

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования «Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации» (Финансовый университет)  
Новороссийский филиал**

**Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

Методические рекомендации

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02

«Туризм»,

ОП "Международный и национальный туризм"

Профиль: Международный и национальный туризм

Н.В. Королёва

Новороссийск 2025

**1.Перечень вопросов, выносимых на государственный экзамен для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм,  
Профиль: Международный и национальный туризм**

**1.1. Вопросы на основе содержания общепрофессиональных и профессиональных дисциплин направления подготовки**

**1. Рыночный спрос. Закон спроса и его детерминанты. Рыночное предложение. Закон предложения и его детерминанты.**

Определение рыночного спроса.

Закон спроса: суть и графическая интерпретация (кривая спроса).

Детерминанты спроса (неценовые факторы): доходы потребителей, цены сопутствующих товаров, вкусы и предпочтения, ожидания, число покупателей.

Эффект дохода и эффект замещения.

Определение рыночного предложения.

Закон предложения: суть и графическая интерпретация (кривая предложения).

Детерминанты предложения: цены ресурсов, технологии, налоги и субсидии, ожидания производителей, количество продавцов.

Равновесие на рынке: точка пересечения кривых спроса и предложения.

**2. Экономическая роль рекламы, ее воздействие на функцию спроса фирмы и конкурентоспособность фирмы. Значение рекламы на рынке монополистической конкуренции.**

Функции рекламы в экономике (информационная, стимулирующая, дифференцирующая).

Влияние рекламы на функцию спроса: сдвиг кривой спроса, эластичность, формирование предпочтений.

Реклама как инструмент неценовой конкуренции.

Роль рекламы в повышении конкурентоспособности фирмы (узнаваемость бренда, лояльность клиентов).

Особенности рекламы на рынке монополистической конкуренции: дифференциация продукта, акцент на уникальных характеристиках.

Эффективность рекламных расходов и предельный доход от рекламы.

**3.Основные формы и цели корпоративной интеграции в международном бизнесе.  
Интегрированные корпоративные структуры.**

Понятие корпоративной интеграции.

Основные формы интеграции: слияния и поглощения (M&A), стратегические альянсы, совместные предприятия, франчайзинг.

Цели интеграции: расширение рынка, экономия на масштабе, доступ к ресурсам, снижение рисков.

Интегрированные корпоративные структуры: холдинги, концерны, транснациональные корпорации (ТНК).

Преимущества и риски международной интеграции.

Регуляторные аспекты трансграничной интеграции.

**4.Формы торговых операций в международном туристском бизнесе. Экспорт и импорт услуг в международном туризме**

Понятие международной торговли услугами.

Специфика туризма как услуги (неосязаемость, несохраняемость, синхронность производства и потребления).  
Формы торговых операций: прямой экспорт/импорт услуг, посредничество, франчайзинг, лицензирование.  
Экспорт туристических услуг: въездной туризм, продажа туров за рубеж.  
Импорт туристических услуг: выездной туризм, закупка иностранных услуг (трансфер, экскурсии).  
Регулирование международной торговли туристическими услугами (ВТО, ГАТС).  
Платёжный баланс и туризм: статьи «поездки» и «транспорт».

## **5. Особенности продвижения туристских и гостиничных компаний в цифровой среде. Методические подходы к разработке digital-стратегий.**

Особенности цифрового маркетинга в туризме: многоканальность, персонализация, визуализация.  
Основные цифровые каналы: сайты, соцсети, мессенджеры, агрегаторы, email-рассылки.  
Контент-маркетинг: блоги, видео, отзывы, виртуальные туры.  
SEO и контекстная реклама в туризме.  
SMM и влияние инфлюенсеров.  
Онлайн-репутация: управление отзывами, мониторинг упоминаний.  
Методические подходы к digital-стратегии: анализ ЦА, постановка KPI, выбор инструментов, бюджетирование, аналитика.  
Технологии: чат-боты, AI, Big Data, метавселенные.

## **6. Финансово-экономические показатели развития бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства. Понятие эффективности бизнеса. Показатели оценки эффективности бизнеса в туризме и гостеприимстве.**

Понятие эффективности бизнеса: соотношение затрат и результатов.  
Финансовые показатели: выручка, прибыль, рентабельность (ROA, ROE, ROS), ликвидность, оборачиваемость.  
Специфические показатели туризма:  
загрузка номерного фонда (Occupancy Rate);  
средний доход на номер (ADR);  
доход на доступный номер (RevPAR);  
стоимость привлечения клиента (CAC);  
пожизненная ценность клиента (LTV).  
Нефинансовые показатели: удовлетворённость клиентов, индекс лояльности (NPS), качество сервиса.  
Методы оценки эффективности: сравнительный анализ, бенчмаркинг, KPI-системы.

## **7. Оценка стратегического положения предприятия индустрии туризма и гостеприимства на основе SWOT-анализа. Стратегические и тактические бизнес-решения в туризме и гостеприимстве.**

Суть SWOT-анализа: выявление сильных и слабых сторон (S, W), возможностей и угроз (O, T).  
Этапы проведения SWOT: сбор данных, матричное представление, приоритизация факторов.  
Интерпретация результатов: стратегии SO, ST, WO, WT.  
Ограничения SWOT и способы их преодоления.  
Стратегические решения в туризме: выбор целевых сегментов, позиционирование, диверсификация продуктов.

Тактические решения: ценообразование, промоакции, управление персоналом, оптимизация процессов.

Инструменты стратегического планирования: BCG-матрица, Porter's Five Forces, Balanced Scorecard.

Адаптация стратегий к внешним изменениям (кризисы, сезонность, тренды).

## **8. Роль кредита в современной рыночной экономике. Формы и виды кредита и их характеристики. Роль банковской системы в развитии реальной экономики.**

Сущность кредита: определение, принципы (возвратность, платность, срочность)

Функции кредита: перераспределительная, эмиссионная, контрольная, стимулирующая.

Роль кредита в экономике: финансирование инвестиций, сглаживание циклических колебаний, поддержка потребления.

Формы кредита:

- банковский;
- коммерческий;
- государственный;
- потребительский;
- международный.

Виды кредита по срокам (краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный), обеспечению (обеспеченный, необеспеченный), целям (инвестиционный, оборотный и др.).

Роль банковской системы:

- посредничество в кредите;
- создание платёжных средств;
- поддержка реального сектора через кредитование предприятий;
- реализация денежно-кредитной политики.

## **9. Финансовые ресурсы, их состав и структура. Виды финансовых ресурсов экономических субъектов. Основные направления формирования и использования финансовых ресурсов.**

Понятие финансовых ресурсов: денежные средства и их эквиваленты, находящиеся в распоряжении субъектов.

Состав финансовых ресурсов:

- собственные (прибыль, амортизация, уставный капитал);
- заёмные (кредиты, займы);
- привлечённые (инвестиции, субсидии, страховые возмещения).

Структура по источникам и направлениям использования.

Виды финансовых ресурсов экономических субъектов:

- предприятия (операционные, инвестиционные);
- государство (бюджетные, внебюджетные фонды);
- домохозяйства (доходы, сбережения, кредиты).

Основные направления формирования:

- генерирование внутренней прибыли;
- привлечение внешнего капитала;
- государственное финансирование.

Основные направления использования:

- операционные расходы;
- инвестиции;
- социальные программы;
- погашение обязательств.

## **10. Статистика туристских потоков. Важнейшие показатели. Использование статистических данных для оценки развития индустрии туризма и гостеприимства.**

Понятие туристского потока: количество прибытий/отбытий, продолжительность пребывания.

Важнейшие показатели:

- число прибытий и отбытий;
- продолжительность пребывания (ночёвки);
- расходы туристов (въездные/выездные);
- сезонность потоков;
- географическая структура (страны происхождения/назначения).

Источники данных: пограничная статистика, опросы, данные отелей, платёжные системы, мобильные операторы.

Методы сбора и обработки: выборочные обследования, административные данные, Big Data.

Использование статистики:

- оценка объёма рынка;
- прогнозирование спроса;
- планирование инфраструктуры;
- разработка маркетинговой и инвестиционной политики;
- мониторинг эффективности мер поддержки туризма.

## **11. Прямое и косвенное влияние туризма на экономику страны. Туристский мультипликатор: понятие и типы. Иностранные инвестиции как условие развития международного туризма и стимулирования экономического роста.**

Прямое влияние туризма:

- доходы от продажи услуг ( проживание, питание, транспорт);
- занятость в туристской сфере;
- налоговые поступления.

Косвенное влияние:

- стимулирование смежных отраслей (строительство, сельское хозяйство, ремёсла);
- развитие инфраструктуры;
- повышение привлекательности региона.

Понятие туристского мультипликатора: коэффициент, отражающий суммарный эффект от первичных туристских расходов на экономику.

Типы мультипликаторов:

- мультипликатор доходов (расходов);
- мультипликатор занятости;
- налоговый мультипликатор.

Механизм действия мультипликатора: цепочки расходов и доходов в экономике.

Иностранные инвестиции в туризм:

- формы (прямые, портфельные);
- роль в развитии инфраструктуры;
- стимулирование экспорта туристических услуг;
- влияние на платёжный баланс.

## **12. Правовые условия осуществления туроператорской деятельности. Банковская гарантия как способ финансового обеспечения туристской деятельности.**

Нормативная база туроператорской деятельности:

- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ»;
- правила лицензирования/регистрации;

требования к финансовой устойчивости.

Обязательные условия для туроператоров:

включение в Единый федеральный реестр туроператоров;  
финансовое обеспечение ответственности.

Банковская гарантия как способ финансового обеспечения:

понятие и юридическая природа;  
стороны (гарант, принципал, бенефициар);  
срок действия (не менее 1 года);  
сумма гарантии (зависит от объема деятельности);  
порядок предъявления требований и выплат.

Отличие банковской гарантии от страхования.

### **13. Договор страхования ответственности туроператора как способ финансового обеспечения туристской деятельности. Формирование фонда персональной ответственности туроператора: цели, размер, порядок использования.**

Договор страхования ответственности туроператора:

предмет договора (возмещение ущерба туристам);  
страховые случаи (неисполнение обязательств, банкротство);  
лимиты ответственности;  
порядок подачи заявления и выплат.

Фонд персональной ответственности туроператора (ФПО):

цель создания (дополнительная защита прав туристов);  
размер взносов (процент от объема реализованных услуг);  
порядок формирования (ежегодные отчисления);  
условия использования (при недостаточности страхового возмещения);  
управление фондом (оператор, контроль).

### **14. Особенности туроперейтинга во внутреннем, въездном и выездном туризме. Инициативный и рецептивный туроперейтинг.**

Понятие туроперейтинга

определение туроператорской деятельности;  
основные функции туроператора (проектирование, формирование, продвижение,  
реализация туристского продукта);  
правовая база туроперейтинга в РФ (ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»  
и др.).

Классификация туроперейтинга по направлению туристских потоков

внутренний туризм: особенности формирования туров внутри страны;  
въездной туризм: специфика работы с иностранными туристами;  
выездной туризм: организация путешествий граждан за рубеж.

Особенности туроперейтинга в разных сегментах

Внутренний туризм

Въездной туризм

Выездной туризм

Инициативный туроперейтинг

сущность и задачи инициативного туроператора;  
этапы формирования выездных туров;  
поиск и заключение контрактов с рецептивными туроператорами;  
расчет стоимости и ценообразование;  
продвижение и продажа туров на внутреннем рынке.

Рецептивный туроперейтинг

роль и функции рецептивного туроператора;

взаимодействие с местными поставщиками услуг (гостиницы, транспорт, гиды);  
разработка программ приёма и обслуживания туристов;  
особенности работы с инициативными туроператорами;  
контроль качества сервиса и решение конфликтных ситуаций.

## **15. Монопрофильные и многопрофильные туроператоры. Классификация туроператоров по видам деятельности, по размерам, регионам деятельности и экономическим функциям.**

Понятие туроператора и его ключевые функции

определение туроператора;  
основные функции (формирование турпродукта, ценообразование, продвижение, обеспечение качества обслуживания).

Монопрофильные туроператоры

сущность и признаки монопрофильности;  
виды монопрофильности: стартовая и эволюционная;  
преимущества (высокий профессионализм, узкая специализация, низкие капиталовложения);  
недостатки (зависимость от поставщиков, низкая гибкость, риск морального устаревания продукта).

Многопрофильные туроператоры

характеристика многопрофильной деятельности;  
преимущества (широкий охват рынка, комбинирование туров, гибкость);  
недостатки (высокие капиталовложения, кадровые затраты, риск снижения качества).

Классификация туроператоров по видам деятельности

по направлению туризма: внутренние, выездные, въездные;  
по типу сотрудничества с авиакомпаниями: фляйтеры (абсолютные и относительные), нон-фляйтеры;  
по форме работы с курортами: презентативные и репрезентативные;  
по специализации: по интересам, регионам, целевой аудитории, средствам размещения, транспорту.

Классификация по размерам бизнеса

крупные туроператоры (свыше 100 тыс. клиентов в год, оборот 30–35 млн USD);  
средние туроператоры (30–100 тыс. клиентов в год);  
мелкие туроператоры (до 30 тыс. клиентов в год).

Классификация по регионам деятельности

местные (внутренние) туроператоры;  
региональные;  
межрегиональные;  
международные.

Классификация по экономическим функциям и целям

коммерческие туроператоры (максимизация прибыли);  
некоммерческие (общеполезные) туроператоры (образовательные, воспитательные цели);  
организации «чёрного туризма» (эпизодическая деятельность).

Взаимосвязь классификационных признаков

как размер бизнеса влияет на профиль и регион деятельности;  
сочетание видов деятельности у моно- и многопрофильных операторов;  
экономические цели в зависимости от масштаба и специализации.

## **16. Туropератор как составитель турпакета. Основные аспекты подбора туropераторами поставщиков услуг.**

Роль туropератора в формировании турпакета  
определение турпакета и его компонентов;  
этапы создания турпродукта (анализ спроса, проектирование, калькуляция, тестирование);  
ответственность туropератора за целостность и качество пакета.

Структура турпакета: базовые и дополнительные услуги  
основные элементы (транспорт, размещение, питание, экскурсии);  
дополнительные услуги (страхование, виза, трансфер, развлечения);  
варианты комплектации (all-inclusive, полупансион, «только размещение» и др.).

Критерии отбора поставщиков услуг  
надёжность и репутация контрагента;  
соответствие качества услуг заявленным стандартам;  
ценовая конкурентоспособность и условия сотрудничества;  
географическая доступность и логистика;  
наличие лицензий и сертификатов;  
гибкость в переговорах и готовность к партнёрству.

Основные категории поставщиков и особенности работы с ними  
перевозчики (авиакомпании, ж/д, автобусные компании): блоки мест, чартеры, условия аннуляции;  
средства размещения (отели, апартаменты, кемпинги): контракты на квоты, системы классификации, проверка условий проживания;  
экскурсионные бюро и гиды: аккредитация, языковые компетенции, программы;  
страховые компании: покрытие рисков, экстренная помощь;  
туropераторы-партнёры (рецептивные, инициативные): взаимные обязательства, комиссионные.

Механизмы взаимодействия с поставщиками  
заключение договоров (рамочные, на конкретный тур, сезонные);  
система квотирования и бронирования;  
финансовые гарантии и предоплата;  
мониторинг исполнения обязательств и разрешение конфликтов.

Оптимизация стоимости турпакета через поставщиков  
поиск выгодных условий (оптовые закупки, долгосрочные контракты);  
использование агентских скидок и бонусов;  
альтернативные поставщики для снижения издержек;  
балансировка цены и качества.

Контроль качества услуг поставщиков  
инспекционные поездки и аудит объектов;  
сбор и анализ отзывов туристов;  
система рейтингования партнёров;  
санкции за нарушение условий договора.

Риски при работе с поставщиками и способы их минимизации  
форс-мажор (отмены рейсов, закрытие отелей);  
несоответствие заявленного и фактического качества;  
неплатежи и банкротство контрагентов;  
юридические споры и страхование ответственности.

## **17. Динамическое и классическое пакетирование, бронирование на мета-поисковиках и ОТА. Использование В2В-платформ поставщиков (авиакомпаний, отелей, ресторанов) для формирования туристских предложений.**

### **Классическое пакетирование туров**

суть метода: предварительное квотирование мест (авиаперевозки, отели), жёсткие контракты с поставщиками;  
преимущества: гарантированная загрузка, фиксированные цены, контроль качества;  
недостатки: высокие финансовые риски, негибкость, необходимость больших авансов;  
типовные каналы сбыта: собственные офисы, турагентства.

### **Динамическое пакетирование**

принцип работы: онлайн-формирование пакета «на лету» через прямые API-подключения к ресурсным системам поставщиков;  
технологические платформы (примеры: BOOKINNA, United Travel, Robinzon.travel);  
преимущества:  
минимальная финансовая нагрузка (нет квотирования);  
широкий ассортимент направлений;  
персонализация предложений;  
оперативность обновления цен и наличия.  
ограничения: зависимость от стабильности API, возможные задержки подтверждения.

### **Мета-поисковики в туризме**

функционал: сравнение цен из разных источников (отели, авиакомпании, ОТА);  
примеры: Яндекс Путешествия (режим сравнения), Aviasales Hotels;  
механика взаимодействия: перенаправление пользователя на сайт поставщика или ОТА;  
выгоды для поставщиков: приток трафика, возможность вести на собственный сайт.

### **Онлайн-тревел-агенты (OTA)**

сущность: площадки прямого бронирования с комиссией (10–25%);  
примеры: Островок, OneTwoTrip, Яндекс Путешествия, Tutu.ru;  
плюсы для отелей/туроператоров: быстрый выход на массовую аудиторию, загрузка в низкий сезон;  
минусы: высокая комиссия, ограниченный доступ к данным гостя.

### **В2В-платформы поставщиков**

типы платформ:  
глобальные GDS (Sabre, Amadeus, Galileo);  
агрегаторы (Алеан, Библио-Глобус, ICS Travel Group);  
прямые порталы авиакомпаний и отелей.  
возможности:  
нетто-тарифы и эксклюзивные условия;  
массовое распределение инвентаря через партнёрскую сеть;  
автоматизация бронирования и отчётности.  
риски: утечка тарифов, потеря прямого контакта с клиентом.

### **Интеграция каналов сбыта**

комбинирование динамического и классического пакетирования;  
использование мета-поисковиков для привлечения трафика на собственные платформы;  
партнёрство с ОТА и агрегаторами для расширения охвата.

### **Технологические тренды**

API-интеграции с поставщиками в режиме реального времени;

автоматизация ценообразования (dynamic pricing);  
персонализация предложений на основе Big Data;  
рост доли онлайн-продаж через мобильные приложения.

#### Экономические эффекты

снижение издержек на квотирование;  
увеличение маржинальности за счёт нетто-тарифов;  
оптимизация загрузки через многоканальные продажи;  
повышение конкурентоспособности за счёт гибкости предложений.

### **18. Психологические аспекты работы с клиентами. Мотивация туристского спроса. Психология туристских потребностей.**

- Базовые психологические механизмы потребительского поведения в туризме (восприятие, мотивация, принятие решений).
- Типология туристских мотивов и потребностей (отдых, познание, самореализация, социальный статус и др.).
- Факторы, влияющие на выбор тур (личностные, социальные, культурные, ситуативные).
- Методы психологического воздействия и клиент-ориентированного сервиса в туризме.

### **19. Особенности покупательского поведения на рынке туристских услуг. Стимулирование потребителей в индустрии туризма и гостеприимства.**

- Специфика принятия решения о покупке турпродукта (длительность, риск, нематериальность услуги).
- Этапы потребительского выбора: осознание потребности → поиск информации → оценка вариантов → покупка → постпокупочная оценка.
- Инструменты стимулирования спроса (скидки, бонусы, программы лояльности, спецпредложения, событийный маркетинг).
- Цифровые каналы влияния на поведение потребителя (соцсети, отзывы, чат-боты, персонализация предложений).

### **20. Национальное законодательство как источник правового регулирования отношений в сфере осуществления туристской и гостиничной деятельности.**

- Ключевые нормативные акты РФ в сфере туризма (ФЗ «Об основах туристской деятельности», Правила оказания услуг по реализации турпродукта и др.).
- Правовые основы гостиничной деятельности (классификация средств размещения, стандарты обслуживания, защита прав потребителей).
- Ответственность сторон по договорам (туроператор–турист, отель–гость, агент–клиент).
- Международные соглашения и их имплементация в национальное законодательство.

### **21. Цели, направления, принципы и способы государственного регулирования туристской деятельности. Классификация объектов туристской индустрии.**

- Цели госрегулирования: безопасность, качество услуг, развитие инфраструктуры, сохранение наследия.
- Основные направления (лицензирование, стандартизация, финансирование, маркетинг территорий).
- Принципы: сбалансированность, прозрачность, поддержка малого бизнеса, экологическая устойчивость.
- Классификация объектов индустрии (средства размещения, транспорт, объекты показа, развлечения, инфраструктура).

**22. Понятие, содержание и виды режимов обеспечения безопасности туризма. Обеспечение безопасности при проектировании тура, туристических услуг и их осуществлении.**

- Понятие безопасности туризма: защита жизни, здоровья, имущества, информации.
- Виды режимов безопасности (повседневный, повышенный, чрезвычайный).
- Этапы обеспечения безопасности в туре: анализ рисков → проектирование безопасных маршрутов → инструктаж → мониторинг → реагирование на инциденты.
- Правовые и организационные меры (страхование, сотрудничество с МЧС, системы оповещения, тренинги персонала).

**23. Понятие и структура туристского потенциала территорий. Методики оценки туристского потенциала территорий.**

- Понятие туристского потенциала: природные, культурно-исторические, инфраструктурные ресурсы территории.
- Структура потенциала (ресурсная база, доступность, ёмкость, атtractивность).
- Качественные методы оценки (экспертные рейтинги, анкетирование, картографирование).
- Количественные методы оценки (индексный анализ, балансовые модели, ГИС-технологии).

**24. Основные туристские регионы и районы России, их особенности.**

- Европейская часть РФ: Золотое кольцо, Санкт-Петербург и Ленинградская область, Краснодарский край (пляжный туризм), Калининградская область (культурно-познавательный).
- Урал и Поволжье: природный и промышленный туризм, этнографические маршруты, речные круизы.
- Сибирь и Дальний Восток: экологический туризм, активные маршруты (Алтай, Байкал, Камчатка), этнокультурные программы.
- Северный Кавказ: лечебно-оздоровительный туризм (Кавказские Минеральные Воды), горный и этнографический туризм.

**Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену**  
**Нормативные документы:**

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в посл. ред. ФЗ)

2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 05.12.2022) "О защите прав потребителей"

**Основная литература:**

3. Микроэкономика. Практический подход (Managerial Economics): Учебник / О.В. Карамова, М.А. Абрамова, В.Н. Сумароков [и др.], под ред. А.Г. Грязновой, А.Ю. Юданова. - Москва: КноРус, 2021. - 681 с. – ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://www.book.ru/book/941558> (дата обращения: 09.06.2023). – Текст : электронный.

4. Макроэкономика : учебник для вузов / С. Ф. Серегина [и др.] ; под редакцией С. Ф. Серегиной. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 477 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488705> (дата обращения: 09.06.2023). — Текст : электронный.

5. Морозов, М. А. Экономика организации туризма: учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. - Москва: Юрайт, 2018. - 300 с. - 5-е изд., испр. и доп. -Текст : непосредственный. - То же. - 2021. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473233> (дата обращения: 09.06.2023). - Текст : электронный.

6. Баумгартен, Л. В. Менеджмент в туристской индустрии : учебник / Л.В. Баумгартен. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 236 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/976501> (дата обращения: 09.06.2023). – Текст : электронный.

**Дополнительная литература:**

7. Бизнес-планирование в туризме: учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т. В. Харитоновой, А. В. Шарковой.. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К, 2019. — 310 с. – Текст : непосредственный. - То же. - 2021. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231980> (дата обращения: 09.06.2023). – Текст : электронный.

8. Финансы, деньги, кредит: учебник для направлений бакалавриата "Экономика" и "Менеджмент" / М.А. Абрамова [и др.]; Финуниверситет; под ред. М.А. Абрамовой, Е.В. Маркиной. - Москва: Кнорус, 2017, 2019. - 256 с.– Текст : непосредственный. – То же. – 2022. – ЭБС BOOK.ru. –URL: <https://book.ru/book/943875> (дата обращения: 09.06.2023). – Текст : электронный.

9. Севастьянов, Д. В. Страноведение и международный туризм : учебник для вузов / Д. В. Севастьянов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 317 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516511> (дата обращения: 09.06.2023). — Текст : электронный.

10. Розанова, Т. П. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлению подготовки "Туризм" / Т. П. Розанова, О. А. Стыцюк, О. А. Артемьева; под ред. Р. Ю. Стыцюк; Финуниверситет. — Москва: Кнорус, 2022. — 234 с. — (Бакалавриат и магистратура). - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/943615> (дата обращения: 09.06.2023). — Текст : электронный.

**Периодические издания:**

1. Вестник Финансового университета (<http://www.vestnik.fa.ru>)
2. Вопросы экономики (<http://vopreco.ru>)
3. Деньги и кредит (<http://www.cbr.ru>)
4. Коммерсант (<http://www.kommersant.ru>)
5. Отдых в России (<https://rustur.ru/>)
6. «Ведомости» (<https://www.vedomosti.ru/>)
7. «РБК.эксперт» (<https://www.rbc.ru/>)

**Перечень ресурсов сети «Интернет»:**

1. <http://www.finansy.ru> – материалы по социально-экономическому положению и развитию в России
2. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
3. <http://www.economy.gov.ru> – Официальный сайт министерства экономического развития Российской Федерации
4. <http://www.gks.ru> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации
5. <https://iz.ru/rubric/turizm> - новостной портал Известия.Туризм

**Электронные ресурсы БИК:**

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект  
<http://ebs.prospekt.org/books>
- Справочно-образовательная система Актион 360 <https://action360.ru/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
- Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>

## **1.2 Вопросы на основе содержания профиля «Международный и национальный туризм»**

### **1. Сущность и содержание туризма как вида экономической деятельности. Классификация видов туризма. Типы ресурсов для разных видов туризма**

- Туризм как сектор экономики: вклад в ВВП, занятость, мультиплекативный эффект.
- Основные критерии классификации туризма (по цели поездки, географии, способу организации, длительности).
- Ключевые виды туризма (рекреационный, познавательный, деловой, экологический, спортивный и др.) и их ресурсная база.
- Типы туристских ресурсов: природные, культурно-исторические, социально-экономические, инфраструктурные.

### **2. Субъекты и объекты предпринимательской деятельности в сфере туризма. Экономическая сущность туристского продукта**

- Субъекты туризма: туроператоры, турагенты, поставщики услуг (отели, перевозчики), органы регулирования.
- Объекты туристской деятельности: дестинации, инфраструктура, достопримечательности.
- Туристский продукт как комплекс услуг: свойства (нематериальность, синхронность производства и потребления, сезонность).
- Формирование стоимости и ценообразование турпродукта.

### **3. Понятие туристской дестинации и основные методы анализа её состояния. Туристско-рекреационные особенности дестинации (ресурсы и условия развития туризма)**

- Дефиниция туристской дестинации: ядро, инфраструктура, обслуживающие системы.
- Методы анализа дестинации (SWOT, PEST, оценка ёмкости, конкурентоспособности).
- Ресурсный потенциал дестинации: природно-климатические, культурные, антропогенные факторы.
- Условия развития туризма: транспортная доступность, безопасность, сервисная инфраструктура, маркетинговая поддержка.

### **4. Турфирма как организатор туристских путешествий и пребывания туристов в дестинациях. Основные отличия операторского и агентского бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства**

- Функции турфирмы: проектирование, продвижение, реализация и сопровождение туров.

- Туроператор: формирование турпакетов, работа с поставщиками, ценообразование, ответственность за продукт.
- Турагент: реализация готовых туров, консультирование, сервис для клиента.
- Ключевые различия: право собственности на продукт, уровень ответственности, каналы сбыта, финансовые риски.

## **5. Специфика экономики туроператора и турагента. Основные виды доходов и расходов турагентства**

- Экономика туроператора: затраты на квотирование, маркетинг, страхование; источники дохода (наценка, комиссии).
- Экономика турагента: комиссионные от туроператоров, дополнительные услуги, абонентская плата.
- Основные статьи расходов турагентства (аренда, зарплата, реклама, ПО).
- Факторы рентабельности: объём продаж, маржа, лояльность клиентов, партнёрские программы.

## **6. Рынок туристских услуг, сегменты рынка. Роль и значение туроператора и турагента на туристском рынке**

- Структура рынка туризма: B2C, B2B, государственный сектор.
- Сегментация по целевым группам (возраст, доход, мотивация, география).
- Роль туроператора: создание продукта, управление рисками, продвижение брендов.
- Роль турагента: доступ к потребителю, персонализация предложений, послепродажная поддержка.

## **7. Основные функции и методы управления предприятием туристской индустрии**

- Базовые функции: планирование, организация, мотивация, контроль, маркетинг.
- Стратегическое управление: анализ среды, позиционирование, развитие ассортимента.
- Операционное управление: бронирование, документооборот, сервис.
- Методы: KPI, CRM, бюджетирование, проектный менеджмент.

## **8. Информационное обеспечение управления предприятием туристской индустрии. Характеристика мобильных инструментов продвижения услуг, продуктов, территорий**

- Источники данных: Big Data, отзывы, аналитика бронирования, социальные медиа.
- ИТ-системы: GDS, CRS, ERP, онлайн-платформы.
- Мобильные инструменты продвижения: приложения, мессенджеры, push-уведомления, геотаргетинг.
- Цифровые каналы: сайты, соцсети, метапоисковики, OTA, email-маркетинг.

## **9. Особенности применения цифровых технологий в гостиничном и ресторанном бизнесе**

- Автоматизация операций: онлайн-бронирование, электронные ключи, умные номера, чат-боты.
- Персонализация сервиса: CRM, предиктивная аналитика, рекомендации.
- Технологии взаимодействия: мобильные приложения, QR-меню, виртуальные туры.
- Оптимизация затрат: облачные сервисы, IoT, роботизация рутинных процессов.

## **10. Концепция, функции, цели коммуникаций в индустрии туризма и гостеприимства. Трансформация коммуникаций в условиях цифровой экономики**

- Функции коммуникаций: информирование, продвижение, управление репутацией, сервис.
- Цели: повышение лояльности, формирование бренда, стимулирование продаж.
- Каналы коммуникации: сайт, соцсети, мессенджеры, email, офлайн-точки контакта.
- Цифровая трансформация: омниканальность, чат-боты, AI-ассистенты, аналитика поведения клиентов.

**11. Особенности использования искусственного интеллекта современными компаниями туристской индустрии**

- Основные сферы применения ИИ: чат-боты и виртуальные ассистенты, персонализация предложений, прогнозная аналитика спроса.
- Автоматизация рутинных операций: обработка заявок, управление тарифами, поддержка клиентов.
- Анализ больших данных для сегментации аудитории и оптимизации маркетинга.
- Примеры решений: рекомендательные системы, распознавание эмоций, динамическое ценообразование.

**12. Сущность и особенности динамического пакетирования туров. Отличие динамического турпакета от классического**

- Принцип динамического пакетирования: сборка тура «на лету» через API-подключения к поставщикам.
- Ключевые отличия от классического пакетирования (жёсткие квоты, предварительные контракты).
- Технологическая база: интеграционные платформы, прямые каналы бронирования.
- Гибкость и актуальность предложений за счёт реального времени обновления данных.

**13. Преимущества и недостатки динамического пакетирования туров для индустрии туризма. Специфика специального программного обеспечения**

- Преимущества: снижение финансовых рисков, широкий ассортимент, персонализация.
- Недостатки: зависимость от стабильности API, возможные задержки подтверждения.
- ПО для динамического пакетирования: BOOKINNA, United Travel, Robinzon.travel.
- Функционал платформ: агрегация ресурсов, расчёт стоимости, автоматизация документооборота.

**14. Электронная коммерция в туризме – понятие, характеристика, назначение. Особенности регулирования. Проблемы и перспективы развития**

- Сущность e-commerce в туризме: онлайн-бронирование, цифровые платежи, виртуальные туры.
- Нормативно-правовая база: защита данных, электронные договоры, платёжные системы.
- Проблемы: кибербезопасность, доверие потребителей, конкуренция с агрегаторами.
- Перспективы: мобильные приложения, блокчейн, интеграция с метавселенными.

**15. Рекламные методы продаж туристских услуг, продвижение турпродукта в онлайн-пространстве. Сущность PR как элемента маркетинговых коммуникаций**

- Онлайн-каналы продвижения: соцсети, контекстная реклама, email-маркетинг.
- Инструменты digital-рекламы: SEO, таргетирование, influencer-маркетинг.
- Роль PR: формирование репутации, работа с отзывами, медиа-сопровождение.
- Интеграция рекламы и PR в единую коммуникационную стратегию.

**16. Таргетированная реклама: особенности и отличительные черты**

- Суть таргетинга: показ рекламы целевой аудитории по заданным критериям (демография, интересы, поведение).
- Отличия от массовой рекламы: точность охвата, снижение затрат, измеримость результатов.
- Платформы для таргетирования: Яндекс Директ, VK Реклама, Google Ads.
- Ключевые параметры настройки: геотаргетинг, ремаркетинг, look-alike аудитории.

**17. Брендинг территорий: понятие, виды, особенности развития. Событийный туризм и бренд территории. Фирменный стиль и имидж региона**

- Элементы брендинга территорий: логотип, слоган, визуальная идентичность.
- Виды брендинга: городской, региональный, национальный.
- Влияние событийного туризма: фестивали, форумы, спортивные мероприятия как драйверы имиджа.
- Формирование имиджа через культурные коды, природные ресурсы, инфраструктуру.

## **19. Критерии эффективности управления предприятиями туризма и гостеприимства.**

### **Подходы и методы оценки**

- Финансовые показатели: рентабельность, оборачиваемость, маржинальность.
- Качественные критерии: уровень сервиса, лояльность клиентов, NPS.
- Методы оценки: KPI, сбалансированная система показателей (BSC), аудит процессов.
- Влияние цифровизации на метрики эффективности.

## **20. Событийный туризм. Принципы успеха различных видов событий. Сущность специального события**

- Типы событий: культурные, спортивные, деловые, гастрономические.
- Принципы успеха: уникальность, вовлечённость аудитории, логистика, медиа-охват.
- Признаки специального события: запланированность, тематическая направленность, маркетинговая ценность.
- Роль событий в привлечении туристов и развитии дестинаций.

## **21. Особо ценные объекты культурного наследия народов РФ**

- Статус и критерии отнесения к особо ценным объектам.
- Примеры: Московский Кремль, Эрмитаж, Кижи, Соловецкие острова.
- Правовая защита и режимы охраны.
- Туристский потенциал: маршруты, экскурсии, образовательные программы.

## **22. Основные направления инновационно-инвестиционной деятельности в туризме. Показатели**

- Приоритетные сферы: цифровизация, экологичные технологии, инфраструктура.
- Формы инвестиций: государственные программы, частные вложения, ГЧП.
- Ключевые показатели: ROI, срок окупаемости, создание рабочих мест.
- Примеры успешных проектов: умные отели, эко-курорты, цифровые платформы.

## **23. Экологический фактор в туризме. Ресурсы и регионы сельского туризма. Перспективы развития**

- Принципы экотуризма: минимизация воздействия, поддержка местных сообществ.
- Ресурсы: заповедники, национальные парки, агроландшафты.
- Регионы развития: Алтай, Байкал, Карелия, Краснодарский край.
- Перспективы: сертификация, эко-маршруты, агротуризм.

## **24. Современное состояние и перспективы развития международного въездного и выездного туризма в РФ**

- Текущая динамика: объёмы потоков, ключевые рынки (СНГ, Азия, Ближний Восток).
- Барьеры: визовые ограничения, платёжные сложности, geopolитика.
- Перспективные направления: безвизовые режимы, чартерные программы, MICE-туризм.
- Стратегические инициативы: национальные проекты, брендовые маршруты, цифровизация услуг.

## **Перечень рекомендуемой литературы для подготовки к государственному экзамену**

### **Нормативные документы:**

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в посл. ред. ФЗ)
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 05.12.2022) "О защите прав потребителей"
3. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 "Об утверждении Положения о классификации гостиниц"
4. Международные стандарты финансовой отчетности [https://minfin.gov.ru/ru/performace/accounting/mej\\_standart\\_fo/standard/docs/](https://minfin.gov.ru/ru/performace/accounting/mej_standart_fo/standard/docs/).
5. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 № 402 – ФЗ (последняя редакция).
6. Налоговый кодекс Российской Федерации (НК РФ). Часть вторая Глава 25. Налог на прибыль организаций (ст. ст. 246 – 333) Статья 252. Расходы. Группировка расходов.

### **Основная литература:**

7. Быстров С.А. Организация гостиничного дела: учебное пособие/ С.А. Быстров. - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2021. - 432 с. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1429042> (дата обращения: 09.06.2023). - Текст : электронный.
8. Гостиничный менеджмент : учебник / Е. А. Дедусенко, Э. В. Тараканова, Е. Л. Ильина, А. И. Кошелева : под ред. Л. А. Попова, Э. В. Тараканова. — Москва : КноРус, 2022. — 250 с. — (Бакалавриат).— ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/941732> (дата обращения: 09.06.2023). — Текст : электронный.
9. Кошелева А. И. Менеджмент качества гостиничных услуг : учебник / А. И. Кошелева, К. В. Левченко, О. А. Астафьева. — Москва : КноРус, 2022. — 224 с. — (Бакалавриат и магистратура). — Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС BOOK.ru. — URL: <https://book.ru/book/943035> (дата обращения: 09.06.2023). — Текст : электронный.
10. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514813> (дата обращения: 09.06.2023). — Текст : электронный.
11. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 336 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15712-3. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514811> (дата обращения: 09.06.2023). — Текст : электронный.
11. Технология и организация гостиничных услуг: учебник / Л. Н. Семеркова, В. А. Белякова, Т. И. Шерстобитова, С. В. Латынова. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1023718> (дата обращения: 09.06.2023). - Текст : электронный.

### **Дополнительная литература:**

11. Бизнес-планирование в туризме: учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т. В. Харитоновой, А. В. Шарковой.. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Дашков и К, 2019. — 310 с. – Текст : непосредственный. - То же. - 2021. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231980> (дата обращения: 09.06.2023). – Текст : электронный.
12. Боголюбов В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Юрайт, 2019. - 293 с. - Текст : непосредственный.

Боголюбов, В. С. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : учебник для вузов / В. С. Боголюбов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 293 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513379> (дата обращения: 09.06.2023). — Текст : электронный.

13. Проектирование гостиничной деятельности : учебное пособие / Н. А. Платонова, Т. В. Харитонова, О .И. Вапнярская [и др.]; : под ред. Л. А. Ульянченко. — Москва : КноРус, 2019. — 223 с. — (Бакалавриат). — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/931235> (дата обращения: 09.06.2023). — Текст : электронный.

14. Розанова, Т. П. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлению подготовки "Туризм" / Т. П. Розанова, О. А. Стыцюк, О. А. Артемьева; под ред. Р. Ю. Стыцюк; Финуниверситет. — Москва: Кнорус, 2022. — 234 с. — (Бакалавриат и магистратура). - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/943615> (дата обращения: 09.06.2023). — Текст : электронный.

15. Тарасенко, Э. В. Управление доходами и ценообразованием на гостиничном предприятии : учебное пособие / Э. В. Тарасенко, А. В. Романюк. — Москва : Русайнс, 2022. — 189 с. — ЭБС BOOK.ru. - URL:<https://book.ru/book/944765> (дата обращения: 09.06.2023). — Текст : электронный.

#### **Периодические издания:**

1. Журнал гостиничного бизнеса «Отель» - (<https://hotelmagazine.ru/>)
2. Коммерсант (<http://www.kommersant.ru>)
3. Отдых в России (<https://rustur.ru/>)
4. «Ведомости» (<https://www.vedomosti.ru/>)
5. «РБК.эксперт» (<https://www.rbc.ru/>)

#### **Перечень ресурсов сети «Интернет»:**

6. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
7. <http://www.economy.gov.ru> – Официальный сайт министерства экономического развития Российской Федерации
8. <http://www.gks.ru> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации
9. <https://iz.ru/rubric/turizm> - новостной портал Известия.Туризм
10. frontdesk.ru - портал про гостиничный бизнес

#### **Электронные ресурсы БИК:**

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znaniум <http://www.znanium.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Справочно-образовательная система Акцион 360 <https://action360.ru/>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
- Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikov.ru/>

- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
- Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- STATISTA <https://www.statista.com/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>

## **2. Основные формулы используемые в практико-ориентированных заданиях:**

### **1. Экономика туризма и ценообразование**

#### **Себестоимость турпакета**

$$C = Странс + С прож + Спит + С эксц + С страх + С пр. услуги + С наклад$$

где:

Странс — транспорт,  
С прож — проживание,  
Спит — питание,  
С эксц — экскурсии,  
С страх — страхование,  
С пр. услуги — прочие услуги,  
С наклад — накладные расходы.

#### **Цена турпакета (с наценкой)**

$$P = C \cdot (1+m)$$

где  $m$  — маржа (например, 15–25 %).

#### **Точка безубыточности (в штуках туров)**

$$Q_{б/у} = (P - VC) / FC$$

где:

$FC$  — постоянные затраты,  
 $P$  — цена тура,  
 $VC$  — переменные затраты на 1 тур.

### **2. Эффективность и финансы**

#### **Рентабельность продаж**

$$R_{продаж} = \text{Выручка} / \text{Прибыль} \cdot 100\%$$

#### **Маржинальность**

$$M = \frac{(P - VC)}{P} \cdot 100\%$$

#### **Коэффициент загрузки отеля/средства размещения**

$$K_{загр} = \frac{\text{Проданные номера}}{\text{Общее число номеров} \cdot \text{Дни периода}} \cdot 100\%$$

### **Средний дневной тариф. Average Daily Rate (ADR)**

*ADR*=Проданные номера / Доход от номеров

### **Доход с каждого доступного номера. Revenue per Available Room (RevPAR)**

*RevPAR*=*ADR*·*Kзагр*

*ADR* — средняя цена за номер в сутки (Average Daily Rate);  
*Kзагр* — доля проданных номеров от общего числа доступных (например, 0,8 при 80 % загрузке).

## **3. Маркетинг и продвижение**

### **Стоимость привлечения клиента (CAC)**

*CAC*=Число новых клиентов / Затраты на маркетинг

### **Конверсия сайта/платформы**

$$K_{конв} = \frac{\text{заявки/бронирования}}{\text{посетители}} \cdot 100\%$$

### **ROI маркетинговой кампании**

$$ROI = \frac{\text{Доход от компании} - \text{Затраты на компанию}}{\text{Затраты на компанию}} \cdot 100\%$$

### **Индекс потребительской лояльности. NPS (Net Promoter Score)**

*NPS*=%«Промоутеров»–%«Критиков»

(опрос: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете нас?» по шкале 0–10).

## **4. Динамическое пакетирование и e-commerce**

### **Динамическая наценка (в API-интеграциях)**

$$P_{дин}=P_{поставщ}\cdot(1+k_{нац}) + k_{фикс}$$

где:

*Pпоставщ* — цена от поставщика,

*kнац* — процент наценки,

*kфикс* — фиксированная надбавка (например, за сервис).

### **Эффективность мета-поисковика/ОТА (комиссия)**

$$D=P \cdot c$$

где  $c$  — комиссия площадки (например, 15–20 %).

## 5. Статистика и прогнозирование

### Средний чек на туриста

$S_{\text{чек}} = \text{Число туристов} / \text{Общий доход}$

### Сезонный индекс спроса

$I_{\text{сезон}} = Q_{\text{период}} / Q_{\text{средн}}$

где  $Q_{\text{период}}$  — спрос в периоде,  $Q_{\text{средн}}$  — средний спрос за год.

### Прогноз спроса (простая скользящая средняя)

$$\hat{Q}_{t+1} = \frac{Q_t + Q_{t-1} + Q_{t-2}}{3}$$

## 3. Рекомендации обучающимся по подготовке к государственному экзамену.

Подготовку к сдаче государственного экзамена необходимо начать с ознакомления с перечнем вопросов, выносимых на государственный экзамен. Пользуйтесь при подготовке ответов рекомендованной обязательной и дополнительной литературой, а также лекционными конспектами, которые вы составляли. Во время подготовки к экзамену рекомендуется помимо лекционного материала и учебников просмотреть также выполненные в процессе обучения задания для индивидуальной и самостоятельной работы, задачи, лабораторные и курсовые работы.

При подготовке целесообразно делать выписки и записи на отдельных листах бумаги с пометкой номера вопроса или темы. При необходимости в процессе подготовки ответа на вопросы необходимо отмечать изменения, которые произошли в законодательстве, увязывать теоретические проблемы с практикой сегодняшнего дня и опытом, полученным в период прохождения практики.

В случае возникновения трудностей при подготовке к государственному экзамену обращайтесь к преподавателю за соответствующими разъяснениями.

## 4. Критерии оценки результатов сдачи государственного экзамена

Критерии оценки знаний выпускников в ходе ответов на теоретические вопросы:

Оценка «отлично» (5 баллов) за ответ на теоретический вопрос экзаменационного билета выставляется, если обучающийся глубоко и полно раскрывает теоретические и практические аспекты вопроса, проявляет творческий подход к его изложению и демонстрирует дискуссионность данной проблематики, а также глубоко и полно раскрывает дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» (4 балла) выставляется, если обучающийся недостаточно полно освещает узловые моменты вопроса, затрудняется более глубоко обосновать те или иные

положения, а также затрудняется ответить на дополнительные вопросы по данной проблематике.

Оценка «удовлетворительно» (3 балла) за ответ на теоретический вопрос экзаменационного билета выставляется, если обучающийся не раскрывает основных моментов вопроса, логика изложения нарушена, ответы не всегда конкретны.

Оценка «неудовлетворительно» (2 балла) выставляется в случае, если материал излагается непоследовательно, не аргументировано, бессистемно, ответы на вопросы выявили несоответствие уровня знаний выпускника требованиям ФГОС ВО/ОС ВО ФУ в части формируемых компетенций, а также дополнительным компетенциям, установленным вузом.

Перед процедурой обсуждения ответов экзаменующихся, каждый член государственной экзаменационной комиссии выставляет свою персональную оценку для каждого обучающегося, используя сумму баллов, полученную после заполнения листа оценки обучающегося.

Государственная экзаменационная комиссия рассматривает результаты ответов каждого выпускника отдельно: итоговая оценка представляет собой среднее арифметическое от суммы оценок, выставленных каждым членом комиссии.