Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ледович Татьяна Сергеевна
Должность: директор
Дата подписания: 04.11.2023 08:54:10
Уникальный программный ключ:
4ceaf51badb679c2851a28524a4e0d8f66c5a3a6

КОЛЛЕДЖ «СОВРЕМЕННАЯ ШКОЛА БИЗНЕСА»
Частное профессиональное образовательное учреждение

355008, г. Ставрополь, пр-т К. Маркса, 7
+7(8652) 28-49-67
+7(8652) 28-03-46
college09@mail.ru| www.ecmsb.ru

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧПОУ Колледж
«Современная школа бизнеса»
_____ Т.С. Ледович
«23»_____мая_____2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММАУЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ПМ. 03 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

Специальность
43.02.10 Туризм

Программа подготовки
базовая

Форма обучения
очная

г. Ставрополь, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. **ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** **3**
2. **РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** **6**
3. **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** **7**
4. **УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ** **20**
5. **КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)** **24**

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ. 03 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

1.1.Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности по специальности СПО 43.02.10 Туризм в 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.

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

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области туризма при наличии среднего (полного) общего образования. 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 турпоездок, 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 турпоездок;

– 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.

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 450 часов, включая:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 180 часов;
самостоятельной работы обучающегося 70 часов;
курсовое проектирование 20 часов.

учебная практика 36 часов;

производственной практики (по профилю специальности) 144 часа.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ. 03 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Организация работы коллектива исполнителей, 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, 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 ПМ. 03 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

3.1. 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. 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	10
ПК 3.1–3.4.	МДК.03.01. Технология и организация туроператорской деятельности	150	100	40	-	50	-	-	-
ПК 3.1–3.4.	МДК.03.02. Маркетинговые технологии в туризме	120	80	44	-	40	20	-	-
ПК 3.1–3.4.	УП.03 Учебная практика	36						36	-
ПК 3.1–3.4.	ПП.03 Производственная практика (по профилю специальности)	144							144
	Всего:	450	180	84	-	90	20	36	144

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 работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
МДК.03.01. Технология и организация туроператорской деятельности			
Тема. 1.1. Основы туроперейтинга	**Содержание учебного материала**		
	1. **Предмет, цели, основные задачи дисциплины.** Характеристика основных понятий как объектов изучения курса. Предмет деятельности туроператора.	6	1,2
	2. Этапы развития туроперейтинга.		
	3. Современное состояние и тенденции развития туризма.		
	4. Схема организации работы туроператора по разработке и реализации туристского продукта.		
	Практическое занятие: № 1. Исследование основных схем работы туроператора по разработке и реализации турпродукта.	2	2,3
Тема 1.2. Типы и функции туроператоров	**Содержание учебного материала**		
	1. **Основные типы туроператоров.** Операторы массового рынка. Операторы специализированные. Местные туроператоры. Выездные туроператоры.	6	1,2
	2. **Функции туроператоров.** Специализация на определенном продукте/услуге и сегменте рынка. Туризм специального интереса и определенного места назначения. Организация туров для внутреннего туризма. Обеспечение прибывающих туристов.		
	Практическое занятие: № 2. Проведение деловой игры: «Сотрудничество и соперничество туроператоров массового рынка».	2	2,3
Тема 1.3.	**Содержание учебного материала**		

Основные характеристики и структура турпродукта				
	1.	**Туристский продукт.** Потребительские свойства турпродукта. Три составные части турпродукта. Тур, туристско-экскурсионные услуги, товары.	6	1,2
	2.	Фазы жизненного цикла турпродукта. Факторы производства турпродукта.		
	Практическое занятие: № 3. Составление анализа оптимального обслуживания туристов во время путешествия.		2	2,3
	Практическое занятие: № 4. Проведение деловой игры «Способы устранения проблем, возникающие во время тура».		2	2,3
Тема 1.4. Туристский пакет. Факторы, влияющие на его создание	**Содержание учебного материала**			
	1.	**Турпакет (пакетный тур).** Как совокупность основных элементов тура. Составные части турпакета - передвижение, размещение, услуги, впечатления.	6	1,2
	2.	**Факторы.** Политическая стабильность в стране назначения; поддержка транспортных компаний; отношения между сторонами отправки и назначения; существование спроса у туристов на путешествия в данную страну (страны); уровень развития туризма в стране назначения; доля рынка и конкуренция.		
	3.	**Стадии планирования туристского пакета.** Договорной план.Типичная временная шкала туроперейтинговой программы. Обработка информационных источников. Основные правила и методика ведения туров.		
	4.	**Принципы выбора мест приема.** Принятие решения о месте назначения; средстве размещения; продолжительности тура.		
	Практическое занятие: № 5. Составление таблицы - временной шкалы для новой туроперейтинговой программы туроператора.		4	2,3
	Практическое занятие: № 6. Составление договорного плана каждого года в виде таблицы.			
	Практическое занятие: № 7. Составление туристского пакета.			
Тема 1.5. Технология разработки	**Содержание учебного материала**			

турпродукта	1.	**Порядок и этапы разработки турпродукта.** Туристско-технологическая документация. Нормативно-правовые акты, регламентирующие процесс проектирования тура	6	1,2
	2.	**Основные и специфические потребности туристов.** Исходная дифференциация туристских поездок.		
	3.	Потребительские свойства тура. Условия и принципы разработки тура.		
	4.	**Процесс разработки.** Вербальная модель тура.		
	Практическое занятие: № 8. Разработка турпродукта для определенной категории туристов. (vip)		2	2,3
	Практическое занятие: № 9. Разработка массового турпродукта.		2	2,3
Тема 1.6. Программный туризм	**Содержание учебного материала**			
	1.	**Определение программного туризма.** Сущность, цели и задачи. Особенности программного туризма.	6	1,2
	2.	**Программы обслуживания.** Познавательная, спортивная, образовательная, деловая и др.		
	3.	Принципы формирования туристско-экскурсионных программ обслуживания.		
	4.	**Цели программного туризма.** С точки зрения: туристского менеджмента; туристского маркетинга; технологии обслуживания туристов.		
	Практическое занятие: № 10. Составление программы обслуживания для определённых групп туристов.		2	2,3
	Практическое занятие: № 11. Проведение деловой игры: «Бронирование тура для иностранных туристов».		2	2,3
Тема 1.7. Цена туристского пакета	**Содержание учебного материала**			
	1.	**Особенности ценообразования в туризме.** Цены, ориентированные на затраты, как наиболее распространенный способ установления цены турпакета.	8	1,2
	2.	**Калькуляция стоимости туристских услуг.** Дифференциация цены при управлении сезонностью туристского потребления.		
	Практическое занятие: № 12. Описание методики расчета стоимости определённого тура.		6	2,3

	Практическое занятие: № 13. Описание методики расчета себестоимости турпакета и определение цены турпродукта для турагента.		4	2,3
Тема 1.8. Системы распространения турпродукта	**Содержание учебного материала**			
	1.	**Роль турагентств в турбизнесе.** Система комиссионных как основа взаимоотношений между турагентом и туроператором. Характер контрактных отношений между туроператором и турагентством	8	1,2
	Практическое занятие: № 14. Описание методики расчетов комиссионного вознаграждения для турагентов.		8	2,3
Тема 1.9. Разработка туристического продукта (полный цикл)	1.	1. Пояснительная записка (Описание тура. Направление, временные рамки, периодичность. Потребители. Предпочтения, вкусы, анализ покупательной способности. Конкуренты. Анализ фирм-конкурентов и конкурирующих туров. Меры противодействия. Партнеры и поставщики. Транспорт, питание, страхование, экскурсионное обслуживание, размещение. Мотивация к созданию данного турпродукта.) 2. География маршрута. Основные и дополнительные объекты показа. Остановки по пути следования. Размещение и питание. Почасовая программа тура. 3. Договорный этап. Стандартные требования к договорам с поставщиками услуг. Образцы договоров и заявок на бронирование услуг. 4. Информационно-методическое обеспечение. Комплекс документации в рамках создания турпродукта. 5.Расчет стоимости путевок. 6. Продвижение тура на рынок. Современные способы продвижения турпродукта на рынок. Меры по продвижению конкретного турпродукта на региональном рынке. 7. Реализация. Комплекс реализационных мероприятий с учетом специфики турпродукта. 8. Приложения. 9. PDF-презентация 10. Защита турпродукта.		8	

Самостоятельная работа при изучении МДК 03.01. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к темам учебных пособий, составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, практические работы и подготовка к их защите. Самостоятельное изучение деятельности конкретных организаций, продвигающих турпродукт.			**50**	
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Виды и формы обслуживания туристов. 2. Мотивация интенсивного и качественного труда в туроперейтинге. 3. Принципы качественного обслуживания. 4. Содержание процесса обслуживания и продажи туристского продукта. 5. Сбор информации о компаниях, работающих на рынке туристических услуг и оценка их деятельности 6. Процедура выбора туруслуг на рынке производителей. 7. Процесс разработки, определения категории тура исходя из уровня обслуживания туристов на маршруте. 8. Посещение специализированных выставок. 9. Проблемы развития туризма, пути их решения. 10. Приоритетные виды и направления туризма в Уральском регионе. 11. Детский туризм и его проектировочные и технологические особенности. 12. Экотуризм и его проектирование и технологическиеособенности. 13. Туризм выходного дня и его проектировочные и технологические особенности. 14. Основные виды туристских фирм в туристском бизнесе и их характеристики. 15. Классы туристского обслуживания их характеристика. 16. Технологическая документация тура 17. Методы контроля качества обслуживания. 18. Основные положения договоров с поставщиками тур услуг. 19. Информационный листок к тур.путевке. 20. Информационный каталог туроператора.				
		Дифференцированный зачет	**2**	
МДК. 03.02. Маркетинговые технологии в туризме				
Тема 2.1. Основы маркетинга	**Содержание учебного материала**			
	1.	**Предмет, цели и задачи дисциплины.** Понятия маркетинга, принципы, цели и функции, особенности маркетинга в области профессиональной деятельности. **Концепция рыночной экономики.** История рыночных отношений, концепции маркетинга,	2	1,2
	2.	**Структура маркетинговой деятельности.** Виды маркетинга. Структура маркетинга.	2	2,3

	Практическое занятие: № 1. Проведение классификации потребностей на рынке турпродукта.		4	2,3
	3.	**Объекты маркетинговой деятельности.** Потребности и мотивация, иерархия потребностей А. Маслоу, теория приобретенных потребностей Д. Мак Клелланда, двухфакторная теория Ф. Герцберга, спрос, товар, рынок. **Субъекты маркетинговой деятельности.** Классификация участников маркетинговой деятельности, покупательское поведение потребителей, модель покупательского поведения, факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей, типы организационных структур маркетинга	2	1,2
	Практическое занятие: № 2. Проведение классификации потребностей на рынке турпродукта.		4	2,3
	4.	**Окружающая среда маркетинга.** Маркетинговая среда. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность.	2	1,2
	Практическое занятие: № 3. Исследование внешней среды на примере заданной организации.		4	2,3
	5.	**Конкурентная среда.** Понятие конкуренции, её виды, конкурентные стратегии, конкурентоспособность фирмы и результатов её деятельности **Методы маркетинга.** Общенаучные методы, аналитико-прогностические методы, методические приемы из разных областей знаний.	4	1,2
	Практическое занятие: № 4. Проведение конкурентоспособности заданной организации, выявление её конкурентных преимуществ.		6	2,3
	Практическое занятие: № 5. Проведение анализа деятельности туркомпаний – конкурентов, на примере заданной организации.		4	2,3

Тема 2.2. Маркетинговые исследования рынка турпродукта	**Содержание учебного материала**			
	1.	**Информационное обеспечение в системе маркетинга.** Основные элементы маркетинговой информационной системы (МИС), виды маркетинговых исследований, элементы аналитической маркетинговой системы.	2	1,2
	2	**Методика проведения маркетинговых исследований.** Процесс маркетингового исследования: определение проблемы, формулировка цели исследования, источники информации, методы сбора первичных данных, составление плана выборки, способы связи с аудиторией, анализ полученных данных: способы обработки статистических данных. Методы работы с базами данных.	2	1,2
	3.	**Методы сбора первичных данных.** **Качественные**: наблюдение, эксперимент, фокус-группы, глубинные интервью, анализы протоколов, проекционные и физиологические измерения; **и количественные**: опрос, фактический опрос, опрос мнения потребителей, объяснительный опрос, личное интервью, групповое интервью, опрос по почте, по телефону; методы сбора информации.	2	1,2
	Практическое занятие: № 6. Разработка программы маркетингового исследования Выбор метода сбора информации. Разработка инструмента для сбора информации		6	2,3
	4.	**Сегментирование рынка.** Понятие сегментирования рынка, его цели, признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка турпродукта: принципы и методы сегментации, мотивационные и психологические критерии сегментации туристского спроса, поведенческие стереотипы туристов. Выбор и оценка целевых сегментов рынка турпродукта.	2	1,2
	5.	**Принятие маркетинговых решений.** Подготовка и составление отчета о маркетинговой деятельности, процесс принятия маркетинговых решений по результатам исследования, процедура внедрения маркетинговых решений в деятельность организации.	4	1,2
	Практическое занятие: № 7. Проведение опроса по выявлению потребностей. Проведение обработки информации и анализа полученных результатов		4	2,3
	6.	**Система показателей для исследования рынка.** Система показателей для исследования рынка, факторы, влияющие на емкость рынка, модель	2	1,2

		анализа рынка.		
	Практическое занятие: № 8. Разработка мероприятий, направленных на создание туристского продукта и для переговоров с турагентствами на основе результатов маркетингового исследования. Разработка рекламной кампании на основе результатов маркетингового исследования		4	2,3
Тема 2.3. Продвижение и реализация турпродукта	**Содержание учебного материала**			
	1.	**Продвижение турпродукта на рынке туристских услуг.** Техника проведения рекламной кампании, основные каналы распространения рекламы, виды рекламного продукта. Специфика туристской рекламы: методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов. **Стратегия и средства продвижения туристского продукта на рынке, основные направления PR, формы и методы персональных продаж.** Правила работы на выставке, методы анализа результатов действия на выставках. Методы повышения эффективности коммуникационного комплекса.	2	1,2
	2.	**Реализация турпродукта: ценовая политика.** Роль цены в предоставлении туроператорских услуг. Факторы ценообразования, ценовая политика и ценовая стратегия турфирмы. Этапы развития ценовой стратегии, выбор типа ценовой стратегии. Разработка рекламной стратегии и её анализ. Разработка рекламной кампании для конкретной туристической фирмы.	2	1,2
	3.	**Реализация турпродукта: сбытовая политика.** Каналы сбыта: от туроператора до туриста. Функции канала сбыта. Критерии выбора турпосредника.	2	1,2
	4.	**Организация и развитие туристского бизнеса.** Техника составления бизнес-плана. Модели прогнозирования спроса. Процедура планирования маркетинга в туризме. Стратегия и тактика маркетинга, маркетинговый контроль. Техника продаж турпродукта.	4	1,2
	Практическое занятие: № 9. Участие в деловой игре: «Техника продаж турпродукта» (подготовка проекта).		6	
		Дифференцированный зачет	**2**	

Самостоятельная работа при изучении МДК 03.02. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к темам учебных пособий, составленным преподавателем). Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, практические работы и подготовка к их защите. Самостоятельное изучение деятельности конкретных организаций, продвигающих турпродукт. **Подготовка курсовой работы по МДК 03.02.**	**20**	
Тематика курсовых работ по МДК.03.02. Маркетинговые технологии в туризме 1. Сущность и содержание маркетинговых технологий в туризме 2. Концепция маркетинга в туризме 3. Содержание и направления маркетинговых исследований в туризме 4. Система маркетинговой информации 5. Исследование среды маркетинга туристской компании 6. Маркетинговые исследования туристского рынка 7. Формирование маркетинговой стратегии 8. Маркетинговая ценовая стратегия туристской компании 9. Маркетинговая сбытовая стратегия туристской компании 10. Маркетинговая коммуникационная стратегия 11. Организация и контроль маркетинга туристской компании 12. Международный туристский маркетинг 13. Нормативно-правовые основы маркетинговых технологий в туризме 14. Инновационные методы проведения маркетинговых исследований в туризме 15. Специфика проведения рекламной компании в турфирме 16. Перспективы развития маркетинга индустрии туризма в России 17. Смысл и назначение комплексного маркетингового исследования 18. Этапы осуществления маркетингового исследования 19. Виды маркетинговых исследований. Их характеристика 20. Технология разработки брендовой компании турфирмы 21. Обоснование составляющих маркетинг-микса туристского предприятия 22. Контроль в маркетинге туризма. 23. Обеспечение качества и конкурентоспособности туристского товара. 24. Маркетинговый подход к ценообразованию и ценовой политикой туристского предприятия.	**20**	

25. Определение уровня конкурентоспособности туристской продукции на рынке услуг 26. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятия. 27. Эффективность маркетинговых решений в деятельности туристского предприятия 28. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга. 29. Особенности маркетинга в различных сферах туристской деятельности. 30. Международный маркетинг в деятельности предприятия.		
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Сбор информации о сформировавшемся спросе на виды туристического продукта 2. Ознакомление с требованиями к специалисту по туризму 3. Анализ тенденций развития рынка туристических услуг 4. Проведение оценки факторов внешней среды на конкретном примере 5. Проведение анализа методов изучения спроса на конкретном примере 6. Выделение факторов, влияющих на потребительские предпочтения 7. Разработка анкеты 8. Проведение сбора информации по изучаемой проблеме 9. Проведение анализа собранной информации по конкретной проблеме 10. Разработка рекомендаций по устранению конкретной проблемы 11. Сбор информации о компаниях, работающих на рынке туристических услуг и оценка их деятельности 12. Проведение сегментирования рынка турпродукта 13. Формирование ассортимента предоставляемыуслуг 14. Проведение анализа конкурентоспособности турпродукта 15. Создание потребительских предпочтений в заданных ситуациях 16. Разработка рекламной кампании по продвижению турпродукта на конкретном примере. 17. Проведение оценки рекламы на конкретном примере 18. Изучение примеров использования антимаркетинга в России 19. Посещение специализированных выставок, ярмарок. 20. Проведение оценки работы компаний, участвующих в специализированных выставках.		

Учебная практика по МДК. 03.01. Предоставление туроператорских услуг **Виды работ:** 1. Ознакомление с требованиями к специалисту по туризму 2. Проведение оценки факторов внешней среды на конкретном примере 3. Проведение анализа методов изучения спроса на конкретном примере 4. Выделение факторов, влияющих на потребительские предпочтения 5. Сбор информации о компаниях, работающих на рынке туристических услуг и оценка их деятельности 6. Проведение сегментирования рынка турпродукта 7. Проведение анализа конкурентоспособности турпродукта 8. Проведение оценки рекламы на конкретном примере 9. Оформление документов для консульств 10. Оформление страховых полисов. 11. Рассчитывать стоимость турпакетов. 12. Использовать каталоги и ценовые приложения. 13. Использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках. 14. Бронировать туруслуги. 15. Планировать программы турпоездок.	**36**	
Производственная практика по МДК. 03.01. Предоставление туроператорских услуг **Виды работ:** 1. Ознакомление с требованиями к специалисту по туризму 2. Выделение факторов, влияющих на потребительские предпочтения 3. Проведение оценки рекламы на конкретном предприятии 4. Принимать участие на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации 5. Оформление документов для консульств 6. Оформление страховых полисов. 7. Использовать каталоги и ценовые приложения. 8. Использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках. 9. Бронировать туруслуги. 10. Планировать программы турпоездок.	**144**	

Всего по ПМ.03	**450**	
Экзамен квалификационный		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:
1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ 03. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета турагентской и туроператорской деятельности; учебного (тренингового) офиса.

Оборудование учебного кабинета :

– посадочными местами по количеству обучающихся;

– рабочим местом преподавателя;

– учебной доской;

– комплектом учебно-методической документации;

– наглядными пособиями (плакаты, схемы, таблицы);

– техническими средствами обучения: ноутбуком, средствами аудиовизуалиции, мультимедийным проектором;

Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику.

Технические средства обучения:

– компьютеры,

– принтер,

– сканер,

– проектор,

– программное обеспечение общего назначения,

– комплект учебно-методической документации.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы:

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации с комментариями Конституционного Суда Российской Федерации. – 10-е изд., перераб. и доп. – М. :ИНФРА-М, 2019. – 206 с. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/988230

2. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями)

3. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (редакция от 27.12.2018) – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) "О защите прав потребителей"

5. Федеральный закон "О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию" от 15.08.1996 N 114-ФЗ (последняя редакция)

6. "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 01.04.2019)

7. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 03.08.2018) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2019)

Основные источники:

1. Основы маркетинга сферы услуг: учебное пособие / В.Д. Грибов. – Москва: КноРус, 2019. – 168 с. – СПО. – ISBN 978-5-406-06869-4. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/930999

2. Маркетинг в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; под ред. Е.И. Богданова. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 214 с. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/1013811

3. Маркетинг в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; под ред. Е.И. Богданова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 214 с. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/961458

4. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие / А.Б. Косолапов. – Москва: КноРус, 2018. – 294 с. – Для ссузов. – ISBN 978-5-406-06121-3. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/925956

5. Теория развития экономических интересов объектов туризмологии: монография / А.Ю. Баранова. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 150 с. – (Научная мысль). – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/854395

6. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы: монография / А.О. Овчаров. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 280 с. – (Научная мысль). – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/854405

7. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: Учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т.В., Розанова Т.П., Тарасенко Э.В. – М.:Дашков и К, 2017. – 166 с. ISBN 978-5-394-02710-9 – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/937237

8. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие / А.В. Лукина. – 2-е изд., доп. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. – 239 с. – (Среднее профессиональное образование). – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/757837

Дополнительные источники:

1. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие / А.Б. Косолапов. – Москва: КноРус, 2016. – 294 с. – Для ссузов. – ISBN 978-5-406-05383-6. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/919653

2. Экономика отрасли: туризм: Учебное пособие / Замедлина Е.А., Козырева О.Н. – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 204 с.: 60x90 1/16. – (ПРОФИль) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-98281-121-9 – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/542736

3. Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учеб. пособие/А.В. Сорокина. – М.:Альфа-М:ИНФРА-М, 2016. – 304 с.

4. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. – 2-е изд. – М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с.: 60x90 1/16. – (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-00091-180-8 – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/537690

5. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие / А.Б. Косолапов. – Москва: КноРус, 2015. – 294 с. – Для ссузов. – ISBN 978-5-406-04351-6. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/916626

6. Инвалидность и туризм: потребность и доступность: Монография / Сигида Е. А., Лукьянова И. Е. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 100 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-010152-1 – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/473444

7. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие / А.Б. Косолапов. – Москва: КноРус, 2014. – 294 с. – Для ссузов. – ISBN 978-5-406-03321-0. – URL: https://book.ru/book/915489

8. Технологии цветных революций: Монография / А.Э. Гапич, Д.А. Лушников. – 2-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 126 с.: 60x88 1/16. – (Научная мысль). (обложка) ISBN 978-5-369-01354-0 – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/460730

Интернет-ресурсы:

1. http://www.md-managment.ru – информационный портал о менеджменте
2. http://www.dis.ru/manag – сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»
3. http://www.top-personal.ru – сайт журнала «Управление персоналом»
4. www.turprofi.ru – Портал для турагента

5. www.tourdom.ru – Профессиональный туристический портал

6. www.tonkosti.ru – Электронная туристическая энциклопедия

7. www.russiatourism.ru – Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоение обучающимися профессионального модуля должно проходить в условиях созданной образовательной среды как в учебном заведении, так и в организациях соответствующих профилю специальности **43.02.10 Туризм**.

Изучение таких общепрофессиональных дисциплин и профессиональных модулей как: ОП.01. Психология делового общения, ОП.02. Организация туристской индустрии, ОП.03. Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации, ОП.05. Менеджмент, ОП.06. Маркетинг, ОП.08. Сервисная деятельность, ПМ 01. Предоставление турагентских услуг, ПМ 02. Предоставление услуг по сопровождению туристов, ПМ 04. Управление функциональным подразделением организации должно предшествовать освоению данного модуля или изучается параллельно.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю модуля Предоставление туроператорских услуг и специализации 43.02.10 Туризм. Опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой.

Инженерно-педагогический состав: дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов. Опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ) ПМ 03. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	**Основные показатели оценки результата**	**Формы и методы контроля и оценки**
ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.	- оптимальный выбор методов проведения маркетинговых исследований; - качество организации и проведения сбора данных; - качество составления заключительного отчета маркетинговых исследований.	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы: - на практических занятиях (при выполнении и защите практических работ), при решении ситуационных задач и практических упражнениях; при участии в деловых играх, при подготовке и участии в семинарах, при выполнении самостоятельной работы; - при выполнении работ на различных этапах учебной и производственной практик.
ПК 3.2. Формировать туристский продукт.	- составление различных вариантов программ туров для разных целевых аудиторий.	
ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта.	- оптимальный расчет стоимостных показателей турпродукта.	
ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.	- эффективность взаимодействия с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта; - подготовка электронной презентации тура; - разработка качественного рекламного продукта; - оценка эффективности программы продвижения турпродукта; - разработка фирменного стиля туристской фирмы.	

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	- участие в работе научно-студенческих	Наблюдение и оценка

сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	обществ; - выступления на научно-практических конференциях; - участие во внеурочной деятельности связанной с будущей профессией; - наличие положительных отзывов по итогам практик	результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы. Экспертная оценка в ходе выполнения исследовательской и проектной работы обучающегося. Тестирование. Собеседование. Различные формы творческих работ. Доклады, сообщения. Ситуационные задачи и практические упражнения.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	- выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества; - своевременность выполнения и сдачи практических заданий и самостоятельных работ.	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	- анализ профессиональных ситуаций; - обоснованность выбора решения в стандартных и нестандартных ситуациях	
ОК 4.Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	- оперативность поиска и результативность использования информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; - использование различных источников, включая электронные, при изучении теоретического материала и прохождении различных этапов производственной практики	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	- обоснованность выбора информационно-коммуникационных технологий (или их элементов) для совершенствования профессиональной деятельности; - рациональность и результативность использования информационно-коммуникационных технологий при решении профессиональных задач	
ОК 6. Работать в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	- взаимодействие с обучающимися при проведении деловых игр, выполнении коллективных заданий (проектов); с преподавателями, мастерами в ходе обучения; с потребителями и коллегами в ходе обучения; с потребителями и коллегами в ходе производственной практики; - четкое выполнение обязанностей при	

	работе в команде; - соблюдение норм профессиональной этики при работе в команде	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения задания	- самоанализ и коррекция результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов); - ответственность за результат выполнения заданий	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	- планирование и качественное выполнение заданий для самостоятельной работы при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов учебной и производственной практик; - определение этапов и содержания работы по реализации самообразования	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	- адаптация к изменяющимся условиям профессиональной деятельности; - проявление профессиональной маневренности при прохождении различных этапов производственной практики; - использование новых технологий или элементов инновационных технологий при организации учебного процесса; - обоснованность выбора и оптимальность состава источников для решения новых задач; - достижение поставленных целей и задач; - аргументированность преимуществ применения новой технологии или ее элементов.	