|  |
| --- |
| Учреждение образования "Брестский государственный университет имени А.С.Пушкина"Кафедра туризма и страноведенияУТВЕРЖДЕНОПротокол заседания кафедры от 04.09.2020 № 1 |
|  |
| ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ |
|  |  |
| г.Брест |
|  |  |
| По курсу: "Туроперейтинг" |
| Специальность: "Туризм и гостеприимство" 3 курс 3,5 года ОЗО, 3 курс д.ф.п.о. 4 года  |
|  |  |
| 1. | Понятие «туроперейтинг» и его сущность |
| 2. | Виды, субъекты и основные функции туроперейтинга |
| 3. | Понятие, классификация и основные функции туроператора |
| 4. | География туристических миграций |
| 5. | Особенности туристического районирования |
| 6. | Туроперейтинг на национальном уровне |
| 7. | Понятие «услуга», ее потребительские свойства и их характеристика |
| 8. | Пакет услуг (основной и дополнительный). Понятие «тур» и его составляющие. Виды туров и маршрутов |
| 9. | Этапы проектирования туров. Технологии разработки и организации туров |
| 10. | Понятие и особенности организации индивидуальных и групповых туров |
| 11. | Программа обслуживания. Документационное обеспечение процесса проектирования тура |
| 12. | «Человеческий» фактор в создании туристического продукта |
| 13. | Факторы востребованности туристического продукта |
| 14. | Поставщики туристических услуг |
| 15. | Способы сотрудничества туроператоров с поставщиками услуг |
| 16. | Техника ведения переговоров туроператора с поставщиками туристических услуг |
| 17. | Психология деловых переговоров |
| 18. | Виды договорных отношений в туроперейтинге |
| 19. | Сущность и понятие договора. Права и обязанности сторон |
| 20. | Специфика заключения договоров с зарубежными партнерами |
| 21. | Принципы невербального общения в процессе ведения переговоров |
| 22. | Основные документы, регулирующие отношения туроператоров на международном рынке |
| 23. | Нормативно-правовые акты, регулирующие договорные отношения туроператоров на национальном уровне |
| 24. | Ценообразование в туроперейтинге |
| 25. | Факторы, влияющие на цену тура. Рентабельность тура |
| 26. | Основные составляющие цены турпакета |
| 27. | Себестоимость тура, постоянные и переменные издержки туроператора |
| 28. | Расчет нулевой рентабельности тура |
| 29. | Ценовые стратегии туроперейтинга |
| 30. |  Конкуренция в сфере туризма |
| 31. | Понятие «демпинг», типы и формы |
| 32. | Условия формирования положительного имиджа туроператора |
| 33. | Основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг, применяемых в туроперейтинге |
| 34. | Стадии жизненного цикла туров |
| 35. | Стратегии продвижения туров туроператоров на международный и национальный рынки |
| 36. | Классификация выставочных мероприятий, проводимых в сфере туризма, их характеристика |
| 37. | Этапы, средства и технологии реализации туров и отдельных туристических услуг туроператора потребителям |
| 38. | Формирование спроса и стимулирование сбыта |
| 39. | Достоинства и недостатки стимулирования сбыта |
| 40. | Особенности личной продажи комплекса туристических услуг в туроперейтинге |
| 41. | Установление контакта с клиентом по телефону |
| 42. | Особенности приема и обслуживания клиента в офисе |
| 43. | Типология клиентов |
| 44. | Контроль качества обслуживания |
|  |  |
|  | Преподаватель А.П. Кисляков  |
|  |  |
|  | Заведующий кафедрой А.Д. Панько |