

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области
«Свердловский областной педагогический колледж»
(ГАПОУ СО «СОПК»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ 03. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

43.02.10 Туризм
Очная форма обучения

Екатеринбург

2020

Рассмотрена на заседании кафедры
туризма и архивоведения
20 мая 2020 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой
 / Бортникова О.В./

Рабочая программа разработана в соответствии с
требованиями Федерального государственного
образовательного стандарта по специальности
среднего профессионального образования
Утверждена решением научно-методического
совета ГАПОУ СО «СОПК» протокол № 11
от 03 июня 2020 г.

Рабочая программа профессионального модуля ПМ 03. Предоставление туроператорских услуг разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 43.02.10 «Туризм» утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 7.05.2014 г. № 474.

Организация-разработчик: Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Свердловской области «Свердловский областной педагогический колледж»

Разработчик:

Бортникова О.В., преподаватель ВКК
Гордеева Н.Е., преподаватель ВКК
Кадникова Н.С., преподаватель первой категории

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	18

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

1.1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Рабочая программа профессионального модуля «Предоставление туроператорских услуг» является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.10 «Туризм», утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 7.05.2014 г. № 474.

Применение данной программы направлено на формирование элементов основных видов профессиональной деятельности (ВПД) «Предоставление туроператорских услуг» в части освоения соответствующих **профессиональных компетенций (ПК)**:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименования общих компетенций
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения
ОК 4.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями, мотивировать
ОК 7.	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственность за результат выполненных заданий
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9.	Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименования профессиональных компетенций
ВД	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.
ПК 3.5.	Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг.

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля студент должен:

иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> • проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам; • планирования программ турпоездов, составления программ тура и турпакета; • предоставления сопутствующих услуг; • расчёта себестоимости услуг, включённых в состав тура, и
-------------------------	--

	<p>определения цены турпродукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • 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 партнёров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта; • работать с заявками на бронирование туров; • 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 <ul style="list-style-type: none"> • языках;
знать	<ul style="list-style-type: none"> • 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;

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 расчёта стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания; • методики расчёта себестоимости турпакета и определения цены турпродукта; • методику создания агентской сети и содержание агентских договоров; • основные формы работы с турагентствами по продвижению и реализации турпродукта; • правила бронирования туров; • методику организации рекламных туров; • правила расчётов 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.
--	---

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего 390 часов, из них на освоение

МДК 05.01 Технология и организация информационно-экскурсионной деятельности – 138 часов

МДК 05.02 Разработка и проведение экскурсий на иностранном языке - 108 часов

На практики – 144 часа, в том числе

учебную – 72 часа;

производственную – 72 часа.

Самостоятельная работа *82 часов*.

2.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Суммарный объем нагрузки, час.	Объем профессионального модуля, час.					
			Работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем					Самостоятельная работа
			Обучение по МДК			Практики		
			Всего	В том числе		Учебная	Производственная	
Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)							
1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПК3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ПК 3.4., ПК 3.5. ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9	МДК 03.01 Технология и организация туроператорской деятельности	138	92	28		72	72	46
ПК 3.1., ПК3.2., ПК 3.3., ПК 3.4., ПК3.5. ОК1, ОК2, ОК3, ОК4, ОК5, ОК6, ОК7, ОК8, ОК9	МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме	108	72	24				
ПК 3.1., ПК3.2., ПК 3.3., ПК 3.4., ПК3.5.	Производственная практика (по профилю специальности)	72						
	Промежуточная аттестация (по каждому компоненту ПМ:							-

	МДК, УП, ПП, по ПМ)				
--	--------------------------------	--	--	--	--

2.2. 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
1	2	
МДК 03.01. Технология и организация туроператорской деятельности		138
Тема 1.1.	Содержание учебного материала	24
Основы туроператорской деятельности	1 Нормативная и правовая база осуществления туроператорской деятельности	2
	Манильская декларация по мировому туризму от 27.09.1980 г. Гаагская декларация по туризму Хартия туризма, принятая Всемирной туристской организацией (ВТО) в 1985 г. Международная конвенция по контракту на путешествие, Международная гостиничная конвенция Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24.11.96 Федеральный закон "О защите прав потребителей" Федеральный закон “О порядке выезда из РФ и въезда в РФ” от 18.07.96 г «Правила оказания услуг по реализации туристского продукта».	
	2 Разновидности туроператорских фирм	2
	По видам туристской деятельности: по масштабу деятельности; по виду используемого транспорта; по технологическому характеру основных туристских услуг	
	3 Монопрофильные и многопрофильные туроператорских фирмы	2
	Виды аутгоинг-туроператоров. Резентативная и репрезентативная схемы аутгоинга	
	4 Основы деятельности туроператорских фирм	2
	Тур-проектирование, тур-планирование, продвижение тура; сбыт турпродукта; реализация тура	
	5 Функции туроператоров	2
	Функция продвижения турпродукта, Информативная функция, Новаторская функция, Интегрирующая функция,	
	6 Этапы создания турпродукта	2
	Поиск идей и определение объекта туризма, отбор идей, разработка конкретного варианта турпродукта, непосредственная разработка тура, непосредственно представление тура на рынке. Технологическая карта туристского маршрута. Жизненный цикл турпродукта Теория жизненного цикла турпродукта. Стадии жизненного цикла турпродукта. Продуктовая	

	стратегия. Структура, пример и способы и варианты заполнения.	
	В том числе практических занятий	4
	1. Анализ налаживания контактов с торговыми представительствами других регионов и стран	2
	2. Организация контроля за реализацией туристских продуктов и послепродажным обслуживанием, выполнением туроператором обязательств по заключенным договорам	2
	Самостоятельная работа обучающихся	8
	1. Анализ обеспечения заключения договоров о реализации туристских продуктов, оказании туристских услуг	2
	2. Планирование программ турпоездок.	2
	3. Составление программ тура и турпакета.	2
	4. Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов	2
Тема 1.2. Нормативно-правовая база осуществления туроператорской деятельности	Содержание учебного материала	34
	1 Международные организации.	2
	Документы, регулирующие туристские процессы	
	2 Хартия туризма и Кодекс туриста	2
	Структура, история, значение, содержание.	
	3 Гаагская декларация по туризму	2
	Структура, история, значение, содержание	
	4 Декларация «Использование туризма для достижения целей развития тысячелетия»	2
	Структура, история, значение, содержание	
	5 Международные организации и документы, регулирующие туристские процессы	2
	Структура, история, значение, содержание	
	6 «Об основах туристской деятельности в РФ.» ФЗ РФ № 132-ФЗ	2
	Структура, история, значение, содержание	
	7 Российский союз туриндустрии (РСТ)	2
Структура, история, значение, содержание		
8 Ассоциация туристских операторов России. (АТОР)	2	
Структура, история, значение, содержание. Федеральное агентство по туризму. Структура, история, значение, содержание. «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» ФЗ РФ № 114-ФЗ. Структура, история, значение, содержание		
9 ГОСТ Р 50644-2009 « Туристические услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов»	2	
Структура, история, значение, содержание. ГОСТ Р «Туристские услуги. Общие требования» Федеральный закон «О защите прав потребителей». № 2300-1 Структура, история, значение,		

	содержание	
	В том числе практических занятий	4
	1. Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов.	2
	2. Расчёт стоимости тура	2
	Самостоятельная работа обучающихся	12
	1. Ознакомление с Единым федеральным реестром туроператоров.	2
	2. Мониторинг предложений туроператоров.	2
	3. Анализ ситуаций, связанных с некачественным предоставлением услуг.	2
	4. Изучение основ делового этикета сотрудников туристической фирмы.	2
	5. Сбор и анализ информации в информационных источниках, таких как каталоги, ценовые предложения.	2
	6. Изучение и анализ основных и сопутствующих услуг.	2
Тема 1.3. Технология разработки туристского продукта	Содержание учебного материала	42
	1 Особенности туристского продукта	2
	Неосязаемость; неотделимость от источника их получения; непостоянство; несохраняемость, простота в эксплуатации,	
	2 Основные потребительские свойства туристского продукта	2
	Обоснованность, надежность, эффективность, целостность, ясность, гибкость, полезность	
	3 Классификация турпродукта по основному виду используемого транспортного средства.	2
	Деление турпродуктов в зависимости от того, как, по какой технологии из существующего в мире набора услуг формируется конкретный тур. В зависимости от степени новизны турпродукта и основы для его создания. Классификация турпродуктов.	
	4 Классификация турпродукта по целям путешествия	2
	Рекреация; социальные цели; деловые и профессиональные цели; посещение знакомых и родственников; религия (паломничество); прочие цели.	
	5 Классификация турпродукта по продолжительности тура	2
	Заказные туры; пакетные туры; компромиссные туры.	
	6 Классификация турпродукта по географическим направлениям	2
	Внутренний, международный	
	7 Классификация по специфике комплектации турпродукта	2
Пэкидж-тур и Инклюзив-тур		
8 Особенности и классификация туристского продукта по размещению туристов	2	
По перемещению туристов из страны (места) постоянного жительства в страну (место) временного пребывания и обратно; по обеспечению туристов питанием; по перевозке туристов от мест их прибытия в страну (место) их временного пребывания до		

		места размещения и обратно (трансфер), а также любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания, предусмотренной условиями путешествия; по удовлетворению культурных потребностей туристов; по удовлетворению деловых и научных интересов и другое	
	9	Туристский продукт	2
		Современная классификация турпродукта. Деление турпродуктов в зависимости от того, как, по какой технологии из существующего в мире набора услуг формируется конкретный тур В зависимости от степени новизны турпродукта и основы для его создания. Определение, составляющие, примеры	
		В том числе практических занятий	12
		1. Правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями	2
		2. Поиск и бронирование объектов размещения	2
		3. Авиакомпании на туррынке. Чартеры.	2
		4. Понятия и услуги авиаперевозчиков	2
		5. Системы бронирования авиабилетов.	2
		6. Методика работы со справочными материалами.	2
		Самостоятельная работа обучающихся	12
		1. Составление программ обслуживания для различных категорий туристов.	2
		2. Выявление и анализ сведений, подлежащих указанию в таможенной декларации.	2
		3. Сравнительная характеристика поощрения покупок tax free и duty free.	2
		4. Изучение сведений, содержащихся в Таможенном кодексе.	2
		5. Анализ публикаций в периодических туристских изданиях и материалов учебных пособий по вопросам эпидемиологической безопасности.	2
		6. Изучение инструктажа по эпидемиологической безопасности туристов	2
Тема 1.4. Изучение и анализ туристских ресурсов для выбора туристской дестинации		Содержание учебного материала	38
	1	Понятие о туристских ресурсах	2
		Понятие туристских ресурсов. Классификация туристских ресурсов. Туристско-рекреационные ресурсы	
	2	Использование природно- климатических ресурсов в создании турпродукта	2
		Группы природных ресурсов, различия по характеру вовлечения в туристическую деятельность, пропускная способность	
	3	Климатические и ландшафтные ресурсы	2
		По происхождению, По видам рекреационного использования, По скоростью исчерпания ресурсов и другие	

	4	Биоресурсы	2
		Биологические ресурсы растительного мира. Биологические ресурсы животного мира. Экономическое значение животных. Генетические ресурсы. Рациональное использование и охрана биологических ресурсов. Проблемы развивающихся стран. Сохранение среды обитания - ключ к решению проблем. Необходимость системного подхода к сохранению	
	5	Особо охраняемые природные территории (ООПТ)	2
		Виды, значение, структура	
	6	Использование историко-культурных достопримечательностей в создании турпродукта	2
		Факторы развития культурно-исторического туризма. Виды культурно-исторического туризма. Исторический туризм в мире. Культурно-исторический туризм в России. Культура. Народные промыслы. Виды, центры, значения	
	7	Использование инфраструктурных ресурсов для создания турпродукта	2
		Определение туристской инфраструктуры. Классификация элементов инфраструктуры туристского рынка. Выполнение заданий по каждому элементу туристской инфраструктуры	
	8	Критерии выбора туристской дестинации	2
		Специфические особенности, концепция туристской дестинации	
		В том числе практических занятий	8
	1.	Создание привлекательного туристского продукта	2
	2.	Методика и правила составления программы тура и туристского пакета	2
	3.	Составление турпакета	2
	4.	Сотрудничество туроператоров и поставщиков услуг размещения	2
		Самостоятельная работа обучающихся	14
	1.	Изучение инструктажа по эпидемиологической безопасности туристов.	2
	2.	Сбор документов на оформление визы.	2
	3.	Оформление рабочего места менеджера турфирмы.	2
	4.	Закрепление навыков делового общения посредством деловых игр	2
	5.	Взаимоотношения туроператора с поставщиками основных туристских услуг.	2
	6.	Анимационное обслуживание туристов в зарубежных дестинациях и на курортах России.	2
	7.	Методы оценки экономической эффективности турпродукта.	2
		МДК.03.02 . Маркетинговые технологии в туризме	108
Тема 1.1. Маркетинг как философия современного бизнеса		Содержание учебного материала	14
	1	Понятие и значение маркетинга.	2
		Концепции, функции и принципы маркетинга. История развития маркетинга в России и за рубежом.	
	2	Внутренняя и внешняя среда организации.	2

		Внешняя макро- и микро-среда. Рыночная конъюнктура. Внутренняя среда организации. Инструменты для изучения внешней и внутренней среды (SWOT-анализ).	
	3	Инструменты маркетинга.	2
		Комплекс 4P (маркетинг-микс): Product, Place, Price, Promotion. Комплекс 4C. Развитие комплекса маркетинга. Товарная, ценовая, коммуникационная политика, политика сбыта.	
		В том числе практических занятий	2
		1. Анализ внешней среды (PEST-анализ)	2
		Самостоятельная работа обучающихся	6
		1. Эссе на основании просмотра фильмов про маркетинг «Современный маркетинг»	2
		2. Перечислить направления маркетинговой деятельности в туризме	2
		3. Развитие комплекса маркетинга (5P, 7P).	2
Тема 1.2. Рынок как экономическая основа маркетинга		Содержание учебного материала	16
	1	Понятие рынка, рыночной конъюнктуры.	2
		Конъюнктура и емкость рынка. Прогнозирование рыночной конъюнктуры. Показатели анализа рынка.	
	2	Инструменты анализа рынка.	2
		Методы маркетинговых исследований: кабинетные исследования, опросы, фокус-группы, глубинные интервью, полевые исследования, наблюдения.	
	3	Анализ конкурентной среды.	2
		Понятие и виды конкурентов. Типы конкуренции. Цели, этапы, методы анализа конкурентов. Оценка конкурентоспособности товара. Выработка конкурентной стратегии	
	4	Сегментация рынка.	2
		Понятие и значение сегментации. Сегментационные подходы к рынку. Критерии сегментации. Понятие целевого сегмента. Описание профиля сегментов.	
		В том числе практических занятий	2
		1. Сделать SWOT-анализ, анализ ценностных цепочек Портера	2
	Самостоятельная работа обучающихся	6	
	1. Проанализировать конкурентов выбранной туристической фирмы.	2	
	2. Проанализировать партнеров выбранной туристической фирмы.	2	
	3. Проанализировать характерные стили поведения туроператора на рынке турпродуктов.	2	
Тема 1.3. Разработка комплекса маркетинга		Содержание учебного материала	18
	1	Товарная политика.	2
		Понятие товара, товарной политики. Классификации товара: потребительские товары, товары промышленного назначения, услуги. Жизненный цикл товара. Уникальное торговое предложение (УТП). Позиционирование: значение, методы, стратегии.	

	2	Ценовая политика.	2
		Способы формирования цены. Скидки, акции. Цена как инструмент маркетинга.	
	3	Коммуникационная модель маркетинга.	2
		Стратегия продвижения. Реклама и PR. Точки контакта с потребителями.	
		В том числе практических занятий	2
		1.Составить примерную программу путешествий	2
		Самостоятельная работа обучающихся	10
		1. Составление Бостонской матрицы позиционирования.	2
		2.На основе анализа публикаций в СМИ определить преимущество ведущих туроператоров.	2
		3.На основе анализа сайтов определить преимущество ведущих туроператоров.	2
		4.Проанализировать схему формирования туристического продукта (экскурсия).	2
		5.Проанализировать схему формирования туристического продукта (программа тура).	2
Тема 1.4. Анализ потребительского поведения		Содержание учебного материала	6
	1	Понятие и потребности потребителя.	2
		Понятие потребителя. Виды потребителей: индивидуальное потребление, домохозяйства, юридические лица, государство. Понятие и виды потребностей. Барьеры формирования потребностей. Черный ящик сознания потребителя.	
	2	Механизм совершения потребителем покупки.	2
		Этапы принятия решения о покупке. Мотивы потребления, мотивы сбережения. Факторы, влияющие на потребительский выбор.	
	3	Инструменты исследования потребителей.	2
		Опросные методы исследования (анкетирование, интервью, фокус-группа). Программа маркетингового исследования. Композиция анкеты. Правила составления анкетных вопросов. Виды вопросов.	
Тема 1.5 Формы активного продвижения услуг		Содержание учебного материала	12
	1	Реклама как инструмент эффективного маркетинга.	2
		Понятие и виды рекламы. Виды каналов рекламы. Анализ эффективности рекламы.	
	2	Паблик рилейшнз и имидж организации.	2
		Понятие и механизмы связей с общественностью. Понятие и элементы имиджа. Способы формирования имиджа организации. Фирменный стиль.	
	3	Стимулирование сбыта и организация продаж.	2
		Технологии стимулирования сбыта. Технология личных продаж. Организация точек продаж. Работа с возражениями.	
		В том числе практических занятий	2
	1.Проанализировать системы продвижения туристического продукта	2	

	Самостоятельная работа обучающихся	4
	1.Сформулировать УТП ведущий тур организаций Екатеринбурга и Свердловской области	2
	2.Проанализировать системы продвижения тур продукта на рынке Екатеринбурга и Свердловской области	2
Тема 1.6. Деловой туризм	Содержание учебного материала	14
	1 Понятие делового туризма.	2
	Понятие и виды делового туризма. Конгрессно-выставочная деятельность.	
	2 Организация делового туризма.	2
	Организация встреч и инсентив-туров. Размещение и трансфер. Программа делового тура.	
	3 Рынок делового туризма.	2
	Возможности рынка для делового туризма. Описание потребителя и его потребностей. Конкуренция на рынке делового туризма.	
	В том числе практических занятий	4
	1.Рассмотреть модели туризма в ведущих европейских туристических странах.	2
	2. Рассмотреть модели туризма в ведущих азиатских туристических странах.	2
	Самостоятельная работа обучающихся	4
1.Рассмотреть модель туризма в России.	2	
2.Анализ рынка делового туризма в Екатеринбурге и Свердловской области	2	
Тема 1.7. Бизнес-планирование и прогнозирование	Содержание учебного материала	8
	Прогнозирование спроса. Бизнес-планирование.	2
	В том числе практических занятий	4
	1.Проблемы развития туристического бизнеса.	2
	2.Выявить перспективы развития туристического бизнеса в России	2
	Самостоятельная работа обучающихся	2
1.Этапы бизнес-планирования	2	
Тема 1.8 Рыночные возможности	Содержание учебного материала	22
	1 Анализ рыночных возможностей.	2
	Поиск новых рынков. Оценка маркетинговых возможностей.	
	2 Отбор целевых рынков в туризме.	2
	Сравнение перспективных рынков. Отбор целевого рынка.	
	3 Разработка маркетинговых стратегии предприятия туризма.	2
	Этапы разработки маркетинговой стратегии. Понятие бренда.	
	4 Организации маркетинговых мероприятий предприятия.	2
Планирование маркетинговых мероприятий. Цели и значение маркетинговых мероприятий. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.		

	В том числе практических занятий	10
	1.Разработать маркетинговую стратегию деятельности туристической фирмы.	2
	2.Разработать критерии оценки маркетинговых мероприятий.	2
	3.Разработать программу маркетинговых мероприятий.	2
	4.Рассчитать бюджет на проведение маркетинговых мероприятий.	2
	5.Тест: Основы маркетинга туристического бизнеса	2
	Самостоятельная работа обучающихся	4
	1.Выявить потребности российских туристов (молодежный сегмент)	2
	2.Выявить потребности российских туристов (семьи с детьми)	2
Всего		246
МДК 03.01 Технология и организация туроператорской деятельности- дифф.зачет.экзамен		
МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме- дифф.зачет.экзамен		
УП 03.01 Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг	1)Анализ статистических данных, результатов исследований, внутрифирменной отчетности, публикаций в деловых и специализированных изданиях. 2)Формулировка цели, задач и методологии маркетингового исследования. 3)Расчет выборочной совокупности. 4)Составление организационного плана исследования. 5)Составление анкетных вопросов, составление общей композиции анкеты. 6)Выход на выборочную совокупность респондентов. Проведение инструктажа респондентов по заполнению анкеты. Контроль полевого этапа. 7)Сбор эмпирических данных. 8)Ручной способ обработки эмпирических данных. 9)Составление диаграмм.	36
УП 03.02 Предоставление туроператорских услуг	1) Прибытие в туристическую фирму. Знакомство с руководителем, его заместителями и непосредственным руководителем практики. Ознакомление с организационной структурой, основными функциями и задачами организации. Изучение ресурсной базы фирмы. 2)Анализ деятельности туроператорской компании. 3) Изучение документации фирмы (устав, договора о реализации туристического продукта). Изучение каталогов. Расчет тура туристам. 4)Изучение базы данных клиента. 5) Изучения базы данных туристов. Изучение системы автоматизации (система бронирования). 6)Анализ методов продвижения тура 7)Оформление документации	36
ПП.03 Предоставление туроператорских услуг	1)Анализ ГОСТов, Федеральных законов, правил, регламентирующие процесс оказания туроператорских услуг	72

	<p>2) На основе анализа федерального законодательства, правил предоставления туристских услуг составьте таблицу: «Права и обязанности агента и туроператора»</p> <p>3) Анализ текста агентского соглашения между туроператором и турагентом</p> <p>4) Посмотреть вебинар по работе в системе OneTouch&Travel</p> <p>5) Разработать тур в системе OneTouch&Travel в Чехию из Москвы на 5-7 дней для молодоженов (2 взрослых)</p> <p>6) Напишите список требуемых документов на визу и на выезд из РФ. Скриншот выполнения задания опубликовать в Дневнике</p> <p>7) Разработка тура по заказу клиента</p> <p>8) Разработка авторского тура</p>	
<p>Курсовые работы</p>	<p>Маркетинговое исследование потребителей услуг спортивного туризма в поселке Кедровое Свердловской области</p> <p>Маркетинговое исследование потребителей экскурсии по объектам конструктивизма в Орджоникидзевском районе г. Екатеринбург</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на организацию молодежного туризма в г. Каменск-Уральский</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на приключенческий туризм в г. Полевской</p> <p>Маркетинговое исследование спроса и предложения на познавательный туризм в г. Бахчисарай и его окрестностях</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на туристические экскурсии по «Красной линии» г. Екатеринбург для лиц с ограниченными возможностями слуха</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на организацию культурно-познавательного туризма в г. Тотма Вологодской области для семейного отдыха</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на организацию экологического туризма в г. Сухой Лог</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на организацию туров в г. Казань для семейного отдыха</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на экскурсии по центру г. Екатеринбург для инвалидов-колясочников.</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на организацию туров для детей по г. Нижняя Тура и его окрестностям</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на рекреационный туризм в п. Елкино</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на программу патриотического тура для молодежи по г. Екатеринбург</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на туры в природном парке "Оленьи ручьи" для лиц с ограниченными возможностями движения</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на организацию тура выходного дня по г. Тюмень для молодежи</p>	

	<p>Маркетинговое исследование спроса на путеводитель по природным объектам в Тонском районе Иссык-Кульской области республики Кыргызстан для организации рекреационного туризма</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на организацию экскурсионной программы по г. Нижний Тагил и его окрестностям для детей и подростков</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на организацию тура выходного дня на Северный Урал в рамках экстремального туризма</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на организацию молодёжного туризма в г. Чайковский</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на организацию молодежного туризма в г. Арамил и его окрестностях</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на организацию квестов по г.Верхотурье для молодежи</p> <p>Маркетинговое исследование спроса на экскурсионную программу в го. Верх-Нейвинский для молодёжи</p>	
--	---	--

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Реализация профессионального модуля предполагает наличие учебных кабинетов географии туризма, турагентской и туроператорской деятельности, кабинет технологии и организации информационно-экскурсионной деятельности, а также лаборатории информационно-коммуникационных технологий, оснащенные оборудованием: доска аудиторная; стол преподавателя; стул преподавателя; ученические столы; ученические стулья; шкафы для наглядных пособий; полки книжные; демонстрационный экран; стенды; технические средства: компьютер, интерактивная доска; видеофильмы;

Оснащенные базы практики в соответствии с Примерной программы по специальности.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

3.3. Информационное обеспечение обучения

3.3.1. Печатные издания:

1. Абаков, Ю. Н., Абакова, М. Ю. Филиппова, И.Г. Маркетинг в туризме: Учебник / Под ред. Профессора, заслуженного работника высшей школы РФ Е.И. Богданова. Москва: ИНФРА, 2016. – ISBN- 978-5-16-004713-3. - Текст : непосредственный.

2. Карпова, С.В., Фирсова И.А. Основы маркетинга : Учеб, пособие.- Москва: ИНФРА-М, 2017. – ISBN-978-5-222-18385-4. - Текст : непосредственный.

3. Коротков, А, В. Маркетинговые исследование: Учеб. Пособия. – Москва: 2019, ЮНИТИ – ДАНА. – ISBN- 978-5-9916-9651-7. - Текст : непосредственный.

4. Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме.- Москва: 2016, Финансы и статистика. ISBN- 5-279-01878-3. - Текст: непосредственный.

3.3.2. Электронные издания:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451920> (дата обращения: 12.01.2020).

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450596> (дата обращения: 12.01.2020).

3. Емелин, С. В. Технология и организация туроператорской деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Емелин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 472 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13683-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466298> (дата обращения: 12.01.2020).

4. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450891> (дата обращения: 12.01.2020).

5. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2020. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451446> (дата обращения: 12.01.2020).

6. Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 120 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10550-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456729> (дата обращения: 12.01.2020).

3.4.3. Дополнительные источники:

1. Асташкина М. В. География туризма: Учебное пособие / М.В. Асташкина, О.Н. Козырева, А.С. Кусков, А.А. Санинская. — Москва: Альфа-М, 2008. - ISBN 978-5-98281-112-7 - Текст : непосредственный.

2. Джум Т. А. Организация и технология питания туристов: Учебное пособие / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. - Москва: ИНФРА-М, 2011. ISBN 978-5-9776-0199-3 - Текст : непосредственный.

3. Кусков А. С. Туроперейтинг: учебник / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. — Москва: Форум, 2009. ISBN 978-5-91134-370-5 - Текст : непосредственный..

4. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - Москва: ИНФРА-М, 2013. ISBN 978-5-9558-0183-4- Текст : непосредственный.

5. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - Москва: ИНФРА-М, 2012. ISBN 978-5-16-004956-4 - Текст : непосредственный.

6. Нагапетьянц Н. А. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк; Под ред. проф. Н.А. Нагапетьянца — Москва: ИНФРА-М, 2012. ISBN 978-5-9558-0219-0 - Текст : непосредственный.

7. Погодина В. Л. География туризма: Учебник / В.Л. Погодина, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. — Москва: ИНФРА-М, 2012. ISBN 978-5-16-004972-4, - Текст : непосредственный.

8. Свириденко Ю. П. Сервисная деятельность: Учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. — Москва: ИНФРА-М, 2009. ISBN 978-5-98281-188-2- Текст : непосредственный.

9. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин. - Москва: ИНФРА-М, 2012. ISBN 978-5-16-004681-5- Текст : непосредственный.

10. Сервисная деятельность: Учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва: ИНФРА-М, 2013. ISBN 978-5-16-005710-1 ISBN 978-5-16-004956-4 - Текст : непосредственный.

11. Тихомирова О. Г. Менеджмент организации: теория, история, практика: Учебное пособие / О.Г. Тихомирова, Б.А. Варламов. — Москва: ИНФРА-М, 2013. ISBN 978-5-16-005014-0- Текст : непосредственный.

3.5.4. Электронные ресурсы

1. Единая информационная система «Туризм в России». [сайт]. — Москва, 2020 — URL: <http://www.rostur.ru>. — Дата обращения: 28.08.2020. - Текст. Изображение электронное

2. Интернет-проект «Наш Урал» [сайт]. — Москва, 2020 — URL: <http://www.nashural.ru>. — Дата обращения: 28.04.2020. - Текст. Изображение электронное

3. Официальный сайт федерального агентства по туризму [сайт]. — Москва, 2020 — URL: <http://www.russiatourism.ru>. — Дата обращения: 28.04.2020.

4. Официальный сайт ЮНЕСКО [сайт]. — Москва, 2020 — URL: <http://www.unesco.org/new/ru/unesco>. — Дата обращения: 28.04.2020. - Текст. Изображение электронное

5. Официальный туристский портал Свердловской области [сайт]. – Москва, 2020 — URL: <http://www.uralinfotour.ru>. – Дата обращения: 28.08.2020. - Текст. Изображение электронное

6. Туристский портал Placename. [сайт]. – Москва, 2020 — URL: <http://www.placename.ru>. – Дата обращения: 28.04.2020. - Текст. Изображение электронное

7. Туризм в России. Отдых и путешествия [сайт]. – Москва, 2020 — URL: <http://rusotourism.ru>. – Дата обращения: 28.04.2020. - Текст. Изображение электронное
туризм в России: каталог туристских маршрутов и достопримечательностей России [сайт]. – Москва, 2020 — URL: <http://www.tour-rus.ru>. – Дата обращения: 28.04.2020. - Текст. Изображение электронное

8. Уральский следопыт. Электронная версия журнала. [сайт]. – Москва, 2020 — URL: <http://www.uralstalker.ru>. – Дата обращения: 28.04.2020. - Текст. Изображение электронное

9. Электронные каталог объектов нематериального культурного наследия народов России. [сайт]. – Москва, 2020 — URL: <http://www.rusfolknsledie.ru>. – Дата обращения: 28.04.2020. - Текст. Изображение электронное

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<p>ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Уметь анализировать состояния маркетинга в России • Выявлять специфику концепции маркетинга • Выявлять характерные черты управленческого маркетинга • Выявлять специфику рынка маркетинга в туристической индустрии • Находить и анализировать потребительский потенциал туристического рынка • Выделять факторы, определяющие особенности развития маркетинга туризма в регионах России и в Свердловской области; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающегося и экспертная оценка результатов в процессе освоения образовательной программы: при выполнении и защите практических занятий; при выполнении работ на различных этапах производственной практики; при проведении тестирования, зачёта по междисциплинарному курсу</p>
<p>ПК 3.2. Знать особенности формирования туристического продукта</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Выделять свойства туристического рынка • Анализировать особенности использования туристского ресурса в практике туризма в соответствии с его свойствами; • Характеризовать виды маркетинга в туризме • Знать потребительский потенциал туристического продукта; 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающегося и экспертная оценка результатов в процессе освоения образовательной программы: при выполнении и защите практических занятий; при выполнении работ на различных этапах производственной практики; при проведении тестирования, зачёта по междисциплинарному курсу</p>
<p>ПК 3.3. Уметь рассчитывать стоимость туристического продукта</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Выявлять составляющие туристического продукта • Характеризовать подходы к оценке потенциала продвижения на рынке услуг турпродукта • Проводить качественную и количественную оценку маркетинговой системы России и стран зарубежья 	<p>Наблюдение за деятельностью обучающегося и экспертная оценка результатов в процессе освоения образовательной программы: при выполнении и защите практических занятий; при выполнении работ на различных этапах производственной</p>

		практики; при проведении тестирования, зачёта по междисциплинарному курсу
ПК 3.4. Владения навыками организации взаимодействия с турагентами по продвижению туристического продукта	<ul style="list-style-type: none"> • Владеть основами составления программ туристических поездок • Определять вид туризма, характер туристкой деятельности • Определять цели тура, характер экскурсионной программы, программу обслуживания туристов на маршруте в соответствии со спецификой туристского продукта 	Наблюдение за деятельностью обучающегося и экспертная оценка результатов в процессе освоения образовательной программы: при выполнении и защите практических занятий; при выполнении работ на различных этапах производственной практики; при проведении тестирования, зачёта по междисциплинарному курсу

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.	Осознавать роль специалиста в сфере туризма в сохранении культурного и природного наследия, формировании ценностного отношения к нему	Наблюдение за деятельностью обучающегося и экспертная оценка результатов в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях:
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Организует собственную деятельность	при решении ситуационных задач, участии в деловых играх; при подготовке и участии в семинарах, при подготовке рефератов, докладов и т.д.; при выполнении и защите
ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях	Применяет решения на практике	
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	<ul style="list-style-type: none"> • Использовать поисковые системы для работы с профессиональной информацией в сфере туризма • Характеризовать различные виды информационных ресурсов, необходимых в деятельности 	

	специалиста по туризму • Владеть навыками анализа и оценки профессионально ориентированной информации	курсовой работы; при выполнении работ на различных этапах производственной практики; при выполнении и защите практических работ; при проведении контрольных работ, тестирования, зачётов, экзамена по междисциплинарному курсу, экзамена по модулю
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности	Использует технологии в учебной деятельности учебной и производственной практике	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Умеет работать в составе команды	
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.	Умеет организовывать работу в группе	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Занимается самообразованием в процессе учебной деятельности	
ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности		

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Сертификат 710858474967985478426001373498448859431888587349

Владелец Симонова Татьяна Сергеевна

Действителен с 26.09.2022 по 26.09.2023