факторы при оказании услуг, их влияние на процесс и результат оказания услуг. Жизненный цикл услуги. Основные составляющие процесса обслуживания. Обеспечение качества услуг на предприятиях туристской индустрии. Определение понятия «качество услуги».

Ожидания потребителей от оказания услуг и их удовлетворение. Значение и способы выяснения ожиданий потребителей услуг. Международные стандарты качества ISO 9000, 9001. Обеспечение качества услуг на предприятиях туристской индустрии.

Тема 6. Паспортно-визовые формальности и страхование

Оформление паспортно-визовых формальностей для туристов и страхование. Полицейские, санитарные, таможенные формальности. Таможенная декларация. Общие правила перемещения товаров физическими лицами через таможенную границу РФ. Паспортные и визовые формальности. Паспорт. Виза. Виды виз. Шенгенская виза. Страхование, виды и формы (обязательное, добровольное, групповое или индивидуальное).

Тема 7. Планирование и формирование программы обслуживания туристов

Содержание туристского продукта (страна путешествия, вид туризма, сезон, продолжительность, маршрут, количество групповых и индивидуальных туров, пакет и классность услуг). Программа обслуживания туристов.

Договорные отношения турфирмы с поставщиками туристских услуг и туристами. Виды договоров, действующих в туристской отрасли. Пакеты документов для открытия туроператорской и турагентской фирмы. Документационное обеспечение туриста: турпутевка, ваучер, договор турфирмы с клиентом. Договорные отношения между гостиницей и турфирмой. Агентский, комиссионный и корпоративный договор. Обязанности сторон. Условия расчетов между принимающей и отправляющей турфирмами.

Тема 8. Транспортное обеспечение в туризме

Авиационный транспорт. Особенности организации авиаперевозок туристов. Главный принцип международного воздушного сообщения. Типы авиарейсов. Регулярные, чартерные и низкобюджетные перевозки. Сервис в аэропорту и на борту воздушного судна. Классы бронирования и обслуживания. Авиационные тарифы и стоимость авиабилета. Блоки мест. Оформление билетов, использование GDS (глобальных систем дистрибуции) для реализации услуг авиаперевозчиков. Права пассажира по авиационному тарифу. Перспективы использования авиационного транспорта в туризме. Международные альянсы авиакомпаний, программы авиакомпаний по привлечению пассажиров. Взаимодействие туристских фирм с авиакомпаниями и авиа-брокерами.

Железнодорожный транспорт. Железнодорожные перевозки в России и за рубежом. Использование железнодорожного транспорта в туризме. Виды и география туристских поездов. Особенности организации. Групповые железнодорожные путешествия.

Автобусный туризм. Виды автобусного туризма. Организация автобусных туров. Виды маршрутов автобусного путешествия. Договор туроператора и автотранспортного предприятия (обязанности и ответственность сторон). Работа руководителя туристской группы. Правила обслуживания туристов на автобусном маршруте. Обязанности и права руководителя туристской группы.

Автомобильный туризм. Аренда автомобиля. Арендный договор на прокат автомобиля. Караванинг.

Водный транспорт. Разновидности круизов (морские и речные). Программы круизных плаваний. Фрахт-контракт между пароходством и туристской фирмой. Обязанности сторон. Платные и бесплатные услуги, предоставляемые туристам во время круиза. Питание туристов. Условия комфортабельности на судах и в каютах: основные и дополнительные. Регистрация и размещение туристов на судне.

Тема 9. Инновации в развитии индустрии туризма

Инновационные подходы к регулированию туристской деятельности. Новые

методы и способы стимулирования развития различных видов туризма. Использование инновационных технологий в развитии предприятий индустрии туризма. Проблемы формирования новых стратегий управления в туризме.

Тема 10. Менеджмент и маркетинг туризма

Туристские предприятия: особенности функционирования и управления.

Фирма – основной институт в рыночной экономике. Экономическая эффективность и принципы управления на предприятиях туристической индустрии. Показатели эффективности деятельности предприятия. Внешняя и внутренняя среды предприятия, их взаимосвязь. Планирование на предприятиях туристической индустрии. Выявление конкурентных преимуществ предприятия. Коммуникации и их роль в управлении.

Методы принятия управленческих решений в деятельности туристических организаций. Неформальные методы принятия решений. «Мозговой штурм». Метод Дельфы. Японская (кольцевая) система принятия решений. Решения уравновешенного типа. Импульсивные решения. Инертные решения. Решения осторожного типа. Рискованные решения. Управление и управленческие функции: планирования, организации, мотивации, контроля. Подходы к управлению в туризме: с позиции выделения школ, процессный подход, системный подход, ситуационный подход.

Управление персоналом на предприятиях туристической индустрии. Организация эффективной работы персонала. Отечественный и зарубежный опыт управления персоналом. Развитие организации и обучение персонала. Оценка качества работы персонала туристической фирмы. Принципы формирования команды и роль командной организации труда на предприятии. Принципы формирования штата предприятия. Совершенствование культуры обслуживания предприятия. Мотивация трудовой деятельности сотрудников предприятий. Разработка комплекса мероприятий по стимулированию труда работников. Корпоративное управление на предприятиях. Принципы формирования корпоративной культуры. Эффективное управление конфликтами на предприятиях туристической индустрии. Виды конфликтов. Социально-психологические предпосылки конфликтов. Характеристика конфликтной ситуации. Цели и результаты участия в переговорах для разрешения конфликтов.

Туристский регион: особенности управления. Понятие «туристский регион». Функции туристического региона: спроса и предложения, региональной активности и специализации, регионального управления, хозяйствования, а также демографическая, экологическая и социальная функции. Роль туризма в развитии региональной экономики. Циклический процесс развития туристического региона. Стратегические направления развития туризма в регионе. Факторы социально-экономического развития туристического региона. Способы влияния на

функционирование и развитие туристского региона.

Туристский рынок: сущность, особенности, тенденции развития.

Определение понятия туристского рынка. Предпосылки возникновения туристского рынка. Виды рынков и их структура. Функции рынка. Ценообразующая функция. Информационная функция. Регулирующая функция. Посредническая функция. Санирующая функция. Механизм функционирования рынка туристских и гостиничных услуг. Определение емкости туристского рынка.

Факторы, определяющие конъюнктуру туристского рынка. Определение емкости рынка.

Элементы анализа конкурентов. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг. Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Внешние побудительные факторы. Факторы маркетинга. Факторы среды (экономические, политические, социальные, культурные). Личностные факторы, влияющие на потребителей туристских услуг (возраст и этап жизненного цикла, род деятельности, образование, экономическое положение, тип личности и самомнение, образ жизни). Мотивы поведения туристов. Оценка степени удовлетворенности (неудовлетворенности) потребителей.

Мировой и российский туристские рынки, основные факторы их развития (политические, экономические, социально-демографические, культурно-познавательные, научно-технические и др.). Процессы глобализации в международном туризме и гостеприимстве. Структурная перестройка индустрии туризма под влиянием информационных технологий.

Маркетинговые исследования туристского продукта. Туристский продукт и его структура. Позиционирование и жизненный цикл туристского продукта. Маркетинговые исследования конкурентов. Конкурентная среда туристического предприятия. Элементы анализа конкурентов.

Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг. Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Туристские потребности: структура и классификация. Структура потребностей по А. Маслоу. Факторы, влияющие на поведение потребителей турпродукта. Внешние побудительные факторы. Факторы маркетинга. Факторы среды (экономические, политические, социальные, культурные). Личностные факторы, влияющие на потребителей туристских услуг (возраст и этап жизненного цикла, род деятельности, образование, экономическое положение, тип личности и самомнение, образ жизни). Оценка степени удовлетворенности потребителей.

Понятие туристского спроса. Величина туристского спроса. Закон спроса. Индивидуальный и рыночный спрос. Социально-психологические методы изучения туристского спроса. Основные подходы к изучению и прогнозированию туристского

спроса. Экономико-статистические методы изучения туристского спроса. География туристского спроса. Современные тенденции потребительского туристского спроса.

Маркетинговые стратегии туристского предприятия. Сущность и значение стратегического маркетингового планирования в деятельности туристического предприятия. Ситуационный анализ как средство определения рыночных возможностей туристского предприятия. Использование SWOT-анализа для комплексного анализа рыночных возможностей и опасностей, сильных и слабых сторон туристского предприятия. Планирование маркетинговых целей предприятия. Выбор маркетинговой стратегии туристического предприятия. Факторы, учитываемые при выборе стратегии турфирмы. Критерии оценки выбранной маркетинговой стратегии.

Матрица Игоря Ансоффа – модель, описывающая возможные стратегии роста турфирмы на рынке. Модель конкуренции М. Портера и возможные стратегии на ее основе: массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Содержание и структура программы маркетинга турфирмы. Формирование бюджета маркетинга туристического предприятия.

Сбытовая деятельность турфирмы. Прямые и косвенные каналы сбыта турфирмы. Схемы работы туроператора и турагента. Агентское соглашение. Обязательства сторон. Условия выплаты комиссионных агенту. Правила продажи турпродукта потребителю.

Конкуренция в туризме. Конкуренция и конкурентоспособность. Понятие конкурентоспособности туристской фирмы. Конкурентные преимущества: осязаемые и неосязаемые. Факторы конкурентоспособности туристской фирмы: стратегические и тактические. Направления деятельности туристского предприятия по достижению конкурентных преимуществ: стратегия лидирующих позиций по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия концентрации (фокусирования), стратегия раннего выхода на рынок, стратегия интеграции. Защита конкурентной среды предприятия.

Тема 11. Экономика туристской сферы

Глобальные проблемы мировой экономики и их воздействие на развитие туризма. Экономическое значение индустрии туризма и гостеприимства. Вклад туризма в национальную экономику. Понятие мультипликатора. Виды мультипликаторов в туризме. Мультипликативный эффект туризма и гостеприимства. Индустрия туризма и гостеприимства и национальный доход. Индустрия туризма и гостеприимства и международная торговля. Воздействие индустрии туризма и гостеприимства на платежный баланс. Международный туризм и занятость населения.

Выручка и прибыль турфирмы. Принцип максимизации прибыли. Выбор методов ценообразования. Эффект дохода и эффект замещения в туризме. Эластичность туристского спроса. Измерение эластичности спроса. Эластичность спроса на туристские услуги по цене и по доходу. Формирование рыночной цены на основе взаимодействия спроса и предложения. Равновесная цена турпродукта.

Ценовая политика турфирмы. Факторы, влияющие на уровень цен на туристские услуги. Три метода ценообразования: на основе издержек, с ориентацией на уровень конкурентов, с ориентацией на спрос.

IV. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Издание 10-е, переработанное и дополненное. СПб.: «Издательский дом Герда», 2014. 544 с.
2. Богданов Е.И. Экономика отрасли туризм: Учебник/ Е.И. Богданов, Е.С. Богомолова, В.П. Орловская; Под ред. проф. Е.И. Богданова. М.: НИЦ Инфра-М, 2013. 318 с.
3. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «География», «Менеджмент организации»/ Воскресенский В.Ю., 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 463 с.
4. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Аспект Пресс, 2015. 264 с.
5. Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособие/ Н.А. Зайцева. 3-е изд., доп. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. 366 с.
6. Косолапов А.Б. Менеджмент в туристической фирме. М.: КНОРУС, 2016. 256 с.
7. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие / А.Б. Косолапов. М.: КНОРУС, 2018. 288 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 1071 с.
9. Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. М.: Дашков и К, 2017. 166 с.
10. Пищулов В.М. Менеджмент в сервисе и туризме: учеб. пособие / В.М. Пищулов. 3-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2017. 284 с.

11. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма. Учебное пособие, КноРус, 2014. 346 с.
12. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство, ИКЦ Март, 2014. 330 с.

Дополнительная

1. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. М.- СПб.: Издательский дом Герда, 2014.
2. Булыгина И.М., Гаранин Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации. М.: Советский спорт, 2013. 260 с.
3. Грибов В.Д., Леонов А.Л. Экономика предприятия сервиса. М.: КНОРУС, 2013. 250 с.
4. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: «Академия», 2014. 224 с.
5. Жуков А.А., Загорин Н.Д. Инновационные аспекты управленческой деятельности на предприятиях сферы туризма. М., Д.А.Р.К., 2014. 220 с.
6. Замедлина Е.А. Экономика отрасли: туризм: учеб. пособие / Е.А. Замедлина, О.Н. Козырева. М.: Альфа-М : ИНФРА-М, 2017. 204 с.
7. Здоров А.Б. Экономика туризма. М., Финансы и статистика, 2014.
8. Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в СКСиТ. М., Академия, 2013. 338 с.
9. Морозова Н.С. Формирование и развитие туристского рынка. Монография, М.: РосНОУ, 2013. 240 с.
10. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма. М., Советский спорт, 2014. 416 с.
11. Туризм и гостиничное хозяйство/ под ред. А. Д. Чудновского. М.: ЮРКНИГА, 2014. 458 с.
12. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. Учебное пособие. М.: РДЛ, 2015. 312 с.

Перечень нормативных документов

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».
2. Федеральный закон от 15.08.1996 № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию».
3. Федеральный закон «О техническом регулировании» № 184-ФЗ от 27.12.2002.
4. Федеральный закон «О защите конкуренции» №135-ФЗ от 26.07.2006.
5. Федеральный закон от 28.12.2010 № 390-ФЗ «О безопасности».

6. Постановление Правительства РФ от 09.06.2003 № 335 «Об утверждении Положения об установлении формы визы, порядка и условий ее оформления и выдачи, продления срока ее действия, восстановления ее в случае утраты, а также порядка аннулирования визы».

7. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта».

V. ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1 вариант

В каждом вопросе необходимо выбрать один правильный ответ

1. Основные отличия туриста от экскурсанта заключаются в:

- а) организации посещения другой местности;
- б) целях путешествия;
- в) длительности путешествия.

2. Трассы маршрута подразделяются по построению на:

- а) линейные и кольцевые, радиальные;
- б) стационарные и кольцевые, радиальные;
- в) линейные, стационарные.

3. Тур – это:

- а) комплексная туристская услуга;
- б) индивидуальная или групповая поездка по определенному туристскому маршруту в конкретно определенный срок;
- в) распространенный в туризме вид продажи, когда не менее трех услуг реализуются в наборе.

4. Туристский маршрут это:

- а) заранее спланированная трасса передвижения туристов, рассчитанная по времени с целью получения предусмотренных программой обслуживания услуг;
- б) путь передвижения путешественников, рассчитанный по времени с целью получения экскурсионных услуг;
- в) все вышеперечисленное.

5. Туроператор – это:

- а) предприятие, организующее рекламу и продвижение турпродукта;
- б) реализатор турпродукта;

в) предприятие, занимающееся разработкой турпродукта, комплектацией тура и обеспечивающее их функционирование.

6. Турист – это гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания:

- а) с занятием оплачиваемой в этом месте деятельностью;
- б) без занятия оплачиваемой в этом месте деятельностью;
- в) с целью поиска работы и устройства на постоянное место жительства.

7. Интенсив-тур представляет собой:

- а) поощрительную поездку за счет фирмы для своих сотрудников;
- б) путешествие с целью лечения;
- в) путешествие с целью посещения нескольких стран за одну неделю.

8. Виза – это:

- а) официальный документ, удостоверяющий личность туриста;
- б) разновидность международного страхового полиса, позволяющая получать и оплачивать страховые услуги в любой стране мира;
- в) специальное разрешение иностранного правительства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через территорию его государства.

9. Таможенные формальности – это процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу:

- а) установленного паспортно-визового режима;
- б) установленных требований вакцинации;
- в) правил и условий ввоза и вывоза вещей, товаров и валютных средств.

10. Групповой тур отличается от индивидуального тем, что:

- а) предполагает одновременное присутствие в турпоездке не менее 9 человек;
- б) имеет стоимость не более 10 тыс. руб. и продолжается не менее 5 дней;
- в) не предполагает различия в уровне сервисного обслуживания туристов;
- г) предполагает аренду транспортного средства, а не приобретение проездных документов.

11. Государственный контроль и надзор за соблюдением обязательных требований государственных стандартов в туризме осуществляет:

- а) государственный орган управления туризмом;
- б) Госстандарт России;
- в) турфирма.

12. Полный перечень существенных условий договора на туристское обслуживание приеден в:

- а) Гражданском кодексе РФ;
- б) Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
- в) Законе РФ «О защите прав потребителей».

13. Визу можно получить:

- а) в посольстве соответствующего государства в Москве;
- б) в консульстве страны выезда;
- в) нет правильного ответа.

14. Может ли турфирма предлагать маршрут, не имеющий сертификат соответствия?

- а) может;
- б) может, если тур проводится только на территории РФ;
- в) не может, так как это противоречит законодательству РФ;
- г) может при особых условиях.

15. Может ли туристическая фирма выбрать по своему усмотрению сертификационный орган?

- а) может;
- б) не может.

16. Туристский ваучер – это:

- а) документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания и оплату;
- б) документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

17. Совокупность устойчивых связей составных частей турфирмы, обеспечивающих ее целостность – это:

- а) организация;
- б) структура;
- в) система;
- г) координация.

18. Планирование, организация, мотивация и контроль в турфирме - это:

- а) аспекты менеджмента;
- б) принципы менеджмента;
- в) задачи менеджмента;
- г) функции менеджмента.

19. Началом всякой управленческой деятельности в работе турфирмы является:

- а) приказ;
- б) контроль;
- в) целеполагание;
- г) бюджетное планирование.

20. Документ, определяющий цели рекламной кампании турфирмы, реализацию ее основной идеи в выбранных средствах распространения рекламы, график проведения рекламных мероприятий в рамках установленного рекламного бюджета - это:

- а) стратегия рекламной компании;
- б) медиаплан;
- в) план проведения рекламной кампании;
- г) тактика рекламной кампании.

Матрица ответов

1 вариант

1 - в	6 - б	11 - а	16 - а
2 - а	7 - а	12 - б	17 - б
3 - а	8 - в	13 - б	18 - г
4 - а	9 - в	14 - а	19 - в
5 - в	10 - в	15 - а	20 - в