

УТВЕРЖДЕНО

заседание кафедры менеджмента
туризма и гостеприимства
от 29.08.2025 протокол № 1
заведующий кафедрой
Е.В. Карачевская

ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к экзамену по учебной дисциплине «Формирования и продвижение
туристического продукта»

для студентов 2 курса дневной формы получения образования
для специальности

6-05-1013-01 «Туризм и гостеприимство» на 2025/2026 учебный год

1. Роль и место туроператоров на рынке туристических услуг.
2. Классификация туроператоров.
3. Функции туроператоров, их краткая характеристика и назначение.
4. Специализация туроператоров на определенном продукте, услуге, сегменте рынка.
5. Особенности деятельности туроператоров выездного, въездного и внутреннего рынков.
6. Рецептивные и инициативные туроператоры, их характеристика и функциональные особенности
7. Нормативная правовая база, регулирующая сферу туризма в Республике Беларусь.
8. Понятие «услуга», ее потребительские свойства и характеристики.
9. Требования к туристической услуге, обязательные и рекомендуемые.
10. Основные и дополнительные туристические услуги.
11. Понятие «туристический продукт», его структура и особенности.
12. Понятие «тур» и его составляющие.
13. Индивидуальные и групповые туры и их особенности.
14. Основные этапы формирования тура и их характеристика.
15. Экспорт и импорт туристических услуг в Республике Беларусь.
16. Основные подходы к развитию туризма в Республике Беларусь.
17. Классификация и краткая характеристика основных стратегий туроператора.
18. Концепция жизненного цикла тура как основа стратегии менеджмента туристического продукта.
19. Основные элементы, исследуемые на стадии планирования туристического продукта
20. Методы изучения рынков спроса и предложения.
21. Принципы сегментирования туристического рынка.
22. Сегментирование рынка по принципу транспортного предпочтения.
23. Сегментирование рынка по целям тура.

24. Методы анализа конкурентной среды туроператора.
25. Позиционирование туров и туроператоров: цели, подходы и уровни.
26. Схемы работы туроператора по организации туров: прямая и опосредованная.
27. Принципы идентификации поставщиков туристических услуг.
28. Договор (контракт) туроператора с поставщиками туров: сущность и неотъемлемые реквизиты.
29. Специфика заключения договоров с зарубежными партнерами.
30. Схемы сотрудничества туроператора с предприятиями гостиничной индустрии.
31. Организация сотрудничества туроператора с авиакомпаниями.
32. Способы взаимодействия туроператора с автотранспортными предприятиями.
33. Организация сотрудничества туроператора со страховыми компаниями.
34. Основные потребительские свойства туристического продукта.
35. Формирование комплекса основных и дополнительных услуг по туру.
36. Программа обслуживания туристов и подходы к ее составлению
37. Формы экспериментальной проверки тура.
38. Методы ценообразования в туризме.
39. Ценовые стратегии туроператора.
40. Классификация и состав издержек туроператора. Постоянные и переменные издержки.
41. Понятие рентабельности тура. Расчет нулевой рентабельности тура.
42. Формирование ассортимента туроператора.
43. Этапы разработки технологической документации по туру.
44. Технологическая документация по туру, ее характеристика.
45. Технологическая карта туристического путешествия: характеристика и правила составления.
46. Классификация потребителей туристических услуг по целевым группам.
47. Типологии туристов.
48. Коммуникационная политика туристических предприятий Республики Беларусь.
49. Средства продвижения туристического продукта.
50. Схемы построения агентских сетей туроператора.
51. Способы стимулирования агентской деятельности.
52. Способы стимулирования туристов.
53. Цели, функции и отличительные черты рекламы в туризме.
54. Виды и носители рекламы в туризме.
55. Достоинства и недостатки основных средств рекламы.
56. Классификация рекламных кампаний.
57. Этапы планирования рекламной кампании туристического предприятия.
58. Методы оценки эффективности рекламной кампании туристического предприятия.

59. Этапы подготовки и проведения выставки.
60. Оценка эффективности участия туристического предприятия в выставке.
61. Мероприятия Public Relation и пропаганда как способы продвижения туристического продукта.
62. Нетрадиционные способы продвижения туристического продукта.
63. Технологии бронирования туров у туроператоров.
64. Перечень информационно-консультационных услуг и задачи офиса туристического предприятия.
65. Этапы процесса принятия туристом решения о покупке тура.
66. Формы и средства продажи туристического продукта туристу.
67. Правила оказания туристических услуг в Республике Беларусь.
68. Структура и содержание процесса личной продажи в туризме.
69. Причины конфликтов с туристами и способы их разрешения.
70. Организация послепродажного обслуживания туристов.

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента туризма и гостеприимства
Протокол № 1 от 29.08.2025 г.