

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ А.А.Варвашеня
30.08.2024

ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к зачёту по учебной дисциплине «Формирование и продвижение
туристического продукта»

для студентов 5 курса заочной формы получения образования
по специальности

1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» на 2024/2025 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 и правовая база, регулирующая сферу туризма в Республике Беларусь.
8. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2016-2020 годы.
9. Понятие «услуга», ее потребительские свойства и характеристики.
10. Требования к туристической услуге, обязательные и рекомендуемые.
11. Основные и дополнительные туристические услуги.
12. Понятие «туритический продукт», его структура и особенности.
13. Понятие «тур» и его составляющие.
14. Индивидуальные и групповые туры и их особенности.
15. Основные этапы формирования тура и их характеристика.
16. Экспорт и импорт туристических услуг в Республике Беларусь.
17. Основные подходы к развитию туризма в Республике Беларусь.
18. Классификация и краткая характеристика основных стратегий туроператора.
19. Концепция жизненного цикла тура как основа стратегии менеджмента
- туристического продукта.
20. Основные элементы, исследуемые на стадии планирования туристического продукта
21. Методы изучения рынков спроса и предложения.
22. Принципы сегментирования туристического рынка.

23. Сегментирование рынка по принципу транспортного предпочтения.
24. Сегментирование рынка по целям тура.
25. Методы анализа конкурентной среды туроператора.
26. Позиционирование туров и туроператоров: цели, подходы и уровни.
27. Схемы работы туроператора по организации туров: прямая и опосредованная.
28. Принципы идентификации поставщиков туристических услуг.
29. Особенности проведения деловых переговоров с партнерами и поставщиками.
30. Правила психологического подхода к ведению переговоров.

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента туризма и гостеприимства
Протокол № 1 от 30.08.2024 г.