

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Институт управления, экономики и финансов

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

«» Е.А. Турилова
«20» 2023 г.



ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Направление подготовки: **43.04.02 «Туризм»**

Профиль обучения:

«Индустрия туризма в глобальной цифровой среде»

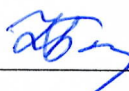
Лист согласования программы вступительного испытания

Разработчики программы:

Фахрутдинова Е.В., заведующая кафедрой управления человеческими ресурсами, профессор, доктор экономических наук, профессор

Юрьева О.В., доцент кафедры управления человеческими ресурсами, кандидат социологических наук, доцент

Биктимиров Н.М., доцент кафедры сервиса и туризма, кандидат географических наук

Председатель экзаменационной комиссии  Н.Г. Багаутдинова

Решением Учебно-методической комиссии Института управления, экономики и финансов КФУ Программа вступительного испытания рекомендована к утверждению Ученым советом, Протокол № 2 от «28» сентября 2023 г.

Содержание

Раздел I. Вводная часть

- 1.1 Цель и задачи вступительных испытаний
- 1.2 Общие требования к организации вступительных испытаний
- 1.3 Описание формы проведения вступительных испытаний
- 1.4 Продолжительность вступительных испытаний
- 1.5 Структура вступительных испытаний

Раздел II. Содержание программы

- 2.1 Содержание разделов тестирования
- 2.2. Содержание мотивационного письма
- 2.3. Содержание портфолио

Раздел III. Фонд оценочных средств

- 3.1. Инструкция по выполнению работы
- 3.2. Образцы заданий вступительных испытаний

Раздел IV. Список литературы

Раздел I. Вводная часть

1.1. Цель и задачи вступительных испытаний

Целью проведение вступительных испытаний является определение уровня готовности абитуриента к обучению в магистратуре по направлению 43.04.02 «Туризм», предполагающее расширенное поле научно-исследовательской, проектной и профессиональной деятельности.

Задачи вступительных испытаний:

- оценить теоретическую и практическую подготовку абитуриента для обучения по направлению 43.04.02 «Туризм»;
- определить доминирующую мотивацию поступления абитуриента в магистратуру и выбора магистерской программы;
- оценить потенциал абитуриента для обучения в магистратуре, его склонность к осуществлению научно-исследовательской и проектной деятельности;
- выявить склонность к аналитической деятельности.

1.2 Общие требования к организации вступительных испытаний

К вступительным испытаниям допускаются граждане Российской Федерации и граждане иностранных государств, успешно завершивших обучения по одной из основных образовательных программы высшего образования и имеющие документ государственного образца: диплом бакалавра, диплом магистра, диплом специалиста.

Руководство по организации и проведению вступительных испытаний осуществляется председателями экзаменационных комиссий, которые несут всю полноту ответственности за соблюдение законодательства Российской Федерации, требований ФГОС ВО, локальных документов о подготовке и проведении вступительных испытаний.

Проведение вступительных испытаний осуществляется в соответствии с принципами: соблюдение прав и свобод граждан, установленных законодательством Российской Федерации, гласности и открытости результатов вступительных испытаний, объективности оценки способностей абитуриента и единообразия оценки вступительных испытаний.

Прием в магистратуру осуществляется на конкурсной основе по результатам вступительных испытаний.

Для поступающих проводятся консультации по содержанию программы вступительных испытаний и критериям оценки знаний, умений, компетенций абитуриентов.

На вступительных испытаниях должна быть обеспечена спокойная и доброжелательная обстановка, предоставлена возможность поступающим наиболее полно проявить уровень сформированности знаний, умений и компетенций.

Во время проведения вступительных испытаний поступающему запрещается пользоваться учебниками, справочными материалами, тетрадями, записями, мобильными телефонами, электронными записными книжками и другими средствами хранения информации.

Результаты вступительных испытаний оцениваются по 100-балльной шкале.

1.3. Описание формы проведения вступительных испытаний

Вступительное испытание имеет комплексный характер и состоит из тестирования, мотивационного письма и портфолио. Тестирование проводится согласно установленному расписанию очно и/или с использованием дистанционных технологий с использованием системы прокторинга. Мотивационное письмо и портфолио присылаются на электронную почту до дня вступительного испытания (тестирования) .

1.4. Продолжительность вступительных испытаний

Продолжительность тестирования в рамках комплексного вступительного испытания составляет 60 мин. Время на подготовку мотивационного письма и портфолио в процессе проведения вступительного испытания не предусматривается. Они готовятся и присылаются заранее (см. пункт 3.1.)

1.5. Структура вступительных испытаний

Вступительное испытание состоит из трех частей (100 баллов):

- Часть 1: тестирование по направлению поступления в магистратуру (50 баллов);
Время тестирования – 60 минут.

Тематика разделов тестирования представлена в Разделе 2, пример тестового задания представлен в Разделе 3.

Тестирование проводится согласно установленному расписанию очно и/или с использованием дистанционных технологий с применением системы прокторинга.

- Часть 2: мотивационное письмо (20 баллов)
- Часть 3: портфолио достижений абитуриента (30 баллов).

Минимальное количество баллов для вступительного испытания устанавливается равным 40.

Раздел 2 Содержание программы

2.1. Содержание разделов тестирования

Теория турагентской деятельности.

Отличие турагентов от туроператоров. Федеральный закон об основах туристской деятельности №132 ФЗ с поправками от 2021 года. Зарождение турагентской деятельности в СССР и современной Российской Федерации. Основные виды туристских агентств. Автоматизация продажи туристских услуг. Сезонный фактор в туристской деятельности и пути его преодоления. Сайт туристской фирмы как универсальный инструмент продвижения и продаж туристского продукта. Создание и продвижение сайта туристской компании. Лендинг и хостинг сайта, его стоимость. Страхование туристов.

Функции и отличительные особенности туроператорских и турагентских фирм.

Организация въездного туризма в Российскую Федерацию. Основные препятствия устойчивого роста туристского потока в Российскую Федерацию. Организация внутреннего туризма в Российской Федерации на современном этапе. Туристские формальности. Организация средств размещения. Организация питания туристов. Классификация видов турагентств. Виды туроперейтинга (инициативный и рецептивный туроператор). Профиль работы туристического агентства. Турист как фактор микросреды турагентства. Формирование портрета туриста для дальнейшей эффективной маркетинговой кампании. Современные CRM программы для туристских агентств.

Содержание понятия туроперейтинг.

Роль и значение туроперейтинга в современной туристской индустрии. Содержание понятия "туроператор". Различия между туроператором и турагентом. Виды организаций различных сфер деятельности, работающих с туроператорами. Классификация туроператоров по виду деятельности, по месту деятельности. Инициативные и рецептивные туроператоры.

Функции и задачи туроператора.

Основные функции туроператора. Задачи туроператора. Составление перспективных программ обслуживания. Взаимодействие с поставщиками услуг на договорной основе. Расчет стоимости тура и определение его цены с учетом рыночной ситуации. Рекламно-информационная деятельность при создании и продвижении туров. Контроль за надежностью и качеством обслуживания.

Концепция создания туристского продукта

Формирование привлекательного турпродукта. Концепция гостеприимства. Классы обслуживания: класс «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс. Постулаты туроперейтинга. Барьеры, препятствующие эффективной реализации туристических услуг и пути их эффективного преодоления в современных условиях.

Понятие турпродукта и схема его разработки: изучение спроса, анализ собственных возможностей, спецификация спроса, разработка маршрутов, разработка состава услуг, заключение договоров с поставщиками услуг, расчет стоимости туров, реклама, реализация путевок, обслуживание туристов и его анализ, маркетинговое сопровождение. Туристский продукт и его виды. Заказной тур и инклюзив-тур. Цена турпродукта.

Проектирование тура и программа обслуживания.

Требования к проектированию тура. Программа обслуживания и обязательные требования, предъявляемые к ней: соответствие назначению, точность и своевременность, комплексность, этичность, комфортность и т.д. Проектирования контроля качества в туроперейтинге. Уровень обслуживания. Постулаты туроперейтинга, которые должны быть реализованы при проектировании тура и программы обслуживания. Роль и значение бизнес-планирования в туроперейтинге. Основные элементы бизнес-плана. Структура

бизнес-плана. Важнейшие разделы бизнес-плана: производственный план, персонал фирмы, маркетинговый план, финансовый план. Примеры разработки бизнес-планов в туроперейтинге. Поставщики услуг в туроперейтинге. Сроки подготовки туроперейтинговой программы. Основные этапы разработки туроперейтинговых программ. Высокие требования к качеству услуг, предоставляемых партнерами. Тщательная и высококвалифицированная подготовка договорной документации со стороны туроператоров.

Общая характеристика мирового туристского рынка.

Образование современных туристских макрорегионов мира: Европейский, Американский, Азиатско-Тихоокеанский, Африканский, Южно-Азиатский, Ближневосточный. Динамика международного туризма по регионам мира. Территориальные современные изменения. Роль ТНК в международном туризме и гостиничном хозяйстве. Их влияние на экономику отдельных государств. Роль государства на рынке услуг. Процессы глобализации в туризме и их влияние на распределение туристских потоков между регионами

Основные факторы, условия формирования и развития туристского региона.

Характеристика внешних факторов (экономические, политические, социальные). Характер воздействия внутренних факторов (материально-технический, сегментация рынка, информационный, образовательный). Характеристика статичных (природно-климатические, культурно-исторические) и динамичных (политические, социально-демографические, финансово-экономические). Классификация факторов на экстенсивные (численность населения, развитие туристской инфраструктуры), интенсивные (профессиональная квалификация, совершенствование материально-технической базы) и сдерживающие (кризисы, милитаризация, нестабильность, неблагоприятная экологическая среда, ужесточение туристских формальностей).

Рыночная экономика и особенности туризма как объекта управления.

Понятие и сущность менеджмента. Сущность менеджмента туристского предприятия. Общие характеристики организаций индустрии туризма. Формальная и неформальная организации. Особенности общего управления предприятием сферы туризма. Организация управления туристским комплексом за рубежом. Организация управления туристским комплексом России.

Цели и задачи управления предприятием индустрии туризма. Функции менеджмента и их особенность в сфере туризма.

Понятие целей и задач предприятия индустрии туризма. Миссия и цели организаций туристской индустрии. Система целей туристского предприятия. Специфические цели туристского предприятия. Конкретные цели туристского предприятия. Дерево целей туристского предприятия. Каким правилам нужно следовать при построении дерева целей туристского предприятия.

Виды и функции менеджмента. Характеристика общих функций менеджмента. Контроль и координация деятельности организаций туристской индустрии. Основные функции российского туроператора. Основные функции российского туроператора по приему иностранных туристов.

Организационные структуры управления предприятий туризма.

Организационные структуры управления в турфирмах. Факторы, влияющие на организационную структуру турфирмы. Название должностей работников туристской индустрии. Горизонтальное, вертикальное разделение труда на предприятиях индустрии туризма. Организационная структура сетевой многофункциональной структуры. Квалификационные требования к основным должностям работников туристской индустрии.

Мотивация труда сотрудников организации туризма. Связующие процессы на предприятиях индустрии туризма.

Что такое мотивация. Мотивационный процесс на предприятиях индустрии туризма. Содержательные и процессуальные теории мотивации. Система мотивации труда персонала

индустрии туризма. Особенности технологии управления персоналом на предприятиях индустрии туризма.

Понятие и значение коммуникаций. Классификация коммуникаций. Внешние связи и возможности менеджмента в сфере туризма. Управление конфликтом. Основные причины и методы преодоления конфликтов с туристами. Недолжное качество предлагаемых туристских услуг. Неверное и неполное информирование туристов об особенностях предстоящей поездки. Методы преодоления конфликтов с туристами.

Управление инновационными проектами в туризме.

Инновационная деятельность в цифровой экономике. Инновация, как экономическая категория, ее критерии и особенности проявления в сфере туризма. Эволюция корпоративных моделей инновационного развития в цифровой среде. Бизнес-модели развития инноваций в цифровой экономике. Экосистемы и платформенные решения внедрения инноваций. Концепция технологических укладов. Содержание и структура инновационного процесса в условиях цифровизации экономики. Стадии инновационного процесса. Сущность планирования инноваций в сфере туризма.

Виды инновационных проектов. Этапы создания и реализации инновационного проекта в цифровой среде. Качественные и количественные методы оценки эффективности инновационных проектов в цифровой экономике. Управление инновационным проектом в туризме. Управление портфелем инновационных проектов. Управление программой инновационного развития цифрового предприятия. Формы и источники инвестиций в инновационные проекты и программ. Формальная и неформальная классификация инвесторов. Венчурное инвестирование туристского бизнеса.

Современный маркетинг в индустрии туризма.

Общее понятие о туристском маркетинге. Цели и принципы маркетинга. Функциональные задачи маркетинга в туризме. Аналитико-оценочные, стратегические и исполнительские (вспомогательные) задачи туристского маркетинга. Осуществление реализации (сбыта) турпродукта как важнейшая функциональная задача туристского маркетинга. Стратегия и тактика туристского маркетинга. Управление маркетингом в туристской индустрии. Концепции управления маркетингом. Производственная, товарная, сбытовая концепции управления маркетингом. Сущность социально-этического маркетинга. Сравнительный анализ концепций социально-этического и традиционного маркетинга в туризме.

Роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы.

Определение маркетингового исследования туристского рынка. Виды маркетинговых исследований: качественные и количественные; разведочные, описательные, экспериментальные и казуальные. Исследования туристского продукта, рынка туристских услуг, конкурентов туристских организаций, потребителей туристских услуг.

Сегментация туристского рынка.

Сегментация туристского рынка. Понятие и значение сегментации рынка туристских услуг. Характеристика принципов и методов сегментации, основные критерии сегментации. Географические, демографические, психографические и поведенческие факторы сегментации туристского рынка. Роль сегментации в обеспечении рыночного успеха туристской фирмы.

Этапы маркетингового исследования туристского рынка.

Выявление проблем и формулирование целей исследования туристского рынка. Отбор источников информации. Сбор информации. Анализ собранной информации. Представление полученных результатов. План сбора первичных данных. Виды данных. Первичные и вторичные данные. Определение методов сбора первичных данных: наблюдение, эксперимент, опрос. Выбор орудий исследования: анкеты и механические устройства. Составление плана выборки. Определение способов связи с целевой аудиторией.

Методы сбора первичных данных при проведении маркетинговых исследований туристского рынка.

Роль и значение опроса при проведении маркетинговых исследований. Преимущества методов опроса. Достоинства и недостатки 3 главных методов интервьюирования: по почте, по телефону, личное интервью. Виды опросов. Особенности панельный опроса и трудности, возникающие при его проведении. Роль наблюдения при проведении маркетинговых исследований. Прямое и не прямое наблюдение. Открытое и скрытое наблюдение. Структурированное и неструктурированное наблюдение. Наблюдение, осуществляемое с помощью человека или с помощью механических средств. Понятие эксперимента. Роль экспериментов в проведении маркетинговых исследований туристского рынка. Основные типы экспериментов: лабораторные и полевые. Особенности проведения полевых и лабораторных экспериментов в индустрии туризма в современных условиях в России и за рубежом.

Выборка, её типы и правила составления.

Понятие выборки, её репрезентативность. Особенности составления выборки в зависимости от объекта исследования на туристском рынке. Разработка плана составления выборки: кого опрашивать, какое количество людей необходимо опросить, каким образом отбирать членов выборки. Классификация выборки: вероятностная выборка и неслучайная выборка.

Анализ информации, собранной при проведении маркетинговых исследований туристского рынка.

Роль и значение анализа собранной информации при принятии управленческих решений в туризме. Маркетинговая информационная система. Использование разнообразных статистических показателей для обработки собранной информации о туристском рынке. Виды статистического анализа: дескриптивный, выводной, анализ различий, анализ связей и предсказательный анализ.

Формирование ассортиментной и ценовой политики предприятий туристской индустрии.

Товарная стратегия в туризме. Общее понятие о товаре (услуге) в маркетинге. Классификация туристских услуг. Теория жизненного цикла услуг. Сервис услуг в туризме. Роль и значение формирования эффективной инфраструктуры туристских услуг в повышении конкурентоспособности туристского бизнеса страны в современных условиях.

Ценовая политика в системе туристского маркетинга. Разработка ценовой политики в туризме в настоящее время. Цели и методы ценообразования в сфере туризма и гостеприимства. Виды скидок на туристские услуги. Цены на новые и уже имеющиеся туристские продукты. «Психологическая» цена в туризме.

2.2. Содержание мотивационного письма

В процессе написания мотивационного письма абитуриент должен продемонстрировать свою мотивированность и потенциал обучения на магистерской программе.

Мотивированность на обучение:

- способность абитуриента обозначить цели личного и профессионального развития;
- способность проанализировать дефицит собственных компетенций;
- способность продемонстрировать понимание особенностей выбранной магистерской программы, ее роли в восполнении дефицита компетенций и достижении целей профессионального развития.

Потенциал обучения на магистерской программе:

- способность сформулировать проблему, которая будет исследоваться в выпускной квалификационной работе магистранта;

- способность обосновать, почему данная проблема достойна исследования, и кому интересно решение этой проблемы с практической точки зрения.

2.3. Содержание портфолио

- (квалификации), диплома о профессиональной переподготовке
- Скан-копия удостоверения о повышении квалификации
- Скан-копии сертификатов о прохождении онлайн курсов по смежным профилям, сертификатов о прохождении профессиональных стажировок по смежным профилям, подтвержденные профессиональными ассоциациями, сертификатов об участии в научно-образовательных школах по смежным профилям
- Скан - копии дипломов, сертификатов, подтверждающих признание студента победителем или призером проводимых учреждением высшего образования олимпиады, конкурса, соревнования, состязания международного/всероссийского уровня, направленных на выявление учебных достижений обучающихся. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в вышеуказанных мероприятиях за период обучения в вузе.
- Скан - копии дипломов, сертификатов, подтверждающих признание студента победителем или призером проводимых учреждением высшего образования научных и научно-практических конференций международного/всероссийского уровня. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в вышеуказанных мероприятиях за период обучения в вузе.
- Скан-копия рекомендации Председателя ГЭК по направлению поступления в магистратуру, подписанная им лично / выписка из протокола заседания ГЭК, подписанная председателем / скан-копия протокола ГЭК.
- Скан - копии опубликованных научных и научно-практических работ в период обучения в вузе, включая титульную страницу сборника и содержание;
- Скан-копия договора с РФФИ, РНФ, подтверждающего участие в проектной и грантовой деятельности;
- Скан-копия договора с предприятиями - заказчиками (организациями), в случае участие в хоздоговорной деятельности по направлению подготовки.
- Скан-копия договора об участии в проекте.
- Скан - копии документов, подтверждающие участие в организации и проведении социально ориентированной, общественной деятельности в период обучения в вузе (шефская помощь, благотворительные акции и иные подобные формы мероприятий)
- Скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты культурно - творческой деятельности международного, всероссийского мероприятия. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе, а также статусы победителя и призера.
- Скан - копии документов, подтверждающие наличие награды (приза) за результаты спортивной деятельности, осуществленной им в рамках спортивных международных, всероссийских мероприятий в период обучения в вузе. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе, а также статусы победителя и призера.
- Скан - копии трудовой книжки/трудового договора, подтверждающие стаж работы не менее 6-ти месяцев по направлению поступления в магистратуру.
- Скан-копии документов, подтверждающих получение абитуриентом именных стипендий (от министерств, ведомств, фондов, частных компаний), назначенных абитуриенту в процессе предыдущего обучения (справка из деканата вуза, справка от руководителя организации, скан-копия приказа или иного документа о назначении стипендии)

- Скан-копии документов, подтверждающих статус победителя конкурс “Студенческий стартап”

Раздел III. Фонд оценочных средств

3.1. Инструкция по выполнению работ

Тестирование.

В случае прохождения тестирования в очном формате, оно выполняется на бумажном носителе путем выбора правильного ответа на каждый из 50 вопросов множественного выбора, представленных в тесте. Время и место проведения очного тестирования указывается в расписании вступительных испытаний.

В случае прохождения тестирования в дистанционном формате, абитуриент проходит тестирование на платформе КФУ с использованием системы прокторинга через личный кабинет абитуриента. Количество вопросов – 50.

Формат представления мотивационного письма:

1. Напечатать в Microsoft Word;
2. Сохранить файл в формате pdf с названием: “ФИО абитуриента_направление_мотив.письмо” (пример: Иванов И.И. Экономика_мотив.письмо);
3. Отправить на электронную почту: iuef_magistry@kpfu.ru. Прием мотивационных писем начинается с даты подачи документов в приемную комиссию и заканчивается за 3 дня до проведения вступительного испытания (Часть 1 Тестирование) по установленному расписанию. Например, если в расписании вступительных испытаний указана дата 1 августа, то прием мотивационных писем прекращается 29 июля. Тема письма дублирует название файла.
4. Объем текста мотивационного письма: не более 4 тыс.знаков с пробелами, Times New Roman, 14 шрифт, полуторный межстрочный интервал.

Формат представления портфолио:

1. Отсканировать все документы в pdf – формате;
2. Создать лист “Содержание портфолио” по разделам:

Учебная деятельность

Научная деятельность

Общественная, культурно – творческая и спортивная деятельность

Дополнительные навыки

Для каждого раздела указать соответствующие страницы

3. Объединить все документы в единый pdf-файл согласно содержанию;
4. Сохранить файл с названием: ФИО абитуриента_направление_портфолио (пример: Иванов И.И. Экономика_портфолио);
5. Отправить на электронную почту: iuef_magistry@kpfu.ru. Прием портфолио начинается с даты подачи документов в приемную комиссию и заканчивается за 3 дня до даты проведения вступительного испытания (Часть 1 Тестирование) по установленному расписанию. Например, если в расписании вступительных испытаний указана дата 1 августа, то прием мотивационных писем и портфолио прекращается 29 июля. Тема письма дублирует название файла.

Ответственность за достоверность информации, представленной в портфолио, несет абитуриент, поступающий в магистратуру.

Критерии оценки результатов тестирования

Количество вопросов в тесте - 50.
 Каждое задание в тесте оценивается в 1 балл.
 Максимальное количество баллов – 50 баллов.

Критерии оценки мотивационного письма

Максимальное количество баллов – 20.

Критерии оценки мотивационного письма	Максимум баллов
Мотивированность на обучение: • способность абитуриента обозначить цели личного и профессионального развития; • способность проанализировать дефицит собственных компетенций; • способность продемонстрировать понимание особенностей выбранной магистерской программы, ее роли в восполнении дефицита компетенций и достижении целей профессионального развития.	до 9 баллов, из них: до 3 баллов до 3 баллов до 3 баллов
Потенциал обучения на магистерской программе: • способность сформулировать проблему, которая будет исследоваться в выпускной квалификационной работе магистранта; • способность обосновать, почему данная проблема достойна исследования, и кому интересно решение этой проблемы с практической точки зрения;	до 5 баллов, из них: до 2 баллов до 3 баллов
Способность последовательно и аргументировано излагать точку зрения, ясно и кратко излагать и формулировать мысли	до 2 баллов
Владение терминологическим аппаратом при выражении собственного мнения	до 2 баллов
Лексическая и стилистическая грамотность ответов	до 2 баллов

Критерии оценки портфолио:

Максимальное количество баллов – 30

Учебная деятельность:

Критерии оценки портфолио	Баллы	Подтверждающий документ
Диплом с отличием • имеется; • не имеется.	2 0	Скан - копия диплома о высшем образовании и приложения к диплому.
Диплом о дополнительном профессиональном образовании (квалификации), диплом о профессиональной переподготовке	4	Скан - копии дипломов. Наличие двух и более дипломов о профессиональном образовании, профессиональной переподготовке не увеличивает количество баллов по данному

Удостоверение о повышении квалификации	2	критерию. Скан - копии удостоверений. Наличие двух и более удостоверений о повышении квалификации не увеличивает количество баллов по данному критерию.
Сертификат о прохождении онлайн курсов по смежным профилям, сертификат о прохождении профессиональных стажировок по смежным профилям, подтвержденный профессиональными ассоциациями, сертификат об участии в научно-образовательных школах по смежным профилям	1	Скан - копии сертификатов. Каждый сертификат о прохождении онлайн курсов по смежным профилям, сертификат о прохождении профессиональных стажировок по смежным профилям, подтвержденный профессиональными ассоциациями, сертификат об участии в научно-образовательных школах по смежным профилям оценивается в 1 балл, общее количество баллов по данному критерию - не более 3.
Признание абитуриента победителем или призером проводимых учреждением высшего образования олимпиады, конкурса, соревнования, состязания международного/всероссийского уровня, направленных на выявление учебных достижений студентов: 1 место (международный статус мероприятия); 2 место (международный статус мероприятия); 3 место (международный статус мероприятия); 1 место (всероссийский статус мероприятия); 2 место (всероссийский статус мероприятия); 3 место (всероссийский статус мероприятия).	8 7 6 5 4 3	Скан - копии дипломов, сертификатов, подтверждающих признание студента победителем или призером проводимых учреждением высшего образования олимпиады, конкурса, соревнования, состязания международного/всероссийского уровня, направленных на выявление учебных достижений обучающихся. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в вышеуказанных мероприятиях за период обучения в вузе. Региональный уровень мероприятий в данном критерии не учитывается (наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов).
Рекомендация Председателя ГЭК по направлению поступления в магистратуру: - имеется; - не имеется.	1 0	Скан-копия рекомендация председателя ГЭК, подписанная им лично/выписки из протокола заседания ГЭК, подписанная председателем / скан-копия протокола ГЭК

Научная деятельность:

Критерии	Баллы	Подтверждающий документ
Опубликованные за период обучения в вузе научных и научно-практические работы:		Скан - копии опубликованных научных и научно-практических работ в период обучения в вузе,

статьи в зарубежных изданиях, входящих в международные системы цитирования Web of Science или Scopus;	12	включая обложку сборника и содержание (баллы по отдельным критериям внутри научной деятельности суммируются, наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов)
статьи в российских периодических изданиях из перечня ВАК;	8	
статьи и тезисы в прочих изданиях.	4	
Опыт исследовательской деятельности: участие в грантах РФФИ и РНФ;	3	- Скан - копия договора с РФФИ, РНФ, подтверждающего участие в проектной и грантовой деятельности; - Скан - копия договора с предприятиями - заказчиками (организациями); - Скан - копия договора об участии в проекте. Наличие двух и более достижений по одному критерию не увеличивает количество баллов.
участие в хоздоговорной деятельности по направлению подготовки;	3	
участие в проектной деятельности по направлению подготовки.	3	
Признание абитуриента победителем или призером проводимых учреждением высшего образования научных или научно-практических конференций международного /всероссийского уровня 1 место (международный статус мероприятия); 2 место (международный статус мероприятия); 3 место (международный статус мероприятия); 1 место (всероссийский статус мероприятия); 2 место (всероссийский статус мероприятия); 3 место (всероссийский статус мероприятия).	6 5 4 3 2 1	Скан - копии дипломов, сертификатов, подтверждающих признание студента победителем или призером проводимых учреждением высшего образования научных и научно-практических конференций международного /всероссийского уровня. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в вышеуказанных мероприятиях за период обучения в вузе. Наличие двух и более достижений по одному критерию не увеличивает количество баллов.

Общественная, культурно – творческая и спортивная деятельность:

Критерии	Баллы	Подтверждающий документ
Участие в организации и проведении социально ориентированной,		Скан - копии документов, подтверждающих участие в

общественной деятельности (шефская помощь, благотворительные акции и иные подобные формы мероприятий): • имеется; • не имеется.	1 0	организации и проведении социально ориентированной, общественной деятельности в период обучения в вузе (шефская помощь, благотворительные акции и иные подобные формы мероприятий)
Награда (приз) за результаты культурно-творческой деятельности международного, всероссийского мероприятия: • 1 место (международный уровень мероприятия); • 2 место (международный уровень мероприятия); • 3 место (международный уровень мероприятия); • 1 место (российский уровень мероприятия); • 2 место (российский уровень мероприятия); • 3 место (российский уровень мероприятия).	3 2,5 2 1,5 1 0,5	Скан - копии документов, подтверждающих наличие награды (приза) за результаты культурно - творческой деятельности международного, всероссийского мероприятия. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе (наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов)
Награда (приз) за результаты спортивной деятельности, осуществленной им в рамках спортивных международных, всероссийских мероприятий: • 1 место (международный уровень мероприятия); • 2 место (международный уровень мероприятия); • 3 место (международный уровень мероприятия); • 1 место (российский уровень мероприятия); • 2 место (российский уровень мероприятия); • 3 место (российский уровень мероприятия).	3 2,5 2 1,5 1 0,5	Скан - копии документов, подтверждающих наличие награды (приза) за результаты спортивной деятельности, осуществленной им в рамках спортивных международных, всероссийских мероприятий в период обучения в вузе. Учитываются только 1,2,3 места, занятые в данных мероприятиях в период обучения в вузе (наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов)

Дополнительные навыки:

Критерии	Баллы	Подтверждающий документ
Документ, подтверждающий стаж работы не менее 6-ти месяцев по направлению поступления в магистратуру: • имеется; • не имеется.	4 0	скан - копии трудовой книжки/трудового договора, подтверждающие стаж работы не менее 6-ти месяцев по направлению поступления в магистратуру
Получение абитуриентом именных стипендий (от министерств, ведомств, фондов, частных компаний), назначенных абитуриенту в процессе предыдущего обучения		Скан-копии документов, подтверждающих получение абитуриентом именных стипендий (от министерств, ведомств, фондов, частных компаний), назначенных

• имеется; • не имеется.	3 0	абитуриенту в процессе предыдущего обучения (справка из деканата вуза, справка от руководителя организации, скан-копия приказа или иного документа о назначении стипендии), наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов
Признание абитуриента победителем конкурса “Студенческий стартап” за годы, предшествующие поступлению в магистратуру • имеется; • не имеется.	3 0	Скан-копии документов, подтверждающие статус победителя конкурса (наличие двух и более достижений по одному отдельному критерию не увеличивает количество баллов)

При равенстве суммы конкурсных баллов более высокое место в списке занимают поступающие, имеющие более высокий средний балл по представленному диплому о предыдущем образовании.

Средний балл рассчитывается на основании оценок, входящих в приложение к диплому:

- число отличных оценок умножить на 5;
- число хороших оценок умножить на 4;
- число удовлетворительных оценок умножить на 3;
- сложить полученные произведения;
- полученную сумму разделить на число оценок.

3.2. Образцы заданий вступительных испытаний

ПРИМЕР ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

Вопрос 1. Как осуществляется текущий контроль в туристской организации?

- а) путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях
- б) путем наблюдения за работой работников;
- в) с помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами
- г) путем докладов на сборах и совещаниях
- д) вышестоящей структурой

Вопрос 2. Кто должен осуществлять контроль за выполнением поставленных задач перед коллективом туристской организации?

- а) специалисты
- б) работники
- в) руководители
- г) отдельные руководители
- д) министерства

Вопрос 3. Когда осуществляется заключительный контроль в туристской организации?

- а) до фактического начала выполнения работ
- б) после, выполнения запланированных работ
- в) в ходе проведения определенных работ
- г) тогда, когда удобно руководителю
- д) после достижения поставленных целей

Вопрос 4. Когда осуществляется текущий контроль в туристской организации?

- а) после выполнения определенных работ
- б) до фактического начала выполнения определенных работ
- в) в ходе проведения определенных работ
- г) тогда, когда удобно руководителю
- д) тогда, когда удобно коллективу

Вопрос 5. Что обеспечивает управленческая функция «мотивация»?

- а) достижение личных целей
- б) побуждение работников к эффективному выполнению поставленных задач
- в) исполнение принятых управленческих решений
- г) обеспечение бесспорного влияния на подчиненного
- д) побуждение работников к деятельности

Вопрос 6. Из чего состоит экономический механизм менеджмента?

- а) внутрифирменное управление, управление производством
- б) управление персоналом, управление производством
- в) внутрифирменное управление, управление персоналом
- г) все перечисленное

Вопрос 7. Предприниматель — это человек, который...

- а) принимает решение и стремится его выполнить, полагаясь на классические методы управления
- б) принимает решения и стремится достичь цели, проявляя гибкость, рискуя, отказываясь от нежизнеспособных идей
- в) ищет новые возможности в бизнесе, но не желает рисковать собственным капиталом
- г) предпочитает децентрализации в управлении, не использует неформальные связи

Вопрос 8. Внедрение инноваций связано с получением различных видов полезного эффекта, в том числе:

- а) научно-техническим, экономическим, социальным, экологическим;
- б) процесс-инновациями, продукт-инновациями, организационными инновациями;

- в) социальным, рыночным и организационным;
- г) биржевым и внебиржевым;
- д) виалентным, пациентным, эксплерентным.

Вопрос 9. Инновация - это:

- а) это конечный результат интеллектуального творческого труда, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного товара, либо нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в экономическом обороте;
- б) это деятельность, направленная на внедрение новых идей, научных знаний, технологий и видов продукции в различные области производства и сферы управления обществом;
- в) это совокупность различных видов ресурсов, включая финансовые, трудовые, сырьевые и интеллектуальные и иные, мера готовности осуществить инновационный проект;
- г) стратегия интенсивного роста, стратегия равномерного развития, стратегия диверсификации, стратегия сокращения;
- д) это метод комплексного инновационного исследования объекта с целью развития его полезных функций при оптимальном соотношении между значимостью для потребителя и минимальными затратами на их осуществление.

Вопрос 10. Какие свойства инновации являются основными?

- а) научно-техническая новизна, производственная применимость, адаптивность;
- б) адаптивность, целенаправленность, научно-техническая новизна;
- в) научно-техническая новизна, производственная применимость, коммерческая реализуемость;
- г) рыночная новизна, наличие спроса, способность приносить прибыль.

Вопрос 11. Жизненный цикл инновации охватывает следующий период времени:

- а) от начала научных исследований до завершения периода массового производства;
- б) от создания новшества до его потребления;
- в) от зарождения идеи у новатора до освоения и использования инновации у потребителя-инноватора.

Вопрос 12. В современной теории инноватики различают следующие виды инновации:

- а) виолентные, пациентные, эксплерентные, коммутантные.
- б) научно-исследовательские, технические;
- в) социальные, рыночные, организационные;
- г) продуктовые инновации, процессные инновации, организационные инновации, маркетинговые инновации;
- д) инжиниринговые, реинжиниринговые.

Вопрос 13. Формами инновационного процесса являются:

- а) простой внутриорганизационный, простой межорганизационный, расширенный;
- б) простой, натуральный, товарный;
- в) простой, сложный, расширенный.

Вопрос 14. Инновационный процесс начинается со следующего этапа:

- а) создание нового продукта;
- б) опытно-конструкторские и экспериментальные разработки;
- в) исследования фундаментального и прикладного характера;
- г) коммерциализация;
- д) модернизация.

Вопрос 15. В современном инновационном менеджменте существуют следующие формы организации инновационной деятельности:

- а) последовательная, параллельная, интегральная;
- б) виалентная, пациентная, эксплерентная;
- в) социальная, рыночная, организационная;
- г) научно-техническая, экономическая, социальная, экологическая.

Вопрос 16. Принято различать следующие этапы становления малой инновационной компании:

- а) последовательный, параллельный и интегральный;
- б) научно-исследовательский, технический;
- в) социальный, рыночный, организационный;
- г) доинвестиционный, инвестиционный, постинвестиционный;
- д) высший, средний, низший.

Вопрос 17. Назовите объект, который НЕ может быть признан изобретением:

- а) новая методика;
- б) новое устройство;
- в) новая технология.

Вопрос 18. Маркетинг в туризме начинается:

- а) с информационной рекламной кампании;
- б) с разработки и производства туристских услуг;
- в) с изучения рынка и запросов потребителей;
- г) с заключения договоров с поставщиками услуг.

Вопрос 19. Демаркетинг в туризме связан с:

- а) нерегулярным спросом;
- б) чрезмерным спросом;
- в) отсутствием спроса;
- г) снижающимся спросом.

Вопрос 20. Концепция социально-этического маркетинга в туризме нацелена на:

- а) создание новых туристских услуг;
- б) сегментирование рынка туристских услуг;
- в) поддержание благополучия всего общества в целом;
- г) создание современных информационных систем.

Вопрос 21. Если туристское предприятие исповедует теорию «суверенитета потребителя», то какой концепции управления маркетингом она придерживается?

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) совершенствования туристского продукта;
- г) социально-этического маркетинга;
- д) маркетинга.

Вопрос 22. Что входит в программу маркетингового исследования в туризме?

- а) изучение рельефа местности;
- б) анализ экономического потенциала страны;
- в) изучение соответствующего рынка;
- г) исследование традиций и обрядов местного населения.

Вопрос 23. С каким методом исследования рынка туристских услуг связано применение анкет?

- а) эксперимент;
- б) опрос;
- в) наблюдение;
- г) все перечисленное.

Вопрос 24. С какой целью проводится маркетинговые исследования в туризме?

- а) решение экологических проблем
- б) принятие верного управленческого решения
- в) изменение политической ситуации
- г) повышение общего уровня культуры в обществе

Вопрос 25. Сегментация рынка туристских услуг – это:

- а) разделение в соответствии с потребностями на однородные группы
- б) определение места для своего туристского продукта среди аналогов
- в) управление спросом

г) все перечисленное

Вопрос 26. Что относится к географическим факторам сегментации рынка туристских услуг?

а) климат

б) раса

в) искомые выгоды

г) образ жизни

Вопрос 27. К какому критерию сегментации рынка туристских услуг относится тип личности?

а) географическому

б) демографическому

в) психографическому

г) поведенческому

Вопрос 28. К какому этапу разработки нового товара относится пробный маркетинг?

а) разработка замысла и его проверка

б) отбор идей

в) разработка товара

г) испытание в рыночных условиях

д) формирование идей

е) развертывание серийного (коммерческого) производства

ж) разработка стратегии маркетинга

Вопрос 29. Жизненный цикл туристского продукта – это:

а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара

б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит, все возможные фазы и возвращается к исходной точке

в) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж

г) процесс развития продаж товара и получение прибыли

Вопрос 30. Какая сервисная услуга из перечисленных ниже относится к послепродажному обслуживанию?

а) перевод необходимой документации на язык потребителя

б) сбор эксплуатационных замечаний

в) консультирование при покупке

г) доставка техники к месту эксплуатации

Вопрос 31. На каком этапе жизненного цикла туристского продукта затраты наиболее высоки?

а) зрелость

б) рост

в) выведение на рынок

г) упадок

Вопрос 32. Что определяет минимальную цену туристских услуг?

а) уровень инфляции

б) себестоимость продукции

в) использование достижений науки и техники

г) высокое качество товара

Вопрос 33. Как называются скидки, предоставляемые системе товародвижения и сбыта?

а) сезонные скидки

б) скидки за платеж наличными

в) функциональные скидки

г) скидки за количество закупаемого товара

Вопрос 34. При постановке какой цели ценообразования устанавливается низкая цена на туристские услуги?

- а) максимизация текущей прибыли
- б) завоевание лидерства по доли рынка
- в) завоевание лидерства по показателям качества товара
- г) все перечисленное

Вопрос 35. Какие условия необходимы для развития туризма?

- а) политическая стабильность, развитие транспортной индустрии, развитие местной промышленности
- б) природные богатства, инфраструктура, материальная база, транспортные услуги, ресурсы гостеприимства
- в) все вышеперечисленное

Вопрос 36. Выберите определение «материальной базы».

- а) подземные и наземные сооружения, необходимые для удовлетворения потребностей туристской индустрии
- б) основные наземные постройки необходимые для удовлетворения требований туристов с точки зрения удобств и эстетического восприятия
- в) туристские фирмы, занимающиеся организацией и продажей туристских поездок

Вопрос 37. Выберите определение туристских ресурсов.

- а) природные объекты и явления, культурное наследие
- б) спортивные и развлекательные центры и магазины
- в) все вышеперечисленное

Вопрос 38. К инфраструктуре можно отнести:

- а) музеи, гостиницы, памятники архитектуры
- б) библиотеки, дороги, мотели, турбазы, кафе
- в) освещение, коммуникации, автострасы

Вопрос 39. Доход организации в индустрии туризма напрямую зависит от:

- а) территории охвата
- б) количества конкурентов на рынке
- в) количества постоянных клиентов
- г) уровня дохода клиентов

Вопрос 40. Выберите определение понятия «тур».

- а) организованная совокупность услуг во время путешествия
- б) это индивидуальная или групповая поездка по определенному туристскому маршруту в конкретно определенный срок
- в) распространенный в туризме вид продажи товара, когда несколько услуг реализуются в наборе

Вопрос 41. 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

Вопрос 42. Специалист, занимающийся разработкой и реализацией досуговых программ, называется:

- а) туроператор
- б) аниматор
- в) сценарист

Вопрос 43. Основные услуги - это:

- а) услуги, включенные в стоимость тура
- б) услуги, включенные в турпутевку
- в) все вышеперечисленное

Вопрос 44. Функции, которые выполняют туристско-экскурсионные организации:

- а) развитие гуманитарных ресурсов, коммуникативная и информационная функции
- б) информативная, убеждающая, напоминающая
- в) комплектующая, сервисная и гарантийная функции

Вопрос 45. Система взаимоотношений по поводу производства и продажи туристских товаров и услуг – это:

- а) инфраструктура туристских услуг
- б) инфраструктура туризма
- в) гостиничный рынок
- г) туристский рынок
- д) рынок рекреационных услуг

Вопрос 46. Укажите схему, которая чаще всего встречается на туристском рынке:

- а) туроператор - турист
- б) туроператор - турагент - турист
- в) турагент - турист
- г) транспортная компания - туроператор - турагент - турист
- д) транспортная компания - туроператор – турист

Вопрос 47. Мелкие туристские фирмы специализируются на:

- а) инклюзивном туризме
- б) пэкидж-турах
- в) коммерческом туризме
- г) эксклюзивном туризме
- д) горном туризме

Вопрос 48. Прибыль у туроператора складывается из:

- а) прибыли от отдельных субъектов инфраструктуры рынка туризма
- б) разницы между ценой покупки и ценой продажи услуг
- в) комиссионного вознаграждения
- г) разницы между объемом туристских услуг и затрат туроператора
- д) прибыли гостиницы и транспортных организаций

Вопрос 49. Определите верное утверждение:

- а) в индустрии туризма и гостеприимства одной из форм транснационального капитала являются гостиничные и ресторанные цепи
- б) франчайзинг – это приготовление блюд французской кухни
- в) одним из популярных видов отдыха на курортах Чехии является дайвинг

Вопрос 50. Самым динамично развивающимся регионом мира по количеству вновь вводимых гостиниц и количеству гостиничных мест в мире является:

- а) европейский
- б) азиатский
- в) северо-американский
- г) латиноамериканский

Раздел IV. Список литературы

1. Сухов, Р. И. Организация туристской деятельности: Учебное пособие / Сухов Р.И. - Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2016. - 267 с.: ISBN 978-5-9275-2003-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/991783> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
2. Погодина, В. Л. География туризма : учебник / В.Л. Погодина, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 256 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010338-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1668794> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
3. Орловская, В. П. Технология и организация предприятия туризма : учебник / В. П. Орловская ; под ред. Е. И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006293-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1035161> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
4. Джум, Т. А. Организация сервисного обслуживания в туризме: Учебное пособие / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. - Москва : Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 368 с. (Бакалавриат). ISBN 978-5-9776-0329-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/478441> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
5. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286. - ISBN 978-5-16-014026-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1120356> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
6. Панова, А. В. Статистика туризма : учебное пособие / А.В. Панова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 287 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1046178. - ISBN 978-5-16-015481-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1046178> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
7. Покровский, Н. Е. Туризм: от социальной теории к практике управления : учебное пособие / Н. Е. Покровский, Т. И. Черняева. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Университетская книга ; Логос, 2020. - 424 с. - ISBN 978-5-98704-449-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1214525> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
8. Пищулов, В. М. Менеджмент в сервисе и туризме : учебное пособие / В. М. Пищулов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 284 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-012517-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1004410> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
9. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-01263-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028517> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
10. Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / Ю. А. Колесова. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2019. - 352 с. - ISBN 978-5-906818-65-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027416> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.

11. Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризм : учебник / Е. И. Богданов, Е. С. Богомолова, В. П. Орловская ; под ред. проф. Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 318 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004712-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960014> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
12. Большаник, П. В. Туристское страноведение : учеб. пособие / П.В. Большаник. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 241 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа: <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/20858. - ISBN 978-5-16-012057-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1026295> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
13. Шимова, О. С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / Шимова О.С. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 190 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС) ISBN 978-5-16-005291-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558464> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
14. Скобкин, С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: Учебное пособие / Скобкин С.С. - Москва : Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 496 с. - ISBN 978-5-9776-0018-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/554704> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
15. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «География», «Менеджмент организации», «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / В.Ю. Воскресенский. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 463 с.- ISBN 978-5-238-01456-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028528> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
16. Трусова, Н.М. Страхование в туризме : учеб. пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 (100400.62) «Туризм» / Н.М. Трусова. - Кемерово : Кемеров. гос. ин-т культуры, 2015. - 172 с. - ISBN 978-5-8154-0317-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1041781> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
17. Лаврушина, Е. Г. Информационные технологии в туризме [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Н. Бочарников, Е. Г. Лаврушина, Я. Ю. Блиновская. - 2-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2013. - 258 с. - ISBN 978-5-9765-0251-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/457754> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
18. Баранов, А. С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма: Учебник / Баранов А. С., Бисько И. А.; Под ред. Богданова Е. И. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 383 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (П) ISBN 978-5-16-011324-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/519575> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
19. Киседобрев, В. П. Менеджмент в туризме : учебник / В. П. Киседобрев, О. Н. Кострюкова, А. В. Киседобрев ; под ред. проф. Е. И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 152 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006294-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1065307> (дата обращения: 28.05.2021). - Режим доступа: по подписке.
20. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 214 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010337-2. - Текст : электронный.

- URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002382> (дата обращения: 28.05.2021). – Режим доступа: по подписке.
21. Инвестиции и инновации: Учебное пособие / Щербаков В.Н., Балдин К.В., Дубровский А.В. - Москва : Дашков и К, 2016. - 658 с. ISBN 978-5-394-02730-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/935760>.
 22. Вертакова, Ю. В. Прогресс и инновации: анализ системной взаимообусловленности : монография / Ю.В. Вертакова, Е.А. Алпеева, И.Ф. Рябцева. — М. : ИНФРА-М, 2019. - 137 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006806-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/>.
 23. Гоулман, Д. Управление бизнесом / Гоулман Д., Друкер П., Дэвенпорт Т. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 290 с. (Harvard Business Review 10 лучших статей) ISBN 978-5-9614-5860-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/701800>.
 24. Горфинкель, В. Я. Инновационный менеджмент : учебник / под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 380 с. - ISBN 978-5-9558-0311-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1247039>.
 25. Горфинкель, В. Я. Инновационный менеджмент : учебник / под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 380 с. - ISBN 978-5-9558-0311-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1247039>.
 26. Кристенсен, К. М. Решение проблемы инноваций в бизнесе. Как создать растущий бизнес и успешно поддерживать его рост: Учебное пособие / Кристенсен К.М., Рейнор М.Е., Калинина Е. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 290 с. ISBN 978-5-9614-4590-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923628>.
 27. Стратегическое планирование в государственном секторе экономики : монография / под ред. С.Н. Сильвестрова. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 344 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1081855. - ISBN 978-5-16-016105-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081855>
 28. Василевская, И. В. Инновационный менеджмент : учебное пособие / И. В. Василевская. - 3-е изд. - Москва : РИОР, 2019. - 129 с. - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00332-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989381>.
 29. Мухамедьяров, А. М. Инновационный менеджмент : учебное пособие / А. М. Мухамедьяров, Э. А. Диваева. — 3-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 191 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006730-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989378>.
 30. Мухамедьяров, А. М. Инновационный менеджмент : учебное пособие / А. М. Мухамедьяров, Э. А. Диваева. — 3-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 191 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006730-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989378>.
 31. Артяков, В. В. Управление инновациями. Методологический инструментарий : учебник / В. В. Артяков, А. А. Чурсин. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 206 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-014965-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1147417>.
 32. Гераськин, М. И. Управление инновациями: математические методы : учебное пособие / М. И. Гераськин, С. Г. Симагина. - Москва : Финансы и статистика, 2018. - 256 с. - ISBN 978-5-279-03596-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1478914>.
 33. Мильнер, Б. З. Организация создания инноваций: горизонтальные связи и управление : монография / Б.З. Мильнер, Т.М. Орлова. — М. : ИНФРА-М, 2018.— 288 с. —

- (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-006175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/925844>.
34. Беляев, Ю. М. Инновационный менеджмент : учебник для бакалавров / Ю. М. Беляев. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 218 с. - ISBN 978-5-394-03555-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093437>.

Интернет-ресурсы

35. Федеральное агентство по туризму РФ - <https://tourism.gov.ru/>
36. library.ru - научная электронная библиотека - <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
37. Ассоциация туроператоров России - <https://www.atorus.ru/>
38. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) - <https://www.unwto.org>
39. Электронно-библиотечная система Znanium - <https://znanium.com/>
40. Единое окно доступа к образовательным ресурсам - <http://window.edu.ru/>