

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____О.Ю.Остальцева

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к государственному экзамену
по направлению специальности 1-89 02 01-02 «Спортивно-туристская
деятельность (менеджмент в туризме)»

1. Безопасность в туризме.
2. Влияние туризма на основные макроэкономические показатели.
3. Внешняя среда организации и ее характеристики.
4. Внутренняя среда организации и характеристика ее компонентов.
5. Выставки и ярмарки как способ коммуникативного воздействия на потребителя, классификация выставок-ярмарок.
6. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы.
7. Деятельность персонала туристической организации по организации туров.
8. Закон Республики Беларусь «О туризме».
9. Закон Республики Беларусь от 9 января 2002 г. № 90-З «О защите прав потребителей», Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе».
10. Информация и коммуникации в самоменеджменте.
11. Каналы дистрибуции в туризме. Виды посредников в сфере туризма.
12. Коммуникации в управлении, их структура и классификация.
13. Комплекс мероприятий по продвижению туристического продукта.
14. Концепции управления маркетинговой деятельностью.
15. Лидерство как способ организации групповой деятельности. Типология лидерства. Ситуационные модели лидерского поведения.
16. Личные продажи: преимущества и недостатки, цели и задачи, стадии осуществления личной продажи.
17. Маркетинг как современная управленческая технология.
18. Маркетинговые инновации. Создание новой туристической услуги.
19. Менеджмент государственных органов управления туризмом.
20. Менеджмент как наука и его направления.
21. Менеджмент международных туристических организаций. Всемирная туристская организация.
22. Менеджмент объектов общественного питания в туризме.
23. Менеджмент средств размещения в туризме.

24. Прогнозирование в управлении. Моделирование как особый метод прогнозирования.
25. Методология и методика проектирования туров.
26. Методология и методика целеполагания в управлении.
27. Механизм функционирования и экономические закономерности туристического рынка.
28. Назначение и характеристика элементов структуры «дневника времени».
29. Общая характеристика тура как основного продукта туристической организации.
30. Общие подходы к формированию, продвижению и реализации туров.
31. Организация выставочной деятельности туристической организации.
32. Организация как функция управления. Разновидности организационных структур, их достоинства и недостатки.
33. Организация хозяйственной деятельности и финансовых отношений в туризме.
34. Организация экскурсионного обслуживания.
35. Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга.
36. Основные стадии планирования методом «Альпы» и возможные ошибки в применении метода.
37. Основы таможенного законодательства.
38. Особенности конкуренции на рынке туристических услуг.
39. Особенности организации туров на авиатранспорте.
40. Особенности сегментирования рынка туристических услуг.
41. Особенности ценообразования в туризме.
42. Поведение потребителей на рынке туристических товаров и услуг.
43. Поведенческое направление в менеджменте и анализ его «школ».
44. Понятие «самоменеджмент». Главная цель и основные функции самоменеджмента.
45. Понятие, цели и функции туризма.
46. Порядок выезда из Республики Беларусь и въезда в Республику Беларусь граждан Республики Беларусь.
47. Порядок ценообразования (определение целей ценовой политики, определение спроса, оценка издержек, анализ цен конкурента, методы ценообразования, расчет цены туристического продукта).
48. Правила пребывания иностранных граждан и лиц без гражданства на территории Республики Беларусь.
49. Преимущества и недостатки прямого маркетинга (DM) как элемента маркетинговых коммуникаций, особенности и возможности инструментов прямого маркетинга (прямая почтовая рассылка, телефонный маркетинг, телемаркетинг, курьерская доставка), одноступенчатая и многоступенчатая DM-кампании.
50. Преимущества планирования времени в самоменеджменте.

51. Принятие управленческих решений: классификация, методы и влияющие факторы.
52. Рационалистическое направление в менеджменте и его структура.
53. Реализация и организация трудового процесса руководителя. Основные этапы планирования личного труда менеджера.
54. Реализация принципов Парето и Эйзенхауэра в самоменеджменте.
55. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций: постановка целей и задач рекламы, виды рекламы, решения относительно рекламного бюджета.
56. Рекламная кампания, этапы проведения рекламной кампании, методы оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
57. Роль Интернета в маркетинге. Виды рекламы в сети Интернет.
58. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации, формы взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ), понятие пресс-релиза, основные виды пресс-релизов.
59. Роль стимулирования сбыта как вида маркетинговых коммуникаций, приемы стимулирования потребителей, собственного персонала компании, деловых партнеров, оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.
60. Руководитель и его функции в управлении. Роли руководителя (по Г. Минцбергу).
61. Рыночная среда маркетинга. Понятие рыночной конкуренции.
62. Связи с общественностью (PR) как элемент маркетинговых коммуникаций: формы коммуникаций с общественностью, базовые и корпоративные PR-документы компании.
63. Система современных управленческих технологий.
64. Системное направление в менеджменте и его подходы. Преимущества системного подхода.
65. Системный анализ контроля как функции управления.
66. Системный анализ планирования как функции управления.
67. Системный анализ процесса управления: общая характеристика.
68. Современное состояние развития международной туристической деятельности.
69. Специфика организации туров в различных видах туризма (на примере отдельного вида туризма, по выбору).
70. Стандартизация и сертификация в индустрии туризма.
71. Стили руководства, их характеристика и эффективность применения.
72. Стратегии охвата рынка туристических услуг.
73. Стратегии ценообразования на рынке туристических услуг.
74. Страхование в туризме.
75. Сухопутный транспорт: автобусный, автомобильный, железнодорожный. Особенности перевозки пассажиров и багажа.
76. Сущность и содержание правового регулирования туризма.
77. Сущность и функции туристического рынка.

78. Сущность и экономическое содержание туризма.
79. Сущность маркетинговых коммуникаций, элементы системы маркетинговых коммуникаций, процесс маркетинговых коммуникаций (схема).
80. Сущность, задачи и способы контроля в самоменеджменте.
81. Типовой договор оказания туристических услуг.
82. Товарная политика туристических организаций.
83. Туристические формальности.
84. Туристическая организация и организация ее деятельности.
85. Указы Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» и «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь».
86. Характеристика мотивации как функции управления. Содержательные и процессуальные теории мотивации.
87. Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций, участники процесса, основные представители целевых аудиторий компании.
88. Экономическая среда и условия функционирования туризма.
89. Экономические показатели развития туризма.
90. Подготовка к участию в выставке, типы выставочных стендов.

Рассмотрены на заседании кафедры, протокол №1 от 02.09.2024г.