

**Вопросы**  
**к выпускному государственному экзамену 2016 – 2017 уч. год**

**Специальность: 1-26 02 02 Менеджмент (по направлениям)**

**Направление специальности 1-26 02 02-06 Менеджмент (в сфере международного туризма)**

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

1. Цели и задачи стратегического менеджмента.
2. Модели стратегического менеджмента С.А.Попова, Р.Линча, Ф.Р.Дэвида.
3. Предпосылки возникновения и этапы развития стратегического менеджмента.
4. Иерархия стратегий диверсифицированной компании.
5. Формирование стратегического видения и миссии компании.
6. Стратегический ситуационный анализ как этап стратегического менеджмента.
7. Инструменты стратегического анализа внутренней и внешней среды организации.
8. Корпоративные стратегии (роста, поддержания, ухода, комбинирования).
9. Базовые стратегии конкуренции.
10. Функциональные стратегии.
11. Источники приобретения конкурентных преимуществ.
12. Модель жизненного цикла отрасли.
13. Стратегии конкуренции в быстрорастущих отраслях.
14. Стратегии предприятий зрелых отраслей.
15. Конкурентные стратегии в застойных и затухающих отраслях.
16. Матрица Бостонской консультационной группы.
17. Матрица Мак-Кинсей.
18. Матрица Хоуффера.
19. Матрица И.Ансоффа. Стратегии развития продукта и рынка.
20. Алгоритм разработки эффективной стратегии организации.
21. Продуктово-маркетинговая стратегия.
22. Стратегия управления финансами.
23. Стратегия управления персоналом.
24. Ключевые задачи реализации стратегии.
25. Формирование организационной культуры, благоприятствующей стратегии.
26. Типы организационных структур.
27. Элементы системы стратегического контроллинга.
28. Типы контрольных систем и их содержание.
29. Инструменты стратегического контроллинга.
30. Система сбалансированных показателей как инструмент стратегического менеджмента.
31. Бенчмаркинг как инструмент стратегического менеджмента.
32. Стратегии для лидеров отрасли.
33. Стратегии для компаний-преследователей.
34. Стратегии слабых бизнесов.
35. Модель базисной цепи формирования ценности для потребителя.

**ЭКОНОМИКА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

1. Рынок международного туризма: основные тенденции развития, сегментация, субъекты.
2. Туристический спрос. Факторы формирования туристического спроса. Понятие эластичности спроса на туристический продукт.
3. Характеристика предложения туристического продукта. Факторы, влияющие на формирование туристического предложения.
4. Воздействие международного туризма на государственный бюджет. Поступление от международного туризма и доходная часть бюджета. Расходная часть бюджета и финансирование развития туристического сектора.

5. Влияние международного туризма на платежный баланс страны. Отрицательный и положительный текущий туристический баланс.
6. Типы стран по влиянию туризма на платежный баланс.
7. Теории мировой экономики в развитии международного туризма
8. Основные экономические показатели деятельности предприятий туристической индустрии.
9. Определение безубыточности многопрофильного предприятия. Порог рентабельности.
10. Гостиницы: понятие, основные типы, международные гостиничные цепи. Показатели эффективности функционирования гостиниц.
11. Предприятия питания: понятие, основные типы, ресторанные цепи. Показатели эффективности функционирования предприятий питания.
12. Особенности страхования в туризме. Виды страхования. Обязательное, добровольное, индивидуальное, групповое страхование. Специфические виды страхования.
13. Туристские перевозки: понятие, основные виды, особенности отдельных видов.
14. Системы взаимоотношений турфирм и авиакомпаний, тарифная и ценовая политика. Транзитные и чартерные перевозки, договор чартера.
15. Особенности организации железнодорожных перевозок туристов. Железнодорожные тарифы, льготы и сборы при перевозках туристов.
16. Рынок международных туристских автобусных путешествий. Особенности организации автомобильных туристских маршрутов.
17. Морские и речные круизы как комплексный турпродукт. Организация обслуживания туристов на круизах. Тарифная и ценовая политика.
18. Основные организационно-правовые формы туристических предприятий: характеристика и отличительные черты.
19. Экономическая сущность и состав основных фондов туристического предприятия. Оценка, износ основных фондов.
20. Амортизация основных фондов, ее сущность. Назначение и использование амортизационных фондов в туристическом предприятии.
21. Экономическая сущность, состав и структура оборотных средств предприятия.
22. Показатели уровня эффективности использования оборотных средств туристического предприятия.
23. Нематериальные активы туристического предприятия, источники приобретения, особенности амортизация.
24. Количественная характеристика трудовых ресурсов туристического предприятия. Расчет коэффициентов оборота, текучести кадров.
25. Сущность и принципы организации оплаты труда. Структура заработной платы.
26. Применение гибких систем оплаты труда в коммерческих организациях.
27. Издержки производства и себестоимость туристического продукта.
28. Группировка затрат на производство туристического продукта по экономическому признаку.
29. Методы управления затратами на туристическом предприятии.
30. Методика расчета цены на основе калькуляции.
31. Цена как экономическая категория. Виды цен в туризме. Возможность применения наценок, скидок, компенсаций.
32. Экономическая сущность прибыли, порядок и направления ее использования в туристическом предприятии.
33. Рентабельность деятельности туристического предприятия.
34. Понятие финансовой устойчивости туристического предприятия.
35. Определение и характеристика показателей платежеспособности и ликвидности.

#### **РЕКЛАМА И PUBLIC RELATIONS В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ**

1. Инструменты делового общения в туристической деятельности (пресс-конференция, интервью для прессы, пресс-релиз, брифинг).
2. PR в туризме. Функции, средства, приемы, основные черты. Традиционные этапы PR кампании.
3. Стратегия маркетинговых коммуникаций в туризме. Основные элементы схемы. Коммуникационный набор.

4. Анализ конкурентной среды туристического предприятия: Модель М. Портера.
5. Стимулирование сбыта в туризме.
6. Брендинг – центральное звено маркетинговых коммуникаций. Особая роль брендинга в туризме. Формирование фирменного стиля.
7. Особенности рекламы в туризме. Виды, функции, основные средства распространения рекламы.
8. Проведение рекламной кампании на туристическом предприятии (рекламные исследования, цели, обращение, выбор средств, бюджет, эффективность).
9. Основные формы, цели, характеристики прямого маркетинга на туристическом предприятии. «Direct marketing» кампании.
10. Роль национальных администраций в продвижении туристического продукта. Особенности туристической администрации Республики Беларусь.
11. Конкурентные позиции туристического предприятия и основные виды конкурентных стратегий.
12. Этапы принятия решения о покупке туристических услуг. Основные факторы, определяющие решение клиента-индивидуала.
13. Этапы принятия решения о покупке туристических услуг. Основные факторы, определяющие решение компании-покупателя. Модель покупательского центра.
14. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций и ее использование в туризме.
15. Национальный туристический продукт. Стратегия выхода на международный туристический рынок.
16. Внутренний маркетинг в сфере туризма. Этапы внутреннего маркетинга.
17. Маркетинговый комплекс в туризме (7Ps и 7Cs). Особенности туристических услуг.
18. Особенности туристического продукта. Модель турпродукта Ф. Котлера.
19. Стадии жизненного цикла туристического продукта. Использование концепции ЖЦП для маркетинговых и коммуникационных стратегий.
20. Сегментация туристического рынка. Основные критерии сегментации.
21. Выбор целевых рынков. Основные стратегии. Позиционирование туристического продукта.
22. Цена туристического продукта. Основные подходы к установлению цен (по издержкам, по целевой прибыли, по отношению с покупателем, по конкурентам).
23. Позиционирование туристического продукта. Основные стратегии.
24. Построение каналов сбыта в туризме: вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы.
25. Основные концепции маркетинга (производственная, товарная, сбытовая, маркетинговая, социальная).
26. Маркетинговый план туристической фирмы. Основные разделы.
27. Особенности маркетинга в сфере туризма.
28. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Ее использование в развитии подразделений туристического бизнеса.
29. Многофакторная матрица General Electric, как способ оценки рыночной позиции туристического предприятия.
30. Матрица Игоря Ансоффа, как средство стратегического планирования в туризме.
31. SWOT анализ и его применение в туристическом бизнесе.
32. Генерическая модель М. Портера (лидерство по издержкам, дифференцирование, фокусирование) и ее применение в туризме.
33. Микро- и макро-маркетинговая среда туристической фирмы.
34. Маркетинговая среда туристического предприятия. PEST, STEPLE анализ как метод ее оценки.
35. Инструменты PR в туризме (письменные тексты, презентация, прием).

Зав. кафедрой

д.и.н.

Л. М. Гайдукевич

Профессор д.г.н.

С. А. Хомич

Доцент

к.с.-х.н.

В. А. Клицунова

Ст. преподаватель

А. О. Данильченко