




Автономная некоммерческая профессиональная образовательная
организация «Многопрофильная Академия непрерывного образования»
АНПОО «МАНО»
Колледж

ПРИНЯТО
Решением Педагогического
совета
АНПОО «МАНО»
Протокол № 01-01/16 от
01.06.2022 г.



УТВЕРЖДАЮ
Ректор АНПОО «МАНО»

 В.И. Гам
01 июня 20 22 г.

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА
по профессиональному модулю
ПМ.03 «ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ»
МДК.03.01 Технология и организация туроператорской деятельности
МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме
Заочная форма обучения

Омск, 2022

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) **43.02.10 Туризм**

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик:
Гам В.И., Белякова С.А. - преподаватели.

СОДЕРЖАНИЕ

СТР.

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	31
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	33
5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ.....	44

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ 03ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.10 Туризм в части освоения вида профессиональной деятельности (ВПД): предоставление туроператорских услуг.

Программа по профессиональному модулю ПМ.03 Предоставление туроператорских услуг содержит МДК 03.01 Технология и организация туроператорской деятельности, МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме, УП.03.01 Учебная практика, ПП.03.01 Производственная практика.

1.2. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен

иметь практический опыт:

- проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;
- планирования программ турпоездов, составления программ тура и турпакета;
- предоставления сопутствующих услуг;
- расчета себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определения цены турпродукта;
- взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;
- работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;
- планирования рекламной кампании, проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках;

уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
- проводить анализ деятельности других туркомпаний;
- работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;
- обрабатывать информацию и анализировать результаты;
- налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;
- работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;
- работать с информационными и справочными материалами;
- составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;
- составлять турпакеты с использованием иностранного языка;
- оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
- оформлять страховые полисы;
- вести документооборот с использованием информационных технологий;
- анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
- рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
- работать с агентскими договорами;
- использовать каталоги и ценовые приложения;
- консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;

- работать с заявками на бронирование туруслуг;
- предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
- использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
- использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках;

знать:

- виды рекламного продукта;
- правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
- способы обработки статистических данных;
- методы работы с базами данных;
- методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
- планирование программ турпоездов;
- основные правила и методику составления программ туров;
- правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
- способы устранения проблем, возникающих во время тура;
- методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
- методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;
- основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;
- правила бронирования туруслуг;
- методику организации рекламных туров;
- правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;
- основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
- технику проведения рекламной кампании;
- методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;
- техники эффективного делового общения, протокол и этикет;
- специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА:

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Предоставление туроператорских услуг»

5.1. Специалист по туризму должен обладать **общими компетенциями**, включающими в себя способность:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

5.2. Специалист по туризму (базовой подготовки) должен обладать **профессиональными компетенциями**, соответствующими видам деятельности:

5.2.3. Предоставление туроператорских услуг.

ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.

ПК 3.2. Формировать туристский продукт.

ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта.

ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 396 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 288 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 42 часа;

самостоятельной работы обучающегося – 246 часов

учебной практики – 36 часов

производственной практики – 72 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. Учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего, часов	в т.ч. лекции, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	курсовая работа (проект), часов	Всего, часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3 ПК 2.4 ПК 2.5 ПК 2.6	Раздел 1. МДК 03.01 Технология и организация туроператорской деятельности	198	22	10	8	4	122	18	36
ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3 ПК 2.4 ПК 2.5 ПК 2.6	Раздел 2. МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме	198	20	10	10	-	124	18	36
	Всего:	396	42	20	18	4	246	36	72

2.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ 03 Предоставление туроператорских услуг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
<i>МДК 03.01 Технология и организация туроператорской деятельности</i>		144	
Раздел 1. Правовые основы организации туроператорской деятельности		14	
1.1. Туроператоры и турагенты. Федеральный Закон о туризме	Лекция 1. Туроперейтинг Функции туроператора и турагента. Особенности туристских услуг. Функции туроперейтинга. Закон о туризме. Ведущие туроператоры мира и России, местного региона. Единый федеральный реестр туроператоров. Международное регулирование туристической деятельности. Взаимоотношения клиента с туристской фирмой.	2	1
	Самостоятельная работа Виды деятельности туроператора. Продвижение услуг производителей до потребителей в виде комплексного туристского продукта. Дополнительные услуги. Турагентская деятельность. Примеры туроператорской и турагентской деятельности. Функции турагента. Рекламная компания турагентства, маркетинг продаж	2	2
	Самостоятельная работа: - изучить задачи и специфику деятельности туроператора и турагента; - провести сравнительный анализ основных действующих функций туроператора и турагента; - подобрать для «своей» фирмы вид деятельности и обосновать данный выбор; - рассмотреть методику создания агентской сети и содержание агентских договоров; - рассмотреть виды агентских договоров, выбрать и заполнить агентский договор подходящий под Ваш вид деятельности, выбор обосновать	2	2,3

1.2. Поставщики услуг. Договорно-правовые документы.	Самостоятельная работа: Поставщики услуг. Переговоры с поставщиками услуг. Договорные отношения в туристском бизнесе. Типовые договора, применяемые в различных сферах деятельности туристской фирмы. Основные правила составления договора. Заключение договоров с поставщиками услуг. Договор между туроператорами. Договора с поставщиками услуг рецептивного туроператора. Агентское соглашение с авиакомпанией. Договор с железной дорогой. Договор между инициативным и рецептивным туроператорами. Договор с экскурсионной фирмой. Договор с музеем. Договора с предприятиями размещения. Договора с предприятиями питания. Деловая переписка в туристском бизнесе.	4	2,3
1.3. Правовые основы туристской деятельности	Самостоятельная работа: Правовые основы туристской деятельности в России. Лицензирование и стандартизация туроперейтинга. Срок туроператорской лицензии. Правовые основы расчетов в туроперейтинге. Безналичные расчеты в туроперейтинге. Наличные расчеты и кассовые операции в туроперейтинге. Применение туристских кредитов в туроперейтинге. Бартерные схемы расчетов в туроперейтинге. Зачетные схемы расчетов в туроперейтинге	2	2
	Самостоятельная работа: Гражданская ответственность туроператоров перед туристами Ответственность туроператоров перед третьими лицами и органами государственной и местной власти. Уголовная ответственность работников туроператора	2	2
Раздел 2. Организация туроператорской деятельности		52	
2.1 Турпланирование и турпроектирование	Лекция 2. Туристское проектирование Структура туристского продукта. Туристская услуга. Структура туристского пакета. Понятие трансфер. Структура	2	1

	тура. Пакет услуг. Документальная основа проектирования тура. Программа обслуживания клиентов. Планирование программ турпоездок. Основные правила и методика составления программ туров.		
	Самостоятельная работа: Главные принципы сегментации тур индустрии. Анализ рынка туристской индустрии. Конкурентоспособность в туристском бизнесе. Анализ предложения туристических услуг по географическому признаку. Создание рыночной стратегии примеры наиболее интересных туров, развитых на мировом рынке. Выделение сегмента потребителей туров. Оценка выбор основного направления деятельности на конкурентоспособность с точки зрения потребителя (туриста). Основы маркетинга и методика проведения маркетинговых исследований.	2	2,3
	Практическая работа № 1.Проведение маркетингового исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.Проведение маркетинговых исследований и создание базы данных по туристским продуктам	2	2,3
2.2 Этапы создания турфирмы	Самостоятельная работа: Этапы создания турфирмы. Требования к документам, используемых турфирмой. Учредительные документы, необходимые для регистрации турфирм	2	2,3
2.3 Турпланирование	Самостоятельная работа: Понятие планирование туров. Схемы работы туроператора по реализации и организации туров. Характеристика деятельности российского аутгоинг-туроператора. Идентификация поставщиков туристских услуг. Составление договорного плана тура. Определение характера спроса туристов на продукт. Мероприятия по продвижению	2	2,3

	турпродукта силами туроператора. Анализ рекламного выбора потребителей		
2.4 Использование информационных ресурсов в туроперейтинге	Самостоятельная работа: Основные направления использования интернета в туроперейтинге. Программное обеспечение в аутгоинге. Программа «Само-софт», «Мастер-тур». «Тур», «Марко Поло».	2	2,3
	Практическая работа №2. Работа с информационными и справочными материалами.	2	2,3
2.5 Инвентаризация ресурсов	Самостоятельная работа: Оценка степени продаваемости объекта. Оценка имиджа, образа и сложившегося мнения иностранцев о регионе и о продукте, исходя из того, как их формировали средства массовой информации. Формирование перечня ресурсов дестинации. Описание имеющихся достопримечательностей, особенностей организации питания, транспортного, информационных туристских центров, центров медицинского обслуживания и других центров социального обеспечения.	2	3
2.6 Трудовые ресурсы. Проблема квалифицированных кадров	Самостоятельная работа: Формирование сбытовой сети. Анализ внутренних и внешних каналов сбытовой сети. Функции создаваемых отделений и филиалов. Информирование посетителей об имеющихся в продаже турах. Проблема квалифицированных кадров, профессиональной работы сотрудников туроператора.	2	2,3
	Самостоятельная работа: Описать процессподбора персонала по созданной Вами туроперейтинговой программе. Подобрать варианты поиска сотрудников. Изучить оклады, условия при найме, требования, которые предъявляются туроператором, кадровым агентством в рамках работы над туроперейтинговой программой	4	3

2.7 Анализ конкурентного туристского рынка	Лекция 3. Маркетинговое исследование и анализ конкурентной среды. Определение фокус-группы. Дифференциация предложений туроператоров на конкурентном туристском рынке. Основания для дифференциации туров. Позиционирование туров и туроператоров.	2	1
	Самостоятельная работа: Выбрать любую страну Европейского региона и провести маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта: - провести анализ видов туризма развитых в регионе, - провести анализ конкурентов и их предложений по данному региону, - найти и проанализировать статистические данные, - на основе анализа сформировать собственный конкурентоспособный туристский продукт, - предложить пути взаимодействия с турагентами для реализации и продвижения нового туристского продукта.	6	3
2.8 Анализ рынка потребителей туристских услуг	Самостоятельная работа: Исследование потребителей туристских услуг. Изучить диапазон интересов потребителей разных видов: национальные особенности предпочтений туристов, особенности предпочтений класса туристов по стилю жизни (бизнесмены, домохозяйки), особенности предпочтений психологических и возрастных групп, особенности предпочтений социальных классов и т.д. Исследование агентов по продвижению туристских услуг и поставщиков туристских услуг.	4	3
	Самостоятельная работа: Способы обработки статистических данных. Методы работы с базами данных. Методика работы со справочными и	4	3

	<p>информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту.</p> <p>Проанализировать информационный и справочный материал, на основе анализа составить программы туров для российских и зарубежных туристов</p>		
	<p>Самостоятельная работа:</p> <p>Проанализировать запросы иностранных клиентов, на основе анализа составить турпакеты с использованием иностранного языка. Правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями.</p> <p>Оформить документы для консульств. Оформить регистрацию иностранным гражданам. Оформить страховой полис с использованием информационных технологий.</p>	6	3
	<p>Самостоятельная работа:</p> <p>Этап вхождение на рынок как кульминация маркетингового плана туроператора. Выбор из всех видов традиционной и не традиционной рекламы приемлемую для Вашей туроперейтинговой программы. Представление своего решения рекламной политики. Работа на профессиональных выставках.</p> <ul style="list-style-type: none"> - произвести исследование потребителей туристских услуг; - произвести исследование агентов по продвижению туристских услуг; -произвести исследование поставщиков туристских услуг; - разработать программу работы на профессиональных выставках турпродуктов 	6	2,3
	<p>Практическая работа № 3. Вхождение на рынок туристских услуг</p>	2	2,3

Раздел 3. Основные схемы взаимоотношений туроператора с поставщиками туристских услуг	20		
3.1 Гостиничный бизнес. Работа современного туроператора с предприятиями гостиничной индустрии	Самостоятельная работа: Гостиничный бизнес. Схемы работы современного туроператора с предприятиями гостиничной индустрии. Классификация номеров современного отеля. Услуги отеля. Система классификации отеля. Требования к курортам. Обзор гостиничных рынков регионов мира. Аренда отеля. Покупка блока мест на условиях комитмента, элотмента. Правила бронирования туруслуг. Работа с программой Columbus (демоверсия). Работа на условиях безотзывного бронирования. Квотирование. Работа на условиях повышенной комиссии. Работа на условиях приоритетного бронирования. Разовые заявки на условиях стандартной комиссии	4	2
	Самостоятельная работа: Решение ситуативных задач «Способы устранения проблем, возникающих во время тура». Проанализировать проблемы, возникшие во время тура, и предложить меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы.	2	2,3
3.2 Индустрия питания	Самостоятельная работа: Энергетические затраты туристов в путешествии, на маршруте. Затраты энергии при движении по маршруту. Калорийность питания в путешествии. Суточный рацион туриста. Меню и его составление. Организация и режим питания туриста. Питание туриста в экстремальных условиях	2	2
3.3 Взаимодействие туроператоров и авиакомпаний	Самостоятельная работа: Схема взаимоотношений туроператора и авиакомпаний. Парк российских пассажирских самолетов. Состав, размеры, порядок присвоения и нанесения опознавательных знаков на	2	2

	воздушные суда. Права и обязанности перевозчика. Правила допуска воздушного судна к полету. Коды категорий пассажиров. Перевозка пассажиров. Чартерные перевозки, Договор чартерной перевозки		
3.4 Схемы взаимодействия туроператора и структуры железных дорог, автомобильного транспорта	Самостоятельная работа: Взаимодействие туроператора и железных дорог. Инфраструктура современного круизного судна. Права и обязанности перевозчика, фрахтователя и туриста. Автобусный туризм, группы сертификации автобусов. Условия допуска российского перевозчика к международным автоперевозкам. Обязанности владельца автобуса. Формы использования услуг автоперевозчиков в практике туроперейтинга	2	2
3.5 Взаимоотношения туроператора и страховых компаний	Самостоятельная работа: Программа страхования. Виды страховых программ. Страхование туристов от несчастных случаев. Права и обязанности страховщика.	2	2
3.6 Разработка пакета предложений	Самостоятельная работа: Основные группы турпродуктов. Пример базового тура. Качества базового тура. Примеры стимулирующего и поддерживающего туров. Разработка ноу-хау в системе услуг туроперейтинга.	2	2,3
	Самостоятельная работа: - изучить калорийность и режим питания туристов на примере любого гостиничного предприятия; - составить типовое меню; - изучить систему взаимоотношений туроператора с системой железнодорожного, морского и автомобильного транспорта - разработать ноу-хау в системе услуг туроперейтинга и обосновать необходимость его внедрения	4	3
Раздел 4. Продвижение турпродукта		34	

4.1 Методы и инструменты продвижения турпродукта	Лекция 4. Продвижение турпродукта Продвижение тура. Инструменты продвижения туристского продукта на рынок в современных условиях. Работа с агентствами. Обязанности агента и туроператора по агентскому договору. Виды агенств. Основные расходы туроператора по содержанию агентов. Реклама. Электронные туристские биржи. PR-акции как инструмент продвижения туров.	2	1, 2
4.2 Способы продвижения турпродукта	Самостоятельная работа: Основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта. Способы продвижения турпродукта. Рекламная деятельность. Организация продаж. Направления продвижения турпродукта. Методы продвижения турпродукта. Правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках. Влияние стимулирование сбыта на конкурентоспособность компании. Способы продвижения турпродукта.	4	2
4.3 Реклама и PR-акции как инструменты продвижения туров	Самостоятельная работа: Реклама. Методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов. Виды рекламного продукта. Рекламный щит. Реклама на транспорте. Реклама на сайте. Интернет-рассылка. Электронные туристские биржи. PR-акции как инструмент продвижения туров. PR-кампании: телепередачи, радиотрансляции, спонсорство, благотворительность, презентации. Техника проведения рекламной кампании.	2	2
4.4 Совершенствование внутренних ресурсов турфирмы	Самостоятельная работа: Начальные маркетинговые мероприятия. Способы вовлечения местных жителей и туристов в туристский проект. Стимулирование интереса оптовых дилеров, обслуживающих регион, местных торговцев к снабжению территории товарами из стран целевых посетителей.	2	2,3
4.5 Стратегии туроперейтинга и	Самостоятельная работа:	4	2

рекламной кампании	Стратегия турфирмы. Стадии разработки стратегии туроперейтинга. Виды стратегий. Стратегия диверсификации. Концепция жизненного цикла. Кривая жизненного цикла тура. Идеальный и пессимистический циклы. Жизненный цикл «внедрение-рост-спад-зрелость-спад». «Гребешковый» жизненный цикл.		
	Самостоятельная работа: Выбор партнеров. Организации, участвующие в выборе партнеров. Документация, подтверждающая данные о партнере. Компенсация несвоевременных платежей партнеров. Помощь партнеров на стадии становления вашего предприятия. Защита сделки, подтверждение её законности	4	2
	Самостоятельная работа: Формирование сбытовой сети. Основные формы продаж туристского продукта. Подбор партнеров по сбыту. Правила проведения рекламной кампании туристской фирмы. Методы и нормативная основа рекламы туристского продукта. Тактические решения по рекламе. Нерекламные методы продвижения. Пропаганда туризма. Стимулирование продажи и пропаганда туристского продукта. Каталог туроператора.	2	2
	Самостоятельная работа: Проанализировать каталоги и ценовые предложения туроператоров, на основании анализа составить образец буклета или каталога по туроперейтинговой программе. Создать рекламный лозунг. Обосновать выбора ключевой фразы рекламного лозунга, характер её воздействия на выбранный сегмент рынка. Разработать рекламный тур для компаний (турагентов/туроператоров), которые будут продвигать продукт на рынок. Разработать и обосновать программу тура.	6	2,3
4.5	Обслуживание и Самостоятельная работа:	2	2

безопасность в туризме.	Содержание процесса обслуживания и продажи туристского продукта. Методы продажи. Прием клиента и установление контакта с ним. Установление мотивации выбора турпродукта. Предложение туров. Оформление правоотношений и расчет с клиентом. Информационное обеспечение покупателя. Место встречи продавца и покупателя		
	Самостоятельная работа: Обеспечение комфорта клиента для покупки. Психологические данные менеджера. Технологическая документация, необходимая менеджеру при продаже тура. Составление стратегии общения менеджера с клиентом. Техника эффективного делового общения, протокол и этикет. Специфика норм общения с иностранными клиентами и агентами.	2	2,3
	Самостоятельная работа: Факторы, влияющие на туриста во время отдыха. Общие ограничительные меры во время пребывания в зарубежной стране. Страны риска для посещения. Организация безопасности туристов. Контроль за выполнением требований безопасности - разработать стратегию общения менеджера с клиентом; - изучить предпочтительные психологические данные менеджера	4	2,3
Раздел 5. Экономический менеджмент и мировой рынок туризма		24	
5.1 Организация и экономический расчет турпродукта. Цена турпродукта.	Лекция 5.Ценообразование в туризме Цена турпродукта и порядок расчета. Ответственности сторон. Непреодолимая сила. Споры и разногласия. Каталоги и ценовые предложения	2	1,2
	Самостоятельная работа: Оценка деятельности проектируемой турфирмы. Расчет порога	4	2

	рентабельности и экономической эффективности турфирмы. Составление прогноза изменения цен на услуги в зависимости от инфляции, изменения курса валют и т.д. Составление кривой цен на услуги турфирмы в зависимости от стадий жизненного цикла. Точка безубыточности. Виды и определение рентабельности.		
	Самостоятельная работа: На основе разработанного тура (практическое занятие №3): - рассчитать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания -Рассчитать себестоимость тур пакета и определить цену турпродукта - предложить различные методы поощрения турагентов, рассчитать для них комиссионное вознаграждение	4	2,3
	Практическая работа № 4.Расчет стоимости тура	2	2,3
	Самостоятельная работа над курсовой	8	2,3
	Защита курсового проекта	4	2
	Экзамен		

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме		144	
Тема 1. Понятие и сущность современного маркетинга	Лекция 1 Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика	2	1

	<p>маркетинга услуг. Сущность и содержание маркетинга в туризме. Основы маркетинга и методика проведения маркетинговых исследований. Развитие теории практики маркетинга. Уровни и координация маркетинга в туризме. Маркетинг туризма на национальном уровне. Туристское предприятие - основное звено реализации концепции маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий. Основные условия применения и принципы маркетинга в туризме. Технология реализации концепции маркетинга на туристском предприятии.</p>		
	<p>Самостоятельная работа обучающихся Подготовка доклада по теме: «Маркетинг отношений на примерах российских туристских компаний»</p>	4	2,3
<p>Тема 2. Содержание и направления маркетинговых исследований</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся Основы маркетинга и методика проведения маркетинговых исследований. Сущность и задачи маркетинговых исследований. Методические основы маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Способы обработки статистических данных. Методы работы с базами данных.</p>	4	2,3

	<p>Самостоятельная работа обучающихся.</p> <p>Подготовка докладов и презентаций:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Направления маркетинговых исследований в туризме. 2. Цель и этапы разработки выборочного плана. Виды выборки. 	4	2,3
Тема 3. Система маркетинговой информации туристского предприятия	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Классификация маркетинговой информации. Система внутренней маркетинговой информации. Система внешней маркетинговой информации. Система сбора первичной маркетинговой информации. Экспертные оценки как источник маркетинговых информации. Метод фокус - группы в маркетинговых исследованиях. Система анализа маркетинговой информации. Методы работы с базами данных.</p>	6	2,3
	<p>Самостоятельная работа обучающихся.</p> <p>Проанализировать справочный и информационный материал, представленный в свободном доступе по одной любой туристической фирме. Сделать выводы как можно использовать найденный материал, как по найденному материалу можно оценить работу фирмы. Дать рекомендации по работе фирмы. Правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными</p>	6	3

	организациями и страховыми компаниями. Методика создания агентской сети и содержание агентских договоров. Правила бронирования туруслуг. Работа с программой Columbus (демоверсия).		
	<p>Самостоятельная работа обучающихся.</p> <p>Подготовка докладов и презентаций:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. 2. Методы сбора первичной информации. Выделите достоинства и недостатки каждого метода. 3. Сравнительная характеристика методов сбора первичной информации: анкетирование и интервью. 4. Метод фокус группы, панельный метод сбора информации. 	4	2,3
Тема 4. Исследование среды маркетинга и туристского рынка	<p>Лекция 2</p> <p>Понятие среды маркетинга. Анализ внутренней среды. Изучение внешней среды. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка.</p>	2	1
	Практическое занятие №1. Swot-анализ туристской фирмы.	2	2,3
	<p>Самостоятельная работа обучающихся.</p> <p>Выполнение домашней практической работы по анализу</p>	6	2,3

	<p>внутренней и внешней среды туристского предприятия.</p> <p>Выберите какую-либо известную туристскую организацию и создайте презентацию, посвященную истории ее развития, маркетинговым ходам и методам продвижения туристских услуг.</p>		
<p>Тема 5. Маркетинговые исследования туристского продукта и конкурентов</p>	<p>Лекция 3</p> <p>Структура туристского продукта. Позиционирование продукта. Жизненный цикл туристского продукта. Конкурентная среда туристского предприятия. Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.</p>	2	2,3
	<p>Самостоятельная работа обучающихся.</p> <p>Проведите маркетинговое исследование рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта. Проанализируйте деятельность не менее 3х конкурентов рассматриваемой Вами фирмы. Постройте конкурентную карту рынка. На основании анализа разработайте собственный туристский продукт. Составьте SWOT-анализ.</p>	12	2,3
<p>Тема 6. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг</p>	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Ориентация на потребителя – основной принцип маркетинга. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских</p>	4	2,3

	услуг. Мотивы поведения потребителей. Характеристика процесса принятия решения о приобретении туристских услуг. Оценка степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей.		
	Самостоятельная работа обучающихся Провести маркетинговые исследования потребителей туристских услуг. Проанализировать статистику посещений российскими туристами зарубежных государств и местных курортов. Проанализировать статистику посещений иностранцами России.	8	3
Тема 7. Сегментация рынка	Самостоятельная работа обучающихся Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. Признаки сегментации. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам. Выбор целевого рынка.	4	2
Тема 8. Маркетинговая ценовая и сбытовая стратегии туристского предприятия	Самостоятельная работа обучающихся Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия. Внешние факторы процесса ценообразования. Постановка целей ценообразования. Выбор метода ценообразования. Определение и реализация ценовой стратегии. Формирование	8	2,3

	сбытовой стратегии. Каналы сбыта туристского продукта. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Методика расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания. Методика расчета себестоимости турпакета и определение цены турпродукта.		
	Практическое занятие №2. Расчет стоимости турпродукта.	2	2,3
Тема 9. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций	Лекция 4 Личная продажа в маркетинге туристского предприятия. Процесс личной продажи. Прием клиента и установление контакта. Выявление потребностей клиента. Представление продукта. Преодоление возможных возражений.	2	2,3
	Самостоятельная работа обучающихся Осуществление продажи и последующее общение с клиентом. Работа с запросами клиентов. Техника эффективного делового общения, протокол и этикет. Специфика норм общения с иностранными клиентами и агентами.	4	2, 3
Тема 10. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	Самостоятельная работа обучающихся Особенности рекламы в сфере туризма. Виды рекламного продукта. Виды туристской рекламы. Методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных	7	2,3

	<p>материалов. Характеристика современного рекламного процесса. Рекламные компании. Техника проведения рекламной компании. Основные этапы осуществления рекламной деятельности. Рекламные исследования.</p> <p>Определение целей рекламы. Принятие решений о рекламном обращении. Выбор средств распространения рекламы.</p> <p>Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности. Основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта.</p>		
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Методика организации рекламных туров.</p> <p>Разработка плана рекламной компании.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Поставьте цель рекламной компании - На основании поставленной цели составьте медиа-план - Разработайте рекламное обращение - Выберите средства распространения рекламы - Рассчитайте рекламный бюджет - Предложите методы взаимодействия с турагентами по реализации и продвижению турпродукта 	12	3
Тема 11. Средства распространения туристской	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама.</p>	5	2,3

рекламы	Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Интернет реклама. Рекламные туры. Методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов.		
	Практическое занятие №3. Разработка рекламно-информационных материалов.	2	2,3
Тема 12. Выставки и ярмарки	Самостоятельная работа обучающихся Характеристика выставочных мероприятий. Правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки. Оформление выставочного стенда. Работа персонала туристской фирмы во время выставки. Методы анализа результатов деятельности на выставках.	4	2,3
	Самостоятельная работа обучающихся. Посетите специализированную выставку, проанализируйте, как организуется презентация, распространяется рекламный материал. На основании анализа разработайте пример своего выставочного стенда, подберите выставки и ярмарки, в которых могла бы участвовать Ваша турфирма, оцените условия участия, разработайте макет своего рекламного материала.	10	3

	<p>Практическое занятие №4. Презентация туристского продукта.</p> <p>Анализ ситуаций по теме: «Способы устранения проблем, возникающих во время тура».</p>	2	2,3
Тема 13. Фирменный стиль туристского предприятия	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Основные понятия и цели формирования фирменного стиля. Элементы фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Товарный знак.</p>	4	2,3
	<p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Разработайте элементы фирменного стиля для Вашей турфирмы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные цвета - форма одежды - фирменный шрифт - логотип -товарный знак - оформление офиса -оформление вывески 	8	3
Тема 14. Организация планирования и контроля маркетинга туристского	<p>Лекция 5</p> <p>Организация маркетинга на туристском предприятии. Система маркетингового контроля.Методика работы со справочными и</p>	2	2,3

предприятия	<p>информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту.</p> <p>Планирование программ турпоездок. Основные правила и методику составления программ туров. Правила расчетов с турагентами и способы их поощрения.</p>									
	Практическое занятие №5. Составление плана маркетинга турфирмы.							2	2,3	
Экзамен										
<p>Задание на учебную практику (виды работ):</p> <p>1. На основании анализа договоров на обслуживание туристов или листов бронирования тура выявите потребности заказчиков турпродукта в турфирме, где проходите учебную практику. Оформите в виде таблицы.</p>							36			
Виды туризма	Количество договоров за 1 год	Потребители			Распределение по сезону			Распределение по классу обслуживания		
		семьи	друзья	индивидуалы	весна, осень	зима	лето	1 класс	туристский	эконом
Экскурсионно - познавательный	40	14	16	10	10	15	15		30	10

И т.д.												72		
<p>Сформулируйте вывод по анализу потребительских предпочтений</p> <p>Разработайте тур выходного дня по любому региону России. Рассчитайте его себестоимость и полную стоимость. Разработайте предложения по реализации и продвижению турпродукта через агентские сети.</p> <p>Задание на производственную практику (виды работ):</p> <p>Задание 1. Проведите маркетинговые исследования рынка туристских услуг своего региона. Составьте анкету и опросите не менее 50 человек с целью формирования востребованного турпродукта. На основании проведенных маркетинговых исследований сформируйте новый туристский продукт, рассчитайте его стоимость.</p> <p>Задание 2. Разработайте рекламный тур по Италии. Составьте программу маршрута.</p> <p>Задание 3. Проанализируйте рекламную компанию туристического предприятия и разработайте собственную рекламную компанию.</p> <p>Задание 4. Предложите методы поощрения туристических агентств для повышения продаваемости туров от определенных туроператоров.</p>														
Квалификационный экзамен														
Всего часов с учетом практик											396			

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета по профилю специальности

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места для студентов;
- рабочее место преподавателя;
- дидактические материалы и электронные образовательные ресурсы по дисциплине;
- таблицы, плакаты, схемы.

Технические средства обучения:

- персональный компьютер,
- мультимедиа-проектор
- программное обеспечение (Linux Mint, Apache OpenOffice, Kaspersky Anti-Virus (Пробная версия), Консультант Плюс, браузер, 1С: Турагентство (демоверсия), Columbus (демоверсия)).

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. *Скобкин, С. С.* Менеджмент в туризме : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 366 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07713-1.
2. *Бугорский, В. П.* Организация туристской индустрии. Правовые основы : учеб. пособие для СПО / В. П. Бугорский. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 165 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02282-7.
3. *Восколович, Н. А.* Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10544-5. .

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоение программы модуля базируется на изучении общепрофессиональных дисциплин «Психология делового общения», «Организация туристской индустрии», «Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации», «Сервисная деятельность», «Правовое регулирование туристской деятельности», «Безопасность жизнедеятельности», «Экономика отрасли».

Реализация программы модуля предполагает учебную и производственную практику, которые проводятся концентрированно в соответствии с освоением всех разделов модуля. Практика проводится с целью закрепления и углубления теоретических знаний, а также формирования у обучающихся профессиональных компетенций.

Аттестация по итогам практики проводится на основании результатов, подтверждаемых отчётами и дневниками практики студентов, а также отзывами руководителей практики на студентов.

Учебная и производственная практики завершаются зачётом освоенных общих и профессиональных компетенций.

Изучение программы модуля завершается итоговой аттестацией, результаты

которой оцениваются в форме квалификационного экзамена по модулю.

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу:

- наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля;
- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Образовательное учреждение, реализующее подготовку по программе данного профессионального модуля, обеспечивает организацию и проведение текущего контроля индивидуальных образовательных достижений – демонстрируемых обучающимися знаний, умений и навыков.

Текущий контроль проводится преподавателем в процессе обучения. Обучение по профессиональному модулю завершается промежуточной аттестацией в форме дифференцированного зачета.

Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю доводятся до сведения обучающихся не позднее начала двух месяцев от начала обучения по основной профессиональной образовательной программе.

Для текущего контроля и промежуточной аттестации образовательными учреждениями создаются фонды оценочных средств (ФОС).

ФОС включают в себя педагогические контрольно-измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям оценки результатов подготовки (таблицы).

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
1	2	3
ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.	Умение осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами; проводить анализ деятельности других туркомпаний; обрабатывать информацию и анализировать результаты.	Оценка индивидуальных домашних заданий, самооценка, групповая работа.
ПК 3.2. Формировать туристский продукт.	Налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран; работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных; составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов; составлять турпакеты с использованием	Оценка индивидуальных домашних заданий, экспертная оценка

	<p>иностранного языка;</p> <p>работать с заявками на бронирование туруслуг.</p>	
<p>ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта.</p>	<p>Умение рассчитывать себестоимость услуг, включенных в состав тура, и определять цены турпродукта;</p> <p>рассчитывать себестоимость турпакета;</p> <p>использовать каталоги и ценовые приложения;</p> <p>оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;</p> <p>оформлять страховые полисы;</p> <p>рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;</p> <p>использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение.</p>	<p>Практические занятия, индивидуальные задания.</p>
<p>ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.</p>	<p>Работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;</p> <p>налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;</p> <p>работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;</p> <p>консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;</p> <p>предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;</p> <p>использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках;</p> <p>анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать</p>	<p>Проектная деятельность, практические занятия, взаимооценка.</p>

	меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы.	
--	--	--

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Проявление интереса к будущей профессии. Ситуативно-адекватная актуализация знаний.	Наблюдение, анкетирование, отзывы работодателя и потребителей туристских услуг.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Владение содержанием и методикой организации профессиональной деятельности, оценкой её результатов. Способность самостоятельно решать учебно-профессиональные задачи в конкретной практической ситуации на основе полученных знаний с соблюдением соответствующих норм. Способность и готовность к самостоятельному выбору и применению освоенных методов, способов при выполнении учебно-профессиональных задач. Владение умениями и способами исследовательской деятельности в целях поиска знаний для решения образовательных проблем.	Самоанализ, внешняя оценка
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Адекватное оценивание ситуации с точки зрения риска для окружающих и себя. Принятие оптимального решения в стандартной и	Анкетирование, тест. Наблюдение.

	<p>нестандартной ситуации.</p> <p>Поиск и оценивание альтернативных способов решения проблемы.</p>	
<p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<p>Владение современными технологиями поиска, анализа и оценки информации.</p> <p>Эффективный поиск необходимой информации.</p> <p>Использование различных источников информации, включая электронные.</p> <p>Способность к оценке учебно-профессиональной информации.</p> <p>Способность самостоятельно обрабатывать информацию, структурировать её.</p> <p>Готовность и способность к преобразованию информации.</p>	<p>Реферирование, аннотирование, работа над курсовым проектом, ВКР.</p>
<p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.</p>	<p>Владение технологией использования информационных ресурсов сети Интернет в учебной и профессиональной деятельности.</p> <p>Владение основными технологиями создания, редактирования, оформления, сохранения, передачи информационных объектов с помощью современных информационных технологий.</p>	<p>Анализ продуктов деятельности, экспертная оценка.</p>
<p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>	<p>Умение вступать в коммуникацию, быть понятым.</p> <p>Знание способов взаимодействия с окружающими.</p> <p>Умение осуществлять педагогическое взаимодействие на основе</p>	<p>Наблюдение, анкетирование, тестирование.</p>

	<p>сотрудничества.</p> <p>Умение подчинять личные интересы целям группы.</p> <p>Умения улаживать разногласия и конфликты, возникающие в процессе взаимодействия.</p>	
<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p>	<p>Владение способами организации деятельности воспитанников.</p> <p>Уметь анализировать и оценивать состояние социально-педагогических явлений, причины, условия и характер их возникновения и развития.</p> <p>Анализ результатов деятельности и сопоставление их с поставленной целью.</p> <p>Осознание последствий своей деятельности.</p>	<p>Наблюдение, анализ деятельности и её результатов.</p>
<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	<p>Стремление постоянно повышать уровень своего профессионализма.</p>	<p>Наблюдение, анкетирование, тестирование.</p>
<p>ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p>	<p>Готовность изменять свою деятельность в условиях обновления ее целей, содержания, смены технологий.</p> <p>Проявление эмоциональной устойчивости в ситуациях социально-профессиональной напряженности.</p>	<p>Анализ продуктов деятельности (планы, конспекты), наблюдение.</p>

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации производится в соответствии с универсальной шкалой (таблица).

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90 ÷ 100	5	отлично
80 ÷ 89	4	хорошо
70 ÷ 79	3	удовлетворительно
менее 70	2	не удовлетворительно

Вопросы итогового контроля

МДК. 03.01 Технология и организация туроператорской деятельности

1. Дайте определение «Туроператор как субъект туристской индустрии».
2. Перечислите, какие навыки и знания, необходимые менеджеру по туризму.
3. Расскажите о взаимоотношениях туроператора и страховых компаний.
4. Правовое регулирование туризма.
5. Расскажите теоретические основы проектирования туристского продукта.
6. Как происходит развитие и регулирование туристской деятельности в России.
7. Расскажите о профессиональной этике работников туристского бизнеса.
8. Использование брендинга в продвижении национального туристского продукта.
9. Использование информационных ресурсов в туроперейтинге.
10. Какие используют технологии обслуживания клиентов.
11. Анализ конкурентного туристского рынка.
12. Гостиничный бизнес. Работа современного туроператора с предприятиями гостиничной индустрии.
13. Как формируется ценообразование турпродукта.
14. Расскажите о взаимодействии туроператоров и транспортных компаний.
15. Основное содержание договора турфирмы с клиентом.
16. Расскажите о цели, нормативная база и основные принципы рекламы туроператора.
17. Какие Факторы влияют на развитие туризма
18. Российские и международные выставочные мероприятия.
19. Порядок подписания договора с клиентом.
20. Работа с устными претензиями клиентов.
21. Расскажите о профессиональной технике общения с клиентом.
22. Перечислите типы клиентов туристской фирмы и их потребности.
23. Формирование сбытовой сети туроператора.
24. Расскажите о документации туристской фирмы.
25. Понятие и виды туристских маршрутов, их классификация.

26. Расскажите об этапах разработки туристского продукта.
27. Формирование коммуникативных навыков персонала турфирмы.
28. Прогнозирование спроса в туризме.
29. Реализация туристского продукта.
30. Ответственность туристской фирмы перед клиентом. Рассмотрение претензий и жалоб туристов.
31. Перспективы развития мирового туризма.
32. Меры безопасности туризма.
33. Виды рекламного продукта.
34. Правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках.
35. Способы обработки статистических данных, методы работы с базами данных.
36. Методика работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту.
37. Планирование программ турпоездов.
38. Основные правила и методика составления программ туров.
39. Правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями.
40. Способы устранения проблем, возникающих во время тура.
41. Методика расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания.
42. Методика расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта.
43. Методика создания агентской сети и содержание агентских договоров.
44. Основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта.
45. Правила бронирования туруслуг.
46. Методика организации рекламных туров.
47. Правила расчетов с турагентами и способы их поощрения.
48. Основы маркетинга и методика проведения маркетинговых исследований.
49. Техника проведения рекламной кампании.
50. Методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов.
51. Техники эффективного делового общения, протокол и этикет.
52. Специфика норм общения с иностранными клиентами и агентами.

53. Проведение маркетингового исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.
54. Формирование туристского продукта.
55. Расчет стоимости туристского продукта.
56. Взаимодействие с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме

1. Понятие маркетинга. Выделить принципы, функции и цели современного маркетинга.
2. Проанализируйте процесс формирования концепций маркетинга. Сравните стадии развития рынка.
3. Дайте характеристику содержанию и направлениям маркетинговых исследований.
4. Сравните первичную и вторичную информацию. Выделите достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
5. Дать характеристику этапам маркетингового исследования.
6. Охарактеризуйте маркетинговую среду туристского предприятия. Проанализируйте процесс влияние факторов на деятельность туристского предприятия.
7. Дайте характеристику внутренней и внешней среде туристского предприятия. Проанализируйте процесс влияние факторов на деятельность туристского предприятия.
8. Охарактеризуйте влияние факторов внешней микро и макро среды на деятельность туристского предприятия.
9. Дать характеристику методике проведения Swot-анализа туристской фирмы.
10. Понятие туристского продукта. Сравнить понятия «услуга» и «товар». Выделить структурные элементы туристского продукта. Классический комплекс маркетинга (4р, 4с)
11. Рассмотреть традиционный жизненный цикл туристского продукта. Дать характеристику каждой стадии.
12. Охарактеризуйте виды жизненных циклов туристского продукта.
13. Рассмотреть матрицу бостонской консультативной группы. Дать характеристику каждой товарной группе. Сравнить жизненный цикл туристского продукта и матрицу бостонской консультативной группы.

14. Рассмотреть понятие конкуренция. Дать сравнительную характеристику типам конкурентных ситуаций на рынке.
15. Выделите факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Провести классификацию мотивов по различным признакам.
16. Провести классификацию потребителей туристских услуг. Определите, в чем состоит отличие нужды от потребности. Охарактеризуйте виды потребностей.
17. Дайте сравнительную характеристику стратегиям охвата рынка. Охарактеризуйте понятие сегментация рынка. Выделите основные признаки сегментации.
18. Рассмотреть понятие целевой маркетинг. Провести классификацию сегментации по различным признакам. Охарактеризовать стратегии охвата рынка.
19. Рассмотреть особенности позиционирования туристского продукта. Дать характеристику стратегиям позиционирования.
20. Рассмотреть понятие цены в комплексе маркетинга туристского предприятия. Определить факторы, влияющие на процесс ценообразования.
21. Охарактеризуйте понятие цены в комплексе маркетинга туристского предприятия. Дайте характеристику методу «издержки+прибыль»: себестоимость, маржа, рентабельность. Выделите достоинства и недостатки.
22. Охарактеризуйте понятие цены в комплексе маркетинга туристского предприятия. Дайте характеристику методу ценообразования с ориентацией на спрос: понятие эластичности спроса. Выделите достоинства и недостатки.
23. Охарактеризуйте понятие цены в комплексе маркетинга туристского предприятия. Дайте характеристику методу ценообразования с ориентацией на конкурентов.
24. Охарактеризуйте понятие цены в комплексе маркетинга туристского предприятия. Выделите достоинства и недостатки метода целевой прибыли. Выделите достоинства и недостатки метода качественно-ценового паритета.
25. Дайте сравнительную характеристику методам ценообразования на разных стадиях жизненного цикла туристского продукта. Выделите достоинства и недостатки дискриминационного ценообразования.
26. Охарактеризуйте сбытовую политику в маркетинге туризма.
27. Проанализируйте значение процесса личной продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций. Выделите достоинства и недостатки.
28. Проанализируйте значение рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Выделите средства распространения туристской рекламы.
29. Охарактеризуйте процесс выставочной и ярмарочной деятельности.

30. Охарактеризуйте фирменный стиль туристского предприятия. Выделите элементы фирменного стиля туристского предприятия.
31. Рассмотрите понятие «бренд» в туризме.
32. Дайте характеристику понятию имидж туристского предприятия. Выделите основные элементы имиджа туристского предприятия.
33. Виды рекламного продукта.
34. Правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках.
35. Способы обработки статистических данных, методы работы с базами данных.
36. Методика работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту.
37. Планирование программ турпоездов.
38. Основные правила и методика составления программ туров.
39. Правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями.
40. Способы устранения проблем, возникающих во время тура.
41. Методика расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания.
42. Методика расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта.
43. Методика создания агентской сети и содержание агентских договоров.
44. Основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта.
45. Правила бронирования туров.
46. Методика организации рекламных туров.
47. Правила расчетов с турагентами и способы их поощрения.
48. Основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований.
49. Техника проведения рекламной кампании.
50. Методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов.
51. Техники эффективного делового общения, протокол и этикет.
52. Специфика норм общения с иностранными клиентами и агентами.

53. Проведение маркетингового исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.
54. Формирование туристского продукта.
55. Расчет стоимости туристского продукта.
56. Взаимодействие с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

5.ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением	
БЫЛО	СТАЛО
Основание: Подпись лица внесшего изменения	