

Санкт-Петербургское государственное бюджетное
профессиональное образовательное учреждение

«Академия управления городской средой, градостроительства и печати»

РАССМОТРЕНО

На заседании

Педагогического совета

Протокол № 4

от « 03 » 07 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор СПб ГБПОУ

«АУМ СЕИП»

А.М. Кривоносов

2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ПМ.03 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

для специальности среднего профессионального образования

43.02.10 ТУРИЗМ

заочная форма обучения

Санкт-Петербург
2020 г.



СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	стр.
	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	22
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	26

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03. Предоставление туроператорских услуг

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля - является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО специальности 43.02.10 «Туризм» (базовая подготовка) части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **Предоставление туроператорских услуг** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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.

ПК3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в рамках специальности 43.02.10 Туризм, и использована для курсов повышения квалификации специалистов по туристским услугам. Опыт работы не требуется.

1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля:

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

иметь практический опыт:

- проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;
- планирования программ турпоездов, составление программ тура и турпакета;
- предоставления сопутствующих услуг;
- расчета себестоимости услуг, определения цены турпродукта;
- взаимодействия с турагентами, реализацию турпродукта;
- работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;

планирования рекламной компании, проведение презентаций, включая работу на специализированных выставках. **В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:**

У1 осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами: проводить анализ деятельности других туркомпаний;

У2 работать на специализированных выставках с целью организации презентации, распространения рекламных материалов и сбора информации;

У3 работать с запросами клиентов, в том числе иностранными;

У4 работать с информационными и справочными материалами;

У5 составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;

У6 составлять турпакеты с использованием иностранного языка;

У7 оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;

У8 оформлять страховые полисы;

- У9 вести документооборот с использованием информационных технологий;
- У10 анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
- У11 рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- У12 рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
- У13 работать с агентскими договорами;
- У14 использовать каталоги и ценовые предложения;
- У15 консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;
- У16 работать с заявками на бронирование туруслуг;
- У17 предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
- У18 использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
- У19 использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- 31 методы работы с базами данных;
- 32 методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
- 33 планирование программ турпоездов;
- 34 основные правила и методику составления программ туров;
- 35 правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
- 36 способы устранения проблем, возникающие во время тура;
- 37 методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- 38 методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
- 39 методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;
- 310 основные формы работы с турагентствами по продвижению и реализации турпродукта;
- 311 правила бронирования туруслуг;
- 312 правила расчетов с турагентствами и способы их поощрения;
- 313 техники эффективного делового общения, протокол и этикет;
- 314 специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.

1.3. Количество часов на освоение профессионального модуля:

всего –582 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 438 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 66 часов;

курсовое проектирование – 30 часов.

самостоятельной работы обучающегося –372 часа;

учебной и производственной практики – 144 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **Предоставление туроператорских услуг**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
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
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 в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за 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

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля *	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение модуля					Практика	
			Обязательная учебная нагрузка обучающегося		Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности) и часов	
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа (проект), часов	Всего, часов			в т.ч. курсовая работа (проект), часов
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ПК 3.2-3.4	Раздел 1. Технология и организация туроператорской деятельности	264	34	16		230		18	
	Раздел 2. Маркетинговые технологии в туризме	174	32	-	30	142		2	
	Учебная практика	36							
	Производственная (по профилю специальности) и учебная практики часов	108							108
	Всего:	582	292	120	30	146	15	36	108

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
Раздел 1. Технология и организация туроператорской деятельности		264	
Тема 1.1. Основы туроператорской деятельности	<i>Содержание учебного материала</i>	24	
	1. Развитие и регулирование туроператорской деятельности в РФ и за рубежом. Понятие туроператорской деятельности.	2	1
	2. Международное регулирование туристской деятельности. Развитие и регулирование туроператорской деятельности в России.		1
	3. Нормативно-правовая база осуществления туроператорской деятельности. Организационно - правовые формы функционирования туроператоров.		1
	4. Документация туроператорской фирмы, ведение туристской отчетности.		1
	5. Права и обязанности туроператора, турагента и туриста.		1
	Практические занятия ПЗ№1 1. Изучение законодательной базы туризма 2. Документация туроператорской фирмы 3. Формирование пакета документов для учреждения юридического лица 4. Технология оформления договоров и страховых полисов	2	
	Самостоятельная работа - Ознакомление с единым Федеральным реестром туроператоров. - Выявление в СМИ, электронных изданиях и анализ предоставления некачественных услуг, неполного предоставления услуг туроператором в соответствии с законодательством РФ.	20	
Тема 1.2. Технология разработки туристского продукта	<i>Содержание учебного материала</i>	34	
	1. Понятие разработки туристского продукта.	2	1
	2. Изучение и анализ ресурсов выбранной дестинации.		1
	3. Свойства и цели турпродукта.		1
	4. Принципы выбора базовых услуг и турпродуктов.		1
	5. Выбор схемы работы в дестинации.		1
	6. Основные правила и методика составления программ туров		1
	7. Планирование программ турпоездок. Составление программ тура и турпакета.		1

	8. Расчет стоимости тура		1
	Практические занятия ПЗ.№2 1. Анализ ресурсов выбранной дестинации. 2. Выбор вариантов бронирования услуг контрагентов. 3. Расчет необходимого количества мест в средствах размещения. 4. Планирование программ турпоездок. 5. Составление программ тура и турпакета. 6. Планирование себестоимости проектируемого турпродукта	2	2
	Самостоятельная работа - Мониторинг предложений туроператоров. - Анализ причин возникновения ситуаций, связанных с некачественным предоставлением услуг. - Составление программы экскурсионного обслуживания по маршруту в России для зарубежных туристов. - Составление программы экскурсионного обслуживания по за рубежом для российских туристов.	30	3
	<i>Содержание учебного материала</i>	36	
Тема 1.3. Оптимизация предоставления туристических услуг	1. Практика делового общения и переписки. Формирование коммуникативных навыков.	4	1
	2. Понятие корпоративной культуры. Профессиональная этика работников туроператорской компании.		1
	3. Работа с информационно-справочными материалами. Изучение популярных электронных порталов по туризму и работа с ними. Использование каталогов и ценовых предложений.		1
	4. Решение проблем с помощью правового регулирования.		1
	5. Качество обслуживания и способы его регулирования в туризме.		1
	6. Анализ проблем, возникающих во время тура и меры их устранения. Предоставление сопутствующих услуг.		1
	Практические занятия ПЗ.№3 1. Понятие корпоративной культуры -семинар 2. Техника написания делового письма.	2	2
	Самостоятельная работа: - Изучение основ делового этикета сотрудников туристической фирмы - Подготовка доклада на тему «Оформление рабочего места менеджера турфирмы»	30	3
	<i>Содержание</i>	24	
Тема 1.4 Влияние туризма на экономику стран. Развитие туризма в	1 Влияние туризма на экономику стран. Факторы, тормозящие развитие туризма. Международные организации по регулированию туризма	2	1
	2. Доля туризма в ВВП стран мира .Статистика доходов от международного туризма.		1

РФ	3	Статистика выезда и въезда туристов в РФ		1
	4	Негосударственные объединения российских ТО - РСТ, АТОР- их функции. Требования российского законодательства к ТО.		1
	5	«Гурпомощь» и фингарантии. Реестр ТО.-	-	1
	Практические занятия ПЗ№4			
	1. Обзор и анализ агентских договоров разных ТО 2. Изучение реестра ТО , условий вступления в реестр		2	2
Самостоятельная работа		20	3	
проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Реферат по теме.				
Содержание		34		
Тема 1.5 Этапы работы ТО	1	Цели и задачи ТО бизнеса . Виды ТО и туроперейтинга. Специализации ТО. Законодательные основы взаимодействия ТА и ТО. Бизнес – модели развития ТО.	2	1
	2	Маркетинговые исследования ТО. Оценка конъюнктуры рынка ТО. Изучение и анализ запросов потребителей туруслуг. Изучение рекреационных возможностей регионов.		1
	3	Структура туриндустрии .Активные субъекты туриндустрии. Поставщики туруслуг. Этапы работы ТО компании при формировании тура		1
	4	Специализации ТО. Определение направлений и продолжительности туров. Определение целевой аудитории. Групповые и индивидуальные туры		1
	5	Выбор контрагента- партнера.Meet-компаний. Выбор транспортной организации. Организация размещения и питания туристов		1
	6	Аккредитация ТО в посольствах. Оформление документов при работе с консульскими учреждениями. Обеспечение безопасности тура- страховое и медобеспечение путешествен. Оформление страховки.		1
	7	Ценообразование тура. Методики расчета стоимости турпродукта ТО. Калькуляция себестоимости. Издержки		1
	8	Этапы реализации турпродукта. Негативные последствия снижения цены. Альтернатива неуменьшения цены. Риски ТО при демпинге. Мнения экспертов - директоров ведущих ТО.		1
	Практические занятия ПЗ№5			
	1. «Расчет стоимости тура в EXCEL»		2	2
	2. Определение базовых услуг по заданным показателям- семинар			
	3. Особенности оформления виз в некоторые страны			
	Самостоятельная работа		30	3
Поиск информации о характеристиках российских туроператорских фирм. Оформление документов для консульств, оформление регистрации иностранным гражданам.Изучение порядка ввоза и вывоза различных товаров, денежной валюты, животных и др.				

Тема 1.6 Продвижение турпродукта. Стимулирование продаж.	<i>Содержание</i>		34
	1	Принципы работы маркетинговой службы в ТО. Методы и нормативно - правовая основа рекламы турпродукта.	2
	2	Виды продвижения ТО турпродукта на туристическом рынке. Реклама- инструмент продвижения товара к потребителю.	1
	3	Разработка рекламной политики. Рекомендации при планировании рекламной компании. Печатная реклама. Маркетинговые исследования ТО по выбору печатного издания в соответствии с целевой аудиторией.	1
	4	Рекомендации по рекламным объявлениям. Буклеты, каталоги. Виды сувенирной рекламы в туриндустрии	1
	5	Реклама на радио. Этапы рекламной компании на радио. Телевизионная реклама. Наружная реклама. Вывески, баннеры, растяжки, щиты. Реклама на транспорте. Реклама в Интернете. Сайт ТО. Интернет- рассылка. База данных ТА. Рекомендации по содержанию рассылки. Реклама в соцсетях.	1
	6	Участие ТО в поисковых системах- информационных ресурсах ТА. Туристические выставки.PR акции. Нестандартные приемы продвижения турпродукта. Пропаганда туризма. Спонсорство, благотворительность.	1
7	Работа по привлечению ТА: Создание франчайзинговых агентских сетей.	1	
	Практические занятия ПЗ№6		2
	1.	Формирование контрагентской сети-семинар	1
	2.	Взаимодействие с турагентами по реализации турпродукта- семинар	1
	3.	Деловая игра «Создание контрагентской сети»	1
	Самостоятельная работа		30
	Поиск информации об условиях взаимодействия и туроператоров и турагентов		3
	-Изучение сайтов туроператоров		
	<i>Содержание</i>		44
Тема 1.7 Обеспечение безопасности тура- страховое и медобеспечение путешествий	1	Необходимость страхования в туризме. Объемы страховых случаев. Статистика по странам. Правовая защита туристов	2
	2	Медицинское страхование туристов .Особенности страхования туристов . Компании assistance. Базовые и дополнительные услуги страхования туристов	1
	3	Действия туриста при наступлении страхового случая. Страховое событие	1
	4	Критерии выбора страховой компании турфирмами	1
	Практические занятия ПЗ№7		2
	1. Анализ проблем, возникающих во время тура –семинар 2. Меры устранения проблем		2

	3. Подготовить список стран неблагополучных в эпидемиологических плане. 4. Решение ситуационных примеров по страхованию туристов		
	Самостоятельная работа Подготовка информации для оформления памятки туристу -Подготовка информации о дополнительных страховых туриста -Изучение бланков проездных документов, страховых полисов, ваучеров	40	3
	Содержание	34	
Тема 1.8 Внутренний туризм в РФ. Состояние и проблемы	1 Начало развития туризма в РФ. Структура госрегулирования туризма в РФ. Нормативные акты. Особенности внутреннего российского туризма на современном этапе. Статистика внутренних ресурсов России. Объекты всемирного наследия.	2	1
	2 Индустрия гостиничного дела и питания. Индустрия транспорта. Потенциал развития внутреннего туризма в России. Оценка туристского потенциала территорий		1
	3 Природные рекреационные ресурсы России. Культурно - исторические ресурсы России. Основные туристские предпочтения россиян.		1
	4 Разновидности российского внутреннего туризма .Рекреационное районирование России		2
	5 Экологический туризм. Характеристика экотуристского потенциала России. Причины, сдерживающие развитие экотуризма в России. Оценка перспектив развития внутреннего туризма. Мнения экспертов.		1
	Практические занятия ПЗ№8 1. Мониторинг предложений туроператоров- семинар 2. Работа с каталогами туристических фирм	2	
	Самостоятельная работа Разработать маршрут экотуризма	30	2
	Раздел 02. Маркетинговые технологии в туризме	174	
Тема 2.1. Проведение маркетинговых исследований рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	Содержание	2	
	1. Сущность, содержание, основные понятия маркетинга в туризме Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга в туризме. Становление и развитие маркетинга в туризме. Принципы маркетинга туризма. Маркетинг в профессиональной деятельности специалиста по туризму.	2	1
	2. Концепции маркетинга в туризме. Концепции рыночной деятельности. Концепция маркетинга в туризме. Современные тенденции развития маркетинга. Уровни и координация маркетинга в туризме. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга. Управление маркетингом туристской организации.	-	1

Тема 2.2 Использование маркетинговых технологий при формировании турпродукта	3.	Окружающая среда маркетинга. Рынок туристских услуг. Рыночные показатели, их содержание и основное назначение. Экономические закономерности туристского рынка. Основные элементы окружающей среды туристской фирмы. Макросреда и микросреда. STEP-анализ, SWOT-анализ.	-	1
	4.	Содержание, направления и методы маркетинговых исследований в туризме. Информационное обеспечение маркетинга. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы проведения маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Опрос и его инструментарий. Наблюдение. Эксперимент. Экспертные оценки. Метод фокус-групп. Другие методы маркетинговых исследований.	-	1
	5.	Маркетинговые исследования рынка туризма и потребителей Субъекты и объекты маркетинга. Рынок туризма как объект маркетингового исследования. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости и доли рынка.	-	1
	6	Конкуренция как фактор маркетинговой среды. Оценка конкурентной среды туристской организации. Анализ конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.	-	1
	7	Потребители как объект маркетинговых исследований. Моделирование поведения потребителей и факторы маркетинговой среды, влияющие на поведение потребителей туристских услуг. Анализ личностных факторов.	-	
	8	Исследование мотивов поведения потребителей. Исследование процесса принятия решения о покупке туристского продукта. Особенности покупательского поведения организаций-потребителей.	-	
	Самостоятельная работа	Анализ публикаций в периодических туристских изданиях и материалах учебных пособий о концепциях маркетинга, окружающей среде маркетинга, содержании и направлении маркетинговых исследований. Сбор информации о работе туристских организаций и отдельных их подразделений Разработка материалов для проведения маркетингового исследования. Сбор информации о крупных туроператорах региона Создание компьютерной презентации «Рынок туристической продукции и условия его функционирования»	40	3
	Содержание			
	1	Формирование маркетинговой стратегии Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии туристской организации.	-	1
	2	Виды маркетинговых стратегий. Программа маркетинга. Бюджет маркетинга.	-	
3	Определение целевого рынка Сущность и роль сегментации рынка. Базовые признаки сегментации и основные сегменты рынка туризма.	-		

	4	Методы сегментации. Система «Евростиль». Особенности сегментации российского туристского рынка. Выбор целевого рынка. Позиционирование туристского продукта.	-	
	5	Разработка комплекса маркетинга Маркетинговый комплекс. Планирование и разработка туристского продукта.	-	
	6	Жизненный цикл турпродукта. Внедрение на рынок нового турпродукта. Стратегии установления цены на туристский продукт.	-	
	7	Формирование сбытовой политики, управление каналами сбыта. Контакты с торговыми представителями других регионов и стран.	-	
	Самостоятельная работа		40	3
	Проведение маркетингового исследования Анализ публикаций в периодических туристских изданиях и материалах учебных пособий о видах маркетинговых стратегий, методах сегментирования, жизненном цикле товаров. Сбор информации о стратегиях конкретных турфирм. Сбор и анализ информации о ценах на туристском рынке. Сбор рекламных материалов, их анализ и оценка. Решение ситуационных задач			
	Содержание			
Тема 2.3. Взаимодействие с субъектами рынка по реализации и продвижению туристского продукта.	1.	Коммуникационная политика турфирмы.	-	1
	2	Сущность и роль маркетинговых коммуникаций.	-	
	3	Формирование коммуникационной политики туристской организации	-	
	4	Организация и контроль маркетинга туристской организации	-	1
	5	Современный подход к маркетинговой деятельности туристской организации.	-	
	6	Организация службы маркетинга. Маркетинг взаимоотношений.	-	
	7	Внутренний маркетинг. Система маркетингового контроля.	-	
	8	Эффективность управления маркетингом компании и пути ее повышения.	-	
	Самостоятельная работа		37	3
	Сбор материалов для разработки фирменного стиля туристской организации. Создание компьютерной презентации программы тура для выставки.			
Курсовой проект по МДК.03.02				
1. Особенности спроса в туризме. Специфика туристского маркетинга. 2. Маркетинговая среда фирмы: тенденции и перспективы. 3. Основные факторы макросреды. 4. Микросреда компании. 5. Внутренняя среда компании, взаимодействие с маркетинговой средой.		30		

6. Маркетинговая информационная система и ее элементы.
7. Процесс маркетингового исследования.
8. Вторичная и первичная маркетинговая информация.
9. Процесс сегментирования рынка.
10. Покупательское поведение: модель, принципы изучения.
11. Типы покупательских решений, особые типы покупательского поведения.
12. Стратегическое планирование: сущность, задачи, уровни.
13. Сущность и последовательность SWOT - анализа.
14. Методы анализа бизнес - портфеля.
15. Разработка стратегий роста.
16. Содержание маркетингового плана.
17. Формы маркетингового контроля.
18. Планирование деятельности турфирмы.
19. Принципы формирования продуктовой политики
20. Тур как основной турпродукт. Планирование ассортимента турпродуктов.
21. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
22. Стадии ЖЦТ: характеристики и маркетинговые стратегии.
23. Процесс разработки нового турпродукта.
24. Адаптация турпродукта к сезонному распределению спроса.
25. Оценка конкурентоспособности турпродукта.
26. Роль цены в маркетинге - микс, в общей стратегии компании.
27. Основные факторы и этапы ценообразования.
28. Методы формирования цены на турпродукты.
29. Способы адаптации цен в туризме.
30. Понятие «распределение», особенности распределения турпродукта.
31. Основные каналы распределения турпродукта.
32. Решения о структуре канала.
33. Управление каналами распределения.
34. Оптовые и розничные посредники при сбыте турпродукта.
35. Формирование системы распределения турпродукта.
36. Сущность и процесс маркетинговой коммуникации.
37. Инструменты продвижения.
38. Разработка маркетинговой коммуникации.
39. Формирование бюджета на продвижение.
40. Управление интегрированными коммуникациями.
41. Специфика маркетинговой коммуникации на туристском рынке.

<p>42. Организация рекламы турпродукта.</p> <p>43. Типичные средства рекламы турпродукта.</p> <p>44. Стимулирование продаж туристских услуг.</p> <p>45. Связи с общественностью в туристском бизнесе.</p> <p>46. Использование инструментов прямого маркетинга.</p> <p>47. Цели, задачи глобального маркетинга.</p> <p>48. Решение о выходе на зарубежный рынок.</p> <p>49. Разработка глобального предложения.</p> <p>50. Природа и характеристики услуг.</p> <p>51. Особенности маркетинга услуг.</p> <p>52. Некоммерческий маркетинг: задачи и особенности.</p> <p>53. Функции маркетинга в туроперейтинге</p> <p>54. Внутренний маркетинг</p> <p>55. Отдел маркетинга –структура, функции</p> <p>56. Стратегии ценообразования в туроперейтинге</p> <p>57. Нужды и потребности в туризме и инновации в их удовлетворении</p> <p>58. Сенсорный маркетинг в туризме</p> <p>59. Брендинг как синтетическая маркетинговая коммуникация в туризме</p> <p>60. Воркшопы и вебинары как маркетинговые коммуникационные технологии туроператоров</p> <p>61. Тренинг личных продаж</p> <p>62. Презентация рекламного тура</p> <p>63. Продвижение в социальных сетях</p> <p>64. Продвижение в мессенджерах. Мобильный маркетинг</p> <p>65. Реклама в местах продаж</p> <p>66. 3Геймификация в маркетинге</p> <p>67. Профессиональные порталы и их использование в Интернет-продвижении туроператорами</p>	<p>36</p> <p>Учебная практика профессионального модуля Виды работ МДК 03.01:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Составление программ туров на прием в данном регионе; - Расчет программ на прием в данном регионе; - Составление программ на отправку (автобусные туры); - Расчет программ на отправку (автобусные туры); - Составление программ деловых туров; - Расчет программ деловых туров. - Работа со специализированными компьютерными программами по составлению и расчету туров;
--	--

<ul style="list-style-type: none"> - Поиск информации в Интернете по основным составляющим тура; - Внесение информации в базу данных разрабатываемого тура; - Составление программы тура; - Расчёт тура с помощью специализированного программного средства; <p style="text-align: center;">Виды работ МДК 03.02</p> <ul style="list-style-type: none"> -Посещение выставок ярмарок. Сбор и анализ об участниках рынка -Проведение маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам; - Проведение анализа положения туроператора на туристском рынке; - Определение целевых групп клиентов для данного туроператора; - Определение конкурентных преимуществ и недостатков данного туроператора и его программ; - Выявление возможных конкурентов данного туроператора и ознакомление с их предложениями на рынке туруслуг 		
<p>Производственная практика по профилю специальности</p> <p>Виды работ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Планирование программ турпоездки, составления программ тура и турпакета; -Заполнение консульских анкет и страховых полисов; - Составление анкеты туриста на основе консульской анкеты; - Формирование туров; -Расчет себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определения цены турпродукта. - Планирование рекламной компании, проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках; -Участие в создании рекламной продукции (подготовка материалов для презентаций и выставок). -Посещение выставок ярмарок. Сбор и анализ об участниках рынка -Проведение маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам; - Проведение анализа положения туроператора на туристском рынке; - Определение целевых групп клиентов для данного туроператора; - Определение конкурентных преимуществ и недостатков данного туроператора и его программ; - Выявление возможных конкурентов данного туроператора и ознакомление с их предложениями на рынке туруслуг 	108	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов «Турагентской и туроператорской деятельности» и «Учебный (тренинговый) офис».

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

Компьютеры, сервер, выход в Интернет, локальная сеть, проектор, экран, интерактивная доска комплект учебно-методической документации, ДВД, фотоаппарат, видеокамера, калькулятор, телефон - факс, МФУ

Технические средства обучения:

- АРМ преподавателя;
- мультимедийное оборудование;
- лицензионное программное обеспечение
- программные комплексы автоматизации офиса туроператора «Само-Софт», «МастерТур»
- системы бронирования AMADEUS,GALILEO

Технические средства обучения:

- АРМ преподавателя
- мультимедийное оборудование
- лицензионное программное обеспечение

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест на производственной практике: Компьютер, ноутбук, веб-камера, выход в Интернет, телефон, факс, фотоприинтер, цветной ксерокс, сканер, брошюровщик, шредер, музыкальный центр, цифровой фотоаппарат, видеокамера, калькулятор, ламинатор.

4.2. Информационное обеспечение обучения

ПМ.03 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

МДК.03.01 Технология и организация туроператорской деятельности

Основная литература

Кусков А. С. Основы туризма : учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. — Москва : КноРус, 2019. — 396 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru>

Орловская В. П. Технология и организация предприятия туризма: учебник / В.П. Орловская; Под общ. ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 176 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>

Косолапов А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учебное пособие / А.Б. Косолапов. – 6-е изд., стер. — Москва : КноРус, 2018. — 294 с. Для СПО – 25 экз.

Косолапов А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учебное пособие / А.Б. Косолапов. — Москва : КноРус, 2020. — 294 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru>. Для СПО

Дополнительная литература

Косолапов А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : практикум / А.Б. Косолапов. — Москва : КноРус, 2020. — 240 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru>. Для СПО

Быстров С. А. Технология продаж и продвижения турпродукта: учебное пособие / С.А. Быстров. — Москва : КноРус, 2020. — 260 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru>. Для СПО

Быстров С. А. Технология продаж и продвижения турпродукта: учебное пособие / С.А. Быстров. — Москва : КноРус, 2018. — 260 с. Для СПО. — 25 экз.

МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме

Основная литература

Быстров С. А. Технология продаж и продвижения турпродукта: учебное пособие / С.А. Быстров. — Москва : КноРус, 2020. — 260 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru>. Для СПО

Быстров С. А. Технология продаж и продвижения турпродукта: учебное пособие / С.А. Быстров. — Москва : КноРус, 2018. — 260 с. Для СПО. — 25 экз.

Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 214 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>. Для СПО

Котлер Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 1071 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>

Кусков А. С. Основы туризма : учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. — Москва : КноРус, 2019. — 396 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru>

Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма : учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. — Москва : КноРус, 2019. — 437 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru>

Дополнительная литература

Муртузалиева Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва: Дашков и К, 2017. - 166 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>.

Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. : учебник / Чудновский А.Д. — Москва : КноРус, 2020. — 319 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru>

Интернет-ресурсы:

1. www.turprofi.ru Портал для турагента
2. www.tourdom.ru Профессиональный туристический портал
3. www.tonkosti.ru Электронная туристическая энциклопедия
4. www.russiatourism.ru Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

При освоении профессионального модуля в целях реализации компетентностного подхода, предусматривается использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий с применением электронных образовательных ресурсов, деловых и ролевых игр, индивидуальных и групповых проектов, анализа производственных ситуаций, психологических и иных тренингов, групповых дискуссий в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

В целях развития личности, достижения результатов при освоении программы профессионального модуля в части развития общих компетенций, обучающиеся могут

участвовать в развитии студенческого самоуправления, работе творческих коллективов, общественных организаций, спортивных и творческих клубов.

Практика является обязательным разделом данного модуля. При реализации программы профессионального модуля предусматривается учебная практика, практика по профилю специальности, которая реализуется в рамках изучения модуля после его освоения. Учебная практика составляет 36 часов. Практика по профилю специальности составляет 108 часов. Производственная практика проводится на базе организаций, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся.

Аттестация по итогам изучения профессионального модуля проводится с учетом результатов производственной практики, подтвержденных документами соответствующих организаций.

Консультации для обучающихся предусматриваются в период изучения модуля в объеме, предусмотренном учебным планом образовательного учреждения.

Освоение модуля базируется на изучении модуля «Технология организации турагентской деятельности» и дисциплин «Информационные и коммуникационные технологии в туризме», «правовое регулирование туристической деятельности». Программа модуля тесно связана с профессиональным модулем ПМ.01 «Предоставление турагентских услуг», ПМ.02 «Предоставление услуг по сопровождению туристов»

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация программы подготовки специалистов среднего звена должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими высшее профессиональное образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля). Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимся профессионального цикла, эти преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: реализация программы подготовки специалистов среднего звена специальности должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими высшее профессиональное образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля). Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимся профессионального цикла, эти преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК3.1 Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	<p>Корректность анализа деятельность туроператорских компаний</p> <p>-Корректность анализа результатов исследования туристского рынка, используя различные способы обработки статистических данных на основе информационно-справочных материалов и методов работы с базами данных</p> <p>-Проведение эффективных маркетинговых исследований с использованием технических, телекоммуникационных средств и профессиональных программ</p> <p>-Проведение маркетинговых исследований и создание базы данных по туристским продуктам.</p> <p>-Демонстрация коммуникативных навыков</p> <p>-Соблюдение норм делового этикета, при работе на туристских выставках или на других туристских мероприятиях</p>	<p><i>Мониторинг</i></p> <p><i>внеаудиторной и</i></p> <p><i>аудиторной</i></p> <p><i>самостоятельной</i></p> <p><i>работы обучающихся</i></p> <p><i>Выполнение практических работ.</i></p> <p>- <i>Выполнение курсовой работы</i></p> <p>- <i>промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета и экзамена по модулю</i></p>
ПК3.2 Формировать туристский продукт	Составление различных вариантов программ туров для разных целевых аудиторий	
ПК3.3 Рассчитывать стоимость туристского продукта	<p>Правильность расчета себестоимости проживания</p> <p>- Правильность расчета себестоимости питания</p> <p>- Правильность расчета себестоимости транспортного обслуживания</p> <p>- Правильность расчета себестоимости экскурсионного обслуживания</p> <p>- Правильность расчета себестоимости турпакета и определение цены турпродукта</p> <p>- Правильность расчета себестоимости турпакета и определение цены турпродукта с помощью компьютерной туроператорской программы</p>	
ПК3.4 Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	<p>- Аргументированность представления турпродукта</p> <p>-Правильность определения комиссионного вознаграждения для турагента</p> <p>-Демонстрация техники устной презентации, используя основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта</p>	

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
Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Демонстрация интереса к будущей профессии. Активность, инициативность в процессе освоения профессиональной деятельности	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</i>
Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем	Обоснованность выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач в области рекламной деятельности	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</i>
Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях	Демонстрация способности принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</i>
Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач	Нахождение информации для выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития и ее использование	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</i>
Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Демонстрация навыков использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности	<i>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</i>
Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно обращаться с коллегами,	Взаимодействие с обучающимися, преподавателями и в ходе обучения	<i>Интерпретация результатов наблюдений за</i>

руководством, потребителями		деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения задач	Развитие самоменеджмента обучающегося Проявление ответственности за работу подчиненных, результат выполнения заданий	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Планирование обучающимися повышения личностного и квалификационного уровня. Организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля.	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности	Проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности. Анализ инноваций в области туристской деятельности	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы