УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_А.А.Варвашеня

\_\_.\_\_.20\_\_

**ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ**

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

для студентов 5 курса заочной формы получения образования по направлению специальности

1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» на 2023/2024 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 «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.

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента туризма и гостеприимства

Протокол № \_\_ от \_\_.\_\_.20\_\_г.