

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ**  
**УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(СПбГЭУ)**

«УТВЕРЖДАЮ»

председатель приемной комиссии СПбГЭУ,  
ректор Университета  
д.э.н. профессор



Максимцев И.А.

**ПРОГРАММА**  
**междисциплинарного экзамена (прием 2024 года)**  
**по программам подготовки магистров**

**43.04.01 Сервис, 43.04.02 Туризм, 43.04.03 Гостиничное дело**  
ОПОП Управление бизнесом в сервисной экономике  
ОПОП Организация управления туристскими дестинациями  
ОПОП Управление бизнес-процессами в индустрии туризма  
ОПОП Стратегическое управление предприятием индустрии гостеприимства

Санкт-Петербург - 2023

*Тематики программы вступительных испытаний соответствуют цели и задачам экзамена: выявить уровень овладения соискателем программ магистратуры У крупнённой группы специальностей 43.04.00 - Сервис и туризм универсальными и общепрофессиональными компетенциями, а также определить степень готовности абитуриента к обучению в магистратуре.*

*Тестовые задания содержательно охватывают основные компетенции по указанной УГС и включают следующие темы:*

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ ЭКЗАМЕНУ**

1. Теоретические основы сервисной деятельности: понятия и особенности предоставления услуг в различных отраслях и сферах, в том числе в сфере туризма и в индустрии гостеприимства
2. Сервисная деятельность как составная часть культуры человеческого общества. Сервисная деятельность как форма удовлетворения человеческих потребностей
3. Значение туризма для развития личности, общества и государства
4. Гостеприимство как социально-культурный феномен
5. Сервисная деятельность, ее сущность и роль в рыночной экономике
6. Туризм как сфера экономической деятельности
7. Место и роль гостиничного бизнеса в индустрии гостеприимства
8. Рынок услуг и его виды, анализ тенденций развития современных рынков
9. Туристский рынок, его функции, особенности спроса и предложения
10. Дифференциация и выбор целевого рынка для предприятия гостиничной индустрии. Стратегии позиционирования
11. Виды и особенности спроса в сфере сервиса, туризма и в индустрии гостеприимства
12. Поведенческие особенности потребителя различных видов услуг (туристских, гостиничных, бытовых, социокультурных и др.)
13. Специфика менеджмента в сфере сервиса, туризма и индустрии гостеприимства
14. Общая характеристика услуг как товара: свойства, виды услуг в сфере сервиса, туризма и гостиничного бизнеса.
15. Ассортимент основных и дополнительных услуг в сфере сервиса, туризма и гостиничного бизнеса

16. Основные понятия экономики предприятия сферы сервиса, туризма и гостеприимства: доходы, расходы, прибыль, себестоимость, рентабельность
17. Основы управления доходами предприятий сферы сервиса, туризма и гостиничного бизнеса: особенности и характеристика
18. Ценовая политика организаций сервиса, туризма и гостиничного бизнеса
19. Конкуренция и конкурентоспособность предприятий сервиса, туризма и гостиничного бизнеса
20. Стратегия и тактика маркетинга предприятий сферы услуг (сферы сервиса, туризма и гостеприимства)
21. Роль маркетинговых исследований в сфере сервиса, туризма и гостеприимства: объекты, направления, методы
22. Цели сегментирования рынка услуг. Основные критерии сегментации рынков в сфере сервиса, туризма и гостиничного бизнеса
23. Система маркетинговой информации в сфере сервиса, туризма и в индустрии гостеприимства, ее особенности
24. Профессиональная этика и этикет сотрудников предприятий сервиса, туризма и гостеприимства: сущность, особенности и правила
25. Особенности, преимущества и недостатки франчайзинга в сфере сервиса, туризма и в гостиничном бизнесе.
26. Реклама и PR в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий сферы сервиса, туризма и гостиничного бизнеса
27. Методы продвижения сервисного, туристского и гостиничного продукта на рынок
28. Сущность и особенности системы управления персоналом на предприятиях сферы сервиса, туризма и гостиничного бизнеса
29. Риски предприятий сферы услуг и пути их снижения. Природа рисков и их влияние на деятельность предприятий сервиса, туризма и гостеприимства
30. Инновации в сфере сервиса, туризма и индустрии гостеприимства: цели, особенности и виды
31. Особенности развития предпринимательства в сфере сервиса, туризма и гостиничного бизнеса: понятие, проблемы и перспективы
32. Особенности клиентоориентированного менеджмента как условие эффективности современной организации сферы сервиса, туризма и гостиничного бизнеса.
33. Организационно-правовые формы предприятий различных отраслей сферы услуг
34. Формы и системы оплаты труда в сфере сервиса, туризма и гостиничного дела

35. Роль инвестиций в развитии сферы сервиса, туризма и гостиничного бизнеса
36. Информационно-телекоммуникационные технологии и цифровизация сервисной, туристской деятельности и деятельности в сфере гостиничного бизнеса
37. Основные положения ГОСТ «Услуги населению. Термины и определения»
38. Типы потребления в различные исторические периоды развития общества. Закон возвышения потребностей. Классификация потребностей, особенности в различных отраслях сферы услуг
39. Процесс обслуживания потребителей, его основные формы, методы и правила. Особенности обслуживания потребителей в контактной и бесконтактной зонах
40. Органы государственного регулирования индустрии туризма и гостеприимства в России: функции, область задач и значение. Взаимоотношение государства и бизнеса в реализации программ развития туризма и гостеприимства
41. Система управления качеством услуг и стандарты ISO
42. Основные типы и виды туризма, подходы к классификации
43. Основные виды туристских ресурсов. Инфраструктура туризма и составляющие ее элементы
44. Деятельность туроператора и турагента, их функции и основные отличия
45. Сущность международного туризма и его основные социально-экономические категории
46. Нормативно-правовое регулирование туристской деятельности
47. Понятие туристской дестинации, типы дестинаций. Основные туристские регионы мира и России
48. Основные термины и определения гостеприимства, классификация средств размещения Всемирной туристской организации. Нормативные документы по классификации средств размещения в РФ: их характеристика.
49. Основные виды систем бронирования гостиничных услуг и их основные функциональные особенности.
50. Понятие и особенности функционирования сетевых гостиничных предприятий. Понятие и особенности функционирования независимых гостиничных предприятий.
51. Специфика организации безопасности на гостиничном предприятии
52. Технологический цикл гостиничного обслуживания. Характеристика подразделений гостиничного предприятия
53. Требования гостиниц к АСУ и факторы выбора систем управления

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

### *Нормативно-правовые акты*

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция).
2. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения. Дата введения 0101.2014.
3. ГОСТ Р ИСО 14001-2016. Системы экологического менеджмента. Требования и руководство по применению. Взамен ГОСТ Р ИСО 14001-2017; введ. 2017-03-01. – М.: Стандартиформ, 2018.
4. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. N 1853 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
5. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц».
6. Указ Президента РФ от 8 августа 2023 г. N 588 “О совершенствовании государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности”

### *Учебники и учебные пособия*

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 339 с.
2. Боголюбова С. А. Виды и тенденции развития туризма: учебное пособие для вузов / С. А. Боголюбова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 231 с.
3. 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.
4. Бражников М. А. Сервисология: учебное пособие для вузов / М. А. Бражников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 144 с.
5. Бугорский В. П. Правовое и нормативное регулирование в индустрии гостеприимства: учебник и практикум для вузов / В. П. Бугорский. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 165 с.
6. Бураковская Н. В. Обслуживание в гостиничном комплексе особых категорий клиентов: учебное пособие для вузов / Н. В. Бураковская,

- О. В. Лукина, Ю. Р. Солодовникова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2022; Омск: Изд-во ОмГТУ. — 98 с.
7. Быстров С. А. Организация гостиничного дела: учебное пособие / С.А. Быстров. — М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 432 с.
  8. Вакуленко Р. Я. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие / Р. Я. Вакуленко Е. А. Кочкурова. — М.: Университетская книга; Логос, 2020. — 320 с.
  9. Ветитнев А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для вузов / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 340 с.
  10. Виноградова С. А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие для бакалавров / С. А. Виноградова, Н. В. Сорокина, Т. С. Жданова. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. ЭБС IPR BOOKS.
  11. Восколович Н. А. Экономика платных услуг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 441 с
  12. Вотинцева Н. А. Правовое обеспечение гостиничной деятельности: учебное пособие / Н. А. Вотинцева. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. — 299 с.
  13. Гостиничное дело: учебное пособие / И. Ф. Игнатьева, И. Н. Чурилина, Т. Ю. Анисимов [и др.]; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. — СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2020. — 300 с.
  14. Гостиничный менеджмент: учебное пособие / Н.В. Дмитриева, Н.А. Зайцева, С.В. Огнева, Р.Н. Ушаков; под ред. Н.А. Зайцевой. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 352 с.
  15. Гукова О.Н. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса Учебное пособие / Академия труда и социальных отношений. М.: Издательство «ФОРУМ», 2019. ЭБС ZNANIUMISBN.
  16. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 208 с.
  17. Золотовский В. А. Правовое регулирование в сфере туризма : учебное пособие для вузов / В. А. Золотовский, Н. Я. Золотовская. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 247 с.
  18. Курочкина А. Ю. Управление качеством услуг: учебник и практикум для вузов / А. Ю. Курочкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 172 с.
  19. Кобяк М. В. Управление качеством гостиничного предприятия : учебник

- для вузов / М. В. Кобяк, С. С. Скобкин; под редакцией С. С. Скобкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 с.
20. Карпова Г.А., Песоцкая, Е.В., Гришин, С.Ю. Ткачев, В.А. Управление туристскими детонациями на принципах кластеризации: монография/ Г.А. Карпова., Е.В. Песоцкая, С.Ю. Гришин, В.А. Ткачев – СПб.: Издательство: СПбГЭУ, 2017. - 153 с.
  21. Морозов М. А. Экономика туризма: учебник для среднего профессионального образования / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 304 с.
  22. Мотышина М. С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов; под редакцией М. С. Мотышиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 282 с
  23. Основы функционирования систем сервиса: учебник для вузов / М. Е. Ставровский [и др.]; под редакцией М. Е. Ставровского. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 190 с.
  24. 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.
  25. 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. — 314 с.
  26. Стахова Л. В. Основы туризма: учебник для вузов / Л. В. Стахова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 327 с.
  27. Тимохина Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика: учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 300 с.
  28. Турчаева И. Н. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: учебник и практикум для вузов / И. Н. Турчаева, Я. Ю. Таенчук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 215 с.
  29. Ушаков, Р. Н. Организация гостиничного дела: обеспечение безопасности: учебное пособие / Р.Н. Ушаков, Н.Л. Авилова. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 136 с.
  30. Черников В. Г. Сервисология : учебное пособие для вузов / В. Г. Черников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 252 с.
  31. Чуваткин П. П. Управление персоналом гостиничных предприятий: учебник для вузов / П. П. Чуваткин, С. А. Горбатов; под редакцией

- П. П. Чуваткина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 280 с.
32. Шанаурина Ю. В. Нормативно-правовое регулирование в гостиничном сервисе: учебное пособие / Ю. В. Шанаурина. — 2-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2020. — 254 с.
33. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. - 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2017. - 364с. URL: [https://edu.russia.travel/upload/books/2017/ENkonomika\\_turizma.pdf](https://edu.russia.travel/upload/books/2017/ENkonomika_turizma.pdf)

***Электронные ресурсы:***

ЗНАНИУМ ЭБС - образовательные ресурсы по профилю вуза на базе Научноиздательского центра «ИНФРА-М». URL: [www.znanium.com](http://www.znanium.com)

АЙБУКС - ЭБС - образовательные ресурсы по профилю вуза на базе издательств «Питер» и «БХВ-Питер». URL: [www.ibooks.ru](http://www.ibooks.ru)

Официальный сайт ЮНВТО. URL: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org).

**Образец вступительного теста**  
**Междисциплинарный тест вступительного экзамена в магистратуру СПбГЭУ по**  
**УГС 43.04.00 - Сервис и туризм**

Правильные, по Вашему мнению, ответы отметьте в тексте теста, обведя в кружок соответствующую букву правильного варианта ответа.

В каждом вопросе из четырех альтернатив может быть только один правильный ответ

**1. Для общества потребления характерно прежде всего:**

- а) усиление роли услуг в социальной и экономической сферах общественной жизни
- б) постоянное стремление к новому производству нестандартных товаров
- в) массовое потребление благ и формирование соответствующей системы ценностей и установок
- г) развитие информационных технологий

**2. Модели поведения потребителей - это:**

- а) последовательный выбор потребителем типа поведения на рынке товаров и услуг
- б) решение задачи по оптимизации процесса покупки товара в условиях неопределенности
- в) общие, связанные между собой, принципы поведения потребителя на рынке, которые базируются, прежде всего, на законе убывающей предельной полезности
- г) определение спроса на услуги путем маркетингового исследования

**3. Локальное пространство, где исполнитель услуги взаимодействует с потребителем, это:**

- а) контактная зона
- б) зал ожидания
- в) комната для посетителей
- г) сервисное пространство

**4. Сервисная деятельность — это вид деятельности, направленный на:**

- а) формирование у человека новых профессиональных навыков
- б) повышение уровня социального обеспечения населения
- в) повышение стабильности деятельности предприятий
- г) удовлетворение потребностей людей путем оказания услуг

**5. Иерархия потребностей предстаёт в виде пирамиды из пяти ступеней, выберите базовую потребность:**

- а) потребность в самореализации (самоутверждении)
- б) потребность в любви (принадлежности кому-либо)
- в) потребность в уважении
- г) физиологические потребности

**6. Согласно ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения», договор оказания [предоставления] услуг - это:**

- а) соглашение о предоставлении услуги неограниченному числу потребителей
- б) документально оформленное соглашение между потребителем и исполнителем услуг определяющее юридические, экономические и технические отношения сторон
- в) описание технологического процесса оказания конкретной услуги
- г) соглашение между потребителем и исполнителем услуги в устной или иной форме, в соответствии с которым исполнитель услуг принимает на себя обязательства оказать услугу

**7. Повысить качество предоставляемой услуги (которая по определению является «неосязаемой») можно следующими способами:**

- а) усиления рекламы бренда
- б) участия потребителя в производстве услуги
- в) расширения договорных отношений с партнерами
- г) предоставления клиентам информации о предыдущем опыте в виде отзывов, рекламных буклетов, визуализации услуги

**8. Демографическая сегментация рынка - это сегментация по:**

- а) географии проживания
- б) стилям жизни
- в) социальному статусу
- г) признаку пола и возраста

**9. В чем состоит основная цель функционирования предприятия сервиса, туризма и гостеприимства в рыночных условиях:**

- а) получение прибыли и ее максимизация
- б) повышение заработной платы работников
- в) создание комфортной сервисной среды для отдельных групп потребителей
- г) максимальное удовлетворение общественных потребностей

**10. Контроль качества это:**

- а) одно из важнейших технологических звеньев производственного процесса, обеспечивающих качество продукции
- б) распорядительные мероприятия, осуществляющиеся для исполнения директив
- в) ограничения, связанные со стандартизацией большинства элементов изделия
- г) описание системы для управления изделиями и процессами

**11. Какой из элементов не лежит в основе ценовой стратегии:**

- а) ценовая политика конкурентов
- б) инновационная политика компании
- в) ценообразование на основе затрат
- г) ценообразование на основе ценности продукции для потребителя

**12. Для сдельной формы оплаты труда в сфере услуг характерна оплата труда в соответствии с:**

- а) количеством изготовленной продукции
- б) количеством оказанных услуг
- в) количеством отработанного времени
- г) суммой полученного дохода

**13. Укажите элемент, который не входит в основные функции менеджмента:**

- а) планирование
- б) организация
- в) мотивация
- г) ценообразование

**14. Индивидуальные средства размещения это -**

- а) мотели
- б) пансионаты
- в) коттеджи
- г) круизные суда

**15. Впервые функции управления были выделены следующим ученым:**

- а) Маслоу
- б) Файолем
- в) Котлером
- г) Портером

**16. Преимущества франчайзинга гостиничного предприятия для франчайзи - это**

- а) строгое соблюдение стандартов
- б) централизованная система бронирования
- в) возможность расширения бизнеса с минимальными инвестициями
- г) повышение конкурентоспособности

**17. К внутренним угрозам безопасности гостиницы относятся**

- а) неудовлетворительное состояние финансов, внутренней инфраструктуры, управления
- б) неразвитость транспортной, информационной, коммунальной систем обеспечения
- в) неблагоприятная экологическая ситуация в регионе
- г) природные, техногенные, экологические, социальные

**18. Корпоративный тариф в гостинице это -**

- а) фиксированная цена
- б) стандартная цена
- в) цена за стойкой
- г) контрактная цена

**19. Выберите один из вариантов четырех элементов маркетинговых стимулов**

- а) товар, себестоимость, издержки, сбыт
- б) товар, цена, сбыт, продвижение
- в) цена, себестоимость, распространение, сбыт
- г) сбыт, стимулирование, продвижение, издержки

**20. Прибыль от реализации услуг предприятия сферы сервиса, туризма и гостеприимства это:**

- а) выручка, полученная от потребителей продукции (услуг)
- б) денежное выражение стоимости продукции (услуг)
- в) разность между объемом реализации услуг и ее себестоимостью
- г) чистый доход предприятия

**21. Цель позиционирование товара (услуги) на рынке**

- а) выявление наиболее привлекательных сегментов рынка
- б) завоевание значительной доли на рынке определённого товара (услуги)
- в) обеспечение товару (услуге) конкурентоспособного положения на рынке
- г) получение личной выгоды для производителя

**22. Достижение перспективных целей предприятий сферы сервиса, туризма и**

**гостиничного дела на основе удержания конкурентных преимуществ и реагирования на изменения во внешней среде - это менеджмент:**

- а) стратегический
- б) оперативный
- в) административный
- г) тактический

**23. Отметьте основную функцию маркетинга отношений в сфере услуг**

- а) формирование мотивации персонала на исполнение качественных стандартов обслуживания клиентов
- б) вовлечение клиентов в процесс производства услуги
- в) создание и поддержание качественных стандартов обслуживания
- г) создание, поддержание и расширение долгосрочных взаимоотношений с потребителями услуг

**24. Туристские ресурсы - это:**

- а) совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для обеспечения условий удовлетворения потребностей населения в активном отдыхе;
- б) природно-климатические, социо-культурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил;
- в) совокупность памятников и достопримечательностей, которые составляют основной объект интереса туристов на данной территории.
- г) совокупность культурных и исторических объектов, которые составляют основной объект интереса туристов на данной территории

**25. Социальная составляющая роли туризма в жизни общества определяется через увеличение:**

- а) занятости населения в сфере туризма
- б) экологической нагрузки
- в) рождаемости
- г) формирование ВВП региона

**26. Дополнительные туристские услуги:**

- а) транспортировка туристов
- б) размещение туристов
- в) питание туристов
- г) развлечения

**27. Россия имеет туристский баланс:**

- а) пассивный
- б) отрицательный
- в) положительный
- г) нулевой

**28. Потребителями туристских услуг являются:**

- а) туристы
- б) гостиницы
- в) турагенты
- г) органы государственной власти

**29. Главная цель управления фирмой в сфере сервиса, туризма и гостеприимства:**

- а) социальное развитие трудового коллектива;
- б) снижение расходов фирмы;
- в) повышение эффекта и эффективности фирмы
- г) взаимодействие с внешними партнёрами

**30. Вторичная информация, используемая для маркетингового исследования должна быть**

- а) релевантная
- б) бесплатная
- в) субъективная
- г) структурированная