

## 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 «Формирование и продвижение  
туристического продукта» для студентов 5 курса  
заочной формы получения образования для специальности  
1-89 01 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 и правовая база, регулирующая сферу туризма в Республике Беларусь.
8. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2021-2025 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 «туристический 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.
31. Договор (контракт) туроператора с поставщиками туруслуг: сущность и неотъемлемые реквизиты.
32. Специфика заключения договоров с зарубежными партнерами.
33. Схемы сотрудничества туроператора с объектами размещения.
34. Организация сотрудничества туроператора с авиакомпаниями.
35. Способы взаимодействия туроператора с автотранспортными организациями.
36. Организация сотрудничества туроператора со страховыми компаниями.
37. Основные потребительские свойства туристического продукта.
38. Формирование комплекса основных и дополнительных услуг по туру.
39. Программа обслуживания туристов и подходы к ее составлению.
40. Формы экспериментальной проверки тура.
41. Методы ценообразования в туризме.
42. Ценовые стратегии туроператора.
43. Классификация и состав издержек туроператора. Постоянные и переменные издержки.
44. Понятие рентабельности тура. Расчет нулевой рентабельности тура.
45. Калькуляция тура. Статьи калькуляции и правила составления.
46. Формирование ассортимента туроператора.
47. Этапы разработки технологической документации по туру.
48. Технологическая документация по туру, ее характеристика.
49. Технологическая карта туристического путешествия: характеристика и правила составления.
50. Документация о работе с поставщиками, ее состав и характеристика.
51. Документы, регламентирующие отношения туроператора и турагентов.
52. Документы, регламентирующие отношения туроператора и туристов.
53. Программа тура как неотъемлемое приложение к договору на оказание туристических услуг.
54. Мотивация персонала по формированию туристического продукта туроператора.
55. Управление конфликтами в туроперейтинге.

56. Зарубежные представители туроператора, их функции и основные задачи.

57. Агентский подход к оценке результатов деятельности туроператора.

58. Потребительский подход к оценке результатов деятельности туроператора.

59. Основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг.

60. Участие организации туристической индустрии в выставочных мероприятиях. Расчет затрат и эффективности участия туроператора в выставочных мероприятиях.

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