МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления"
Технологический колледж

СОГЛАСОВАНО:
Зам.директора по УМР ТК ВСГУТУ
_____В.В. Пойдонова

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ТК ВСГУТУ
_____С.Н. Сахаровский
"25" апреля 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

профессионального модуля ПМ.03
"Предоставление туроператорских услуг"
для специальности 43.02.10 "Туризм".

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 5B9C523B9C357D0B6A96448D522A58E73C9ED99B
Владелец: Сизов Игорь Геннадьевич
Действителен: с 30.12.2021 до 30.03.2023

Улан-Удэ 2018 г.

Рабочая программа профессионального модуля "ПМ.03 Предоставление туроператорских услуг" разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности "43.02.10 Туризм", утвержденным приказом Минобрнауки от "7" мая 2014 г. №474 и является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности "43.02.10 Туризм".

Составители рабочей программы:
_____Гудкова И.Н. канд.культурологии.
_____Холодова Е.А. ст.преподаватель

Рабочая программа рассмотрена, обсуждена и одобрена на заседании кафедры "Социальный и технологический сервис"
Протокол от "____" _____ 20__ г. № _____.

Заведующий кафедрой "Социальный и технологический сервис"
_____Хамнаева Н.И.

Содержание

1	Аннотация	4
2	Рабочая программа профессионального модуля	6
3	Фонд оценочных средств по модулю	25
4	Методические рекомендации по организации изучения модуля	31

Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления
Технологический колледж

Учебно-методический комплекс профессионального модуля ПМ.03 «Предоставление туроператорских услуг» по специальности 43.02.10 «Туризм».

Аннотация

1. Краткая характеристика учебной дисциплины, её место в учебно-воспитательном процессе

Профессиональный модуль ПМ.03 «Предоставление туроператорских услуг» входит в общеобразовательную часть ППССЗ, реализуется на 2-м году обучения (4 семестр), на 3 году (5 семестр).

2. Цель изучения и планируемые результаты освоения профессионального модуля:

Целями освоения проф.модуля являются:

- дать студентам знания о месте и роли туризма в мире,
- сформировать комплекс основных понятий составляющих основу туроператорской деятельности и базовых практических навыков, необходимых для практики турбизнеса.

В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции: ОК1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5; ОК 6; ОК 7; ОК 8; ОК 9; ПК 3.1.; ПК 1.1.; ПК 1.2.; ПК 1.3.; ПК 1.4; ПК 1.5; ПК 1.6; ПК 1.7; ПК 2.1; ПК2.2; ПК 2.3; ПК 2.4; ПК2.5; ПК 2.6; ПК 3.1; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК3.4; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3.(ФГОС СПО № 474 от 7.05.2014)

3. В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен:

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 иностранных;
- работать с информационными 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, местами 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.

Структура дисциплины:

Вид учебной работы	*Объём часов*
Максимальная учебная нагрузка	*566*
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	*390*
в том числе:	
Лекционные занятия	*222*
практические занятия	*148*
Курсовое проектирование	*20*
Формы контроля	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	*174*
Другие формы контроля	*1*
Дифференцированный зачет	*3*
Консультации	*2*
Курсовые работы	*1*
Экзамен	

Профессиональный модуль состоит из междисциплинарного курса, учебной и производственной практики (по профилю специальности):
МДК.03.01 «Технология организации туроператорской деятельности».
МДК.03.02 «Маркетинговые технологии в туризме»
УП.03.01 Учебная практика.
ПП.03.01 Производственная практика (по профилю специальности).
ПМ 03. ЭК. Экзамен квалификационный.

4. Список авторов учебно-методического комплекса.

Гудкова И.Н., кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры «Социальный и технологический сервис» ВСГУТУ

Холодова Е.А., старший преподаватель кафедры «Социальный и технологический сервис» ВСГУТУ

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления»

Технологический колледж

СОГЛАСОВАНО:
Зам. директора по УМР ТК ВСГУТУ
_____ В.В. Пойдонова

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ТК ВСГУТУ
_____С.Н.Сахаровский
«___»_____ 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Профессионального модуля ПМ.03 «Предоставление туроператорских услуг»
по специальности 43.02.10 «Туризм»

Улан-Удэ 2018

Содержание

1	Паспорт рабочей программы дисциплины	8
2	Структура и содержание дисциплины	11
3	Тематический план и содержание учебной дисциплины	12
4	Самостоятельная работа обучающихся	21
5	Учебно-методическое обеспечение дисциплины	22
6	Материально-техническое обеспечение дисциплины	23
7	Контроль и оценка результатов освоения дисциплины	24

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ «ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ»

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее программа) – является частью программы подготовки специалиста среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.10 «Туризм».

Программа профессионального модуля может быть использована при разработке программ дополнительного профессионального образования (повышения квалификации и переподготовки) работников в сфере туризма, а также в профессиональной подготовке при освоении должности Менеджер по туризму при наличии среднего общего образования.

2. Цель изучения и планируемые результаты освоения профессионального модуля:

Целями освоения проф.модуля являются:

- дать студентам знания о месте и роли туризма в мире,
- сформировать комплекс основных понятий составляющих основу туроператорской деятельности и базовых практических навыков, необходимых для практики турбизнеса.

В результате изучения профессионального модуля «Предоставление туроператорских услуг» у обучающихся формируются общие и профессиональные компетенции:

Код	Профессиональные компетенции
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.

Код	Общие компетенции
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации. Необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Иметь практический опыт	осуществления операций по кредитованию физических и юридических лиц;
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.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Структура профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	**Наименования разделов профессионального модуля***	**Всего часов** *(макс. учебная нагрузка и практики)*	**Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)**						консультации
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося				**Самостоятельная работа обучающегося**		
			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**
ПК2.1. – ПК 2.2. ПК 2.3. – ПК 2.4., ПК 2.5	МДК. 03.01 Технология организации туроператорской деятельности	293	205	111	74	20	86		2
	МДК. 03.02 Маркетинговые технологии в туризме	273	185	111	74	-	88	-	-
	Учебная практика		72						
	Производственная практика (по профилю специальности), часов		108						
	Всего	**566**	**390**	**222**	**148**	**20**	**1174**	**20**	**4**

* Раздел профессионального модуля – часть программы профессионального модуля, которая характеризуется логической завершенностью и направлена на освоение одной или нескольких профессиональных компетенций. Раздел профессионального модуля может состоять из междисциплинарного курса или его части и соответствующих частей учебной и производственной практик. Наименование раздела профессионального модуля должно начинаться с отглагольного существительного и отражать совокупность осваиваемых компетенций, умений и знаний.

3. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ.03)

Таблица 2.1 (4,5 семестр, очное) – **МДК 03.01 «Технология и организация туроператорской деятельности»**

Наименование разделов и тем ПМ, МДК	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) *(если предусмотрены)*	Объем часов (очная)	Уровень освоения
1	**2**	**3**	**4**
	Раздел 1. - Основы туроперейтинга	**123**	
	МДК.03.01 Технология организации туроператорской деятельности	**293**	
Тема 1.1. Предмет Понятие и виды деятельности туроперейтинга	1. Возникновение бизнеса туроперейтинга на туристском рынке 2. Классификация туроператоров 3. Основные функции туроперетинга	8	1
	Практические занятия. 1. Изучение сайтов туроператоров	5	
Тема 1.2. Создание привлекательного туристского продукта	1. Индивидуальный тур 2. Групповой тур 3. Основные потребительские свойства туристского продукта	9	
	Практические занятия. Сравнение туристских продуктов и оценка потребительских свойств	5	
Тема 1.3 Классы обслуживания	1. Характеристика классов обслуживания 2. Уровни обслуживания в туроперейтинге	8	1
	Практические занятия 1.Анализ классов обслуживания туров (на выбор)	5	
Тема 1. 4. Пакет услуг	1. Основные и дополнительные услуги 2. Туристский пакет, факторы. влияющие на его комплектацию	8	
	Практические занятия 1. Составление набора основных услуг какого-либо инклюзив-тура, дополнительных услуг 2. Защита реферата	5	
Тема 1. 5. Проектирование тура. Программа обслуживания	1.Этапы проектирования туристской услуги 2.Проект программы обслуживания туристов	8	

	Практические занятия 1.Составление проекта программы обслуживания туристов по Республике Бурятия	7	
Тема 1.6. Поставщики услуг. Договорной план	1. Организации и предприятия, участвующие в обслуживание туристов на туре 2. Договорной план, его разделы	10	
	Практические занятия 1. Контрольная работа	7	
	Самостоятельная работа обучающихся Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, защита рефератов, подготовка докладов к защите **Темы рефератов:** 1. Современное состояние туристского рынка в России. Тенденции и перспективы развития. 2. Современное состояние, тенденции и перспективы развития международного туристского рынка. 3. Профессиональные задачи туроператора. Их выполнение в современных экономических и политических условиях. 4. Создание инновационного туристского продукта (по видам туризма). 5. Разработка программы гостеприимства в туристском обслуживании (по видам туризма). 6. Разработка концепции и стратегии гостеприимства в туристском обслуживании (на примере страны, области, города). 7. Формирование пакета услуг заказного тура. 8. Формирование пакета услуг инклюзив-тура. 9. Составление программ обслуживания (по видам туризма). 10. Подготовка и ведение договорной кампании туроператора с предприятиями размещения. 11. Принципы работы туроператора и турагента в условиях франчайзинга. 12. Основы рекламы туристского продукта: понятие, цели, нормативная база, тактические решения. 13. Разработка программы продвижения турпродукта туроператора. 14. Разработка рекламной кампании туроператора. 15. Разработка PR программы туроператора. 16. Разработка макета рекламного обращения. 17. Разработка макета каталога туроператора (на примере российского туроператора). 18. Выставочная деятельность туроператора.	38	

	19. Разработка плана участия туроператора в выставочных мероприятиях. 20. Проведение переговоров на выставках. 21. Разработка стратегии обслуживания туристов с учетом принципов программного туризма. 22. Технология обслуживания туристов с учетом потребительских предпочтений. 23. Анимационный продукт на рынке туристских услуг: российский и зарубежный опыт. 24. Анимация в отелях: российский и зарубежный опыт. 25. Разработка анимационной программы для программ обслуживания туристов различной тематики. 26. Разработка анимационного продукта с учетом национальных особенностей туристов. 27. Программный подход к обслуживанию туристов. 28. Анализ имиджевой политики ведущих туроператорских компаний. 29. Организация визовой поддержки туроператорской компанией. 30. Перспективы развития инициативного и рецептивного туроперейтинга в России. 31. Специализация туроператорской компании: проблемы и перспективы. 32. Туристская документация в работе туроператорской компании. **33.** Организация визовой поддержки рецептивным туроператором. **Вопросы контрольной работы:** 1. Влияние экономического кризиса на состояние и развитие туроперейтинга (в России и (или) за рубежом). 2. Анализ мирового опыта совершенствование стандартов обслуживания в сфере туризма. 3. Разработка концепции гостеприимства предприятия индустрии туризма (на конкретном примере). 4. Формирование оптимального туристского продукта (по видам туризма). 5. Подготовка и заключение договора туроператора с турагентом. 6. Организация и проведение переговоров с поставщиками туристских услуг. 7. Анализ использования компьютерных технологий в работе туроператорской фирмы. 8. Нерекламные методы продвижения туристского продукта: российский и зарубежный опыт. 9. Разработка программ ознакомительных туров по регионам России. 10. Формирование сбытовой сети туроператора. 11. Развитие рецептивного туроперейтинга в регионе (по регионам России). 12. Анализ деятельности ведущих туроператорских компаний на современном туристском рынке. 13. Подготовка и проведение семинаров для турагентств (по направлениям). 14. Обеспечение безопасности в туризме (на маршрутах туроперейтинга).		

	15. Анализ генеральных и служебных каталогов российских туроператоров. 16. Подготовка и ведение договорной кампании туроператора с транспортными компаниями.		
	Раздел 2. Продвижение туристского продукта	**170**	
Тема 2.1. Формирование сбытовой сети	1. Основные каналы реализации туристского продукта 2. Схемы рыночных каналов продвижения туристского продукта туроператора 3. Традиционные и нетрадиционные формы продаж туристского продукта	10	1,2
	Практические занятия 1. Характеристика различных схем рыночных каналов продвижения турпродукта	6	
Тема 2.2. Партнеры по сбыту. Агентское соглашение	1. Правоспособность, дееспособность, кредитоспособность фирмы. 2. Агентское соглашение 3. Порядок оформления претензий	10	1
	Практические занятия 1. Составить проект агентского соглашения	6	
Тема 2.3. Нормативная основа рекламы туристского продукта	1.Отличительные черты рекламы туризма 2. Средства рекламы и рекламоносителей	10	
	Практические занятия 1. Проанализировать средства рекламы местных туроператоров	6	
Тема 2.4. Нерекламные методы продвижение	1. Задачи и меры стимулирования сбыта турпродукта 2. Нерекламные методы продвижения туристского продукта	10	
	Практические занятия 1. Составить план мероприятий для туроператора по паблик рилейшинз	6	
Тема 2.5. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения	1. Основные требования к каталогу туроператора 2. Оформление заказа на изготовление рекламного каталога	10	
	Практические занятия 1. Анализ рекламного каталога туроператора (на выбор)	8	
Тема 2.6. Участие в выставках	1. Этапы выставочной деятельности 2. Основные правила выставочной работы	10	
	Практические занятия 1. На примере туристской выставки проанализировать особенности, товары, услуги, организацию и т.д. 2. Дифференцированный зачет	8	

	3. Защита курсовой работы		
	Самостоятельная работа обучающихся. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, **Вопросы итогового контроля (дифференцированный зачет):** 1. Перечислите типы туроперейтинга. 2. Назовите основные функции туроперейтинга 3. Назовите основные потребительские свойства туристского продукта и охарактеризуйте их. 4. Основные и дополнительные услуги, их различия. 5. Дайте определение понятия «пакет услуг», «туристский пакет». 6. Преимущества и недостатки заказных и инклюзив-туров. 7. Что такое проектирование тура и какими законодательными документами оно определяется? 8. Проектирование тура, перечислите документы при оформлении тура 9. Назовите основные каналы реализации туристского продукта 10. Отличия внутренних и внешних каналов сбыта. 11. Назовите две формы организации сбыта туристского продукта 12. Охарактеризуйте контрагентскую сеть и назовите основные условия агентских соглашений 13. Виды рыночных каналов продвижения туристского продукта туроператора. 14. Назовите традиционные и нетрадиционные формы продаж туристского продукта 15. Что входит в систему продвижения продукта туроператора 16. Назовите отличительные черты рекламы туризма 17. В чем заключается сложность рекламы турпродукта. 18. Перечислите основные принципы рекламы 19. Критерии выбора средства рекламы и рекламоносителей 20. Основные задачи и меры стимулирования сбыта туропродукта потребителям. 21. Цели использования паблик рилейшнз в туристкой деятельности. Назовите виды туристских мероприятий, организуемых в целях пропаганды туристкой деятельности	**48**	
	Курсовая работа **Тематика курсовых работ** 1. Особенности планирования турпродукта для выездного туризма. 2. Особенности планирования турпродукта для внутреннего туризма. 3. Особенности планирования турпродукта для въездного туризма. 4. Визовые формальности стран Шенгенского соглашения 5. Особенности рекламы туристского продукта	**20**	

	6. Анализ деятельности ведущего международного туроператора на примере конкретной компании 7. Анализ гостиничного предприятия по выбору 8. Анализ популярных туристских направлений отдыха россиян 9. Технология разработки экстремального туристского маршрута (по Бурятии) 10. Особенности разработки событийного тура (по Бурятии) 11. Особенности разработки экологического тура (по Бурятии) 12. Автобусные туры: маршруты и особенности программ 13. Анализ основных направлений детского отдыха за рубежом 14. Особенности формирования рынка туристских услуг в работе России и КНР 15. Особенности формирования рынка туристских услуг в работе России и Монголии 16. Анализ основных туроператоров Бурятии по вопросу приема туристов в республике 17. Методы стимулирования потребителей туристского продукта 18. Программный туризм как основа современного туроперейтинга 19. Стратегия и менеджмент обслуживания туристов 20. Роль анимации в обслуживании туристов 21. Показатели качества туристского обслуживания 22. Формирование сбытовой сети туроператора 23. Методы создания привлекательного туристского продукта. 24. Особенности проектирования турпродукта 25. Требования к персоналу туристской фирмы 26. Организационная структура и имидж туристской фирмы. 27. Обеспечение безопасности в туризме. 28. Анализ системы страхования туристов в России 29. Организация обслуживания туристов в средствах размещения. 30. Организация обслуживания туристов в условиях турфирмы. 31. Организация обслуживания туристов на предприятиях питания. 32. Роль выставочной деятельности в туризме 33. Каталог туроператора, как основной носитель информации для продвижения турпродукта. 34. Специфика работы с индивидуальными клиентами 35. Специфика работы с групповыми клиентами 36. Специфика работы с корпоративными клиентами. 37. Принципы сегментирования туристского рынка. 38. Роль маркетинговых исследований в проектировании турпродукта.		
	Всего часов с учетом практик (учебной и производственной (по профилю	***566***	

	специальности) в том числе: **Теоретического обучения** **Практических занятий** **Самостоятельной работы** **Курсового проекта** **Консультации**	 ***222*** ***148*** ***174*** ***20*** ***2***

Таблица 2.2 – (4,5 семестр очное) **МДК. 03.02 Маркетинговые технологии в туризме**

Наименование разделов и тем ПМ, МДК	**Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)** ***(если предусмотрены)***	**Объем часов (очная)**	**Уровень освоения**
1	**2**	**3**	**4**
	Раздел 1. Маркетинг в туризме		
Тема 1.1 Сущность и специфика маркетинга в туризме	1.Понятие «маркетинг». Цели, задачи 2. Особенности маркетинга туристских услуг	2	1
	Практическое занятие 1.Матрица потребностей как инструмент маркетингового исследования	2	1,2
Тема 1.2 Современные концепции маркетинга	1. История развития маркетинга 2. Производственная концепция 3. Товарная концепция 4. Сбытовая концепция 5. Социально-этическая концепция	4	1
	Практическое занятие 1. Определение маркетинговой концепции турфирмы	2	1,2
Тема 1.3 Система маркетинговой информации туристского предприятия	1. Классификация маркетинговой информации 2. Маркетинговая информационная система туристского предприятия	4	1
	Самостоятельная работа студента – защита докладов по темам: 1. Особенности концепции социально-этического маркетинга 2. Эволюция маркетинга в Японии	2	1

	3. Концепция взаимоотношений 4. Эволюция концепций маркетинга 5. Концепция экологического маркетинга 6. Глобальный маркетинг 7. Маркетинг личности 8. Маркетинг общественных туристских организаций		
	Раздел 2. Маркетинговые исследования		
Тема 2.1 Маркетинговые исследования	1. Сущность, содержание маркетинговых исследований в туризме 2. Структура маркетингового исследования	2	1,2
Тема 2.2 Виды и формы маркетинговых исследований	1. Виды маркетинговых исследований 2.Формы организации маркетинговых исследований	4	
	Практическое занятие - Сравнительный анализ различных видов маркетингового исследования	2	1,2
Тема 2.3 Методы маркетинговых исследований	1. Методы маркетинговых исследований (опрос, наблюдение, эксперимент) 2. Опрос. Виды, особенности	4	1
	Практическое занятие – Сравнительный анализ методов маркетингового исследования	2	1,2
Тема 2.4 Анкетирование	1. Виды, формы проведения анкетирования 2. Применение анкет в туристской индустрии	2	
	Семинар - защита докладов по темам: 1. Антикризисный маркетинг 2. Товарные знаки в туризме 3. Событийный маркетинг 4. Сетевой маркетинг 5. Партизанский маркетинг 6. Интернет-маркетинг в туризме 7. Использование социальных сетей в маркетинговых исследованиях	2	1
Тема 2.5 Интервьюирование	1. Виды и формы интервьюирования 2. Использование интервью как средство сбора информации в туристской индустрии	2	

	3. **Текущий контроль**		
	Практическое занятие–Использование интервью как средство сбора информации в туристской индустрии	2	1,2
Тема 2.6 Инструментарий опроса	1. Типы вопросов, применяемых в анкете 2. Шкалы оценки, применяемые в анкете	2	
	Практическое занятие – Составление анкеты для маркетингового исследования	2	1,2,3
	Самостоятельная работа: Проведение опроса		
Тема 2.7 Экспертные оценки (выездное занятие на предприятия туристской индустрии)	1. Сущность и применение экспертных оценок 2. Виды и методы экспертных оценок	2	
	Практическое занятие – Экспертная оценка качества туристских услуг (выездное занятие на предприятие туристской индустрии)	2	1,2
Тема 2.8 Панель	1. Сущность и классификация панели	2	
Тема 2.9 Фокус-группы	1. Сущность и требования к организации фокус-групп 2. Виды фокус-групп	2	
	Практическое занятие – Организация работы в фокус-группах	4	1,2
Тема 2.10 Наблюдение	1. Формы наблюдения 2. Применение наблюдения	2	
Тема 2.11 Эксперимент	1.Формы организации экспериментов 2. Структура организации эксперимента	2	
	Практическое занятие–Решение ситуационных задач	2	
	Раздел 3. Исследование среды маркетинга туристского предприятия		
3.1 Внутренняя среда туристского предприятия	1. Сущность, элементы внутренней среды предприятия 2. Методы изучения внутренней среды	4	
	Практическое занятие–Анализ внутренней среды туристского предприятия	2	1,2
3.2 Внешняя среда	1. Понятие «микросреда» и «макросреда», факторы макросреды 2. STEP- и PEST-анализ факторов макросреды	4	
	Практическое занятие - Анализ маркетинговой среды турфирмы STEP-анализ макросреды турфирмы	2	1,2
3.3 Тенденции	1. Тенденции развития мирового туризма	2	

развития мирового и национального рынка туризма	2. Тенденции развития национального туризма		
	Практическое занятие – SWOT-анализ туристского предприятия	2	1,2
	Практическое занятие – Тенденции развития мирового и национального рынка туризма.	4	
	Самостоятельная работа студента Подготовка докладов по темам: 1. Особенности концепции социально-этического маркетинга 2. Эволюция маркетинга в Японии 3. Концепция взаимоотношений 4. Эволюция концепций маркетинга 5. Концепция экологического маркетинга 6. Глобальный маркетинг 7. Маркетинг личности 8. Маркетинг общественных туристских организаций 9. Антикризисный маркетинг 10. Товарные знаки в туризме 11. Событийный маркетинг 12. Сетевой маркетинг 13. Партизанский маркетинг 14. Интернет-маркетинг в туризме 15. Использование социальных сетей в маркетинговых исследованияхдю		
Итоговое тестирование		1	
Общее количество лекций за 4 семестр		51	
Общее количество практических занятий за 4 семестр		34	
Самостоятельная работа студентов за 4 семестр		38	
Раздел 4. Маркетинговые исследования рынка туризма, турпродукта, потребителей		4	
Тема 4.1 Оценка коньюнктуры рынка	1.Направления исследований рынка туризма 2. Понятие «конъюнктура рынка» 3. Конъюнктурообразующие факторы 4. Методы исследования конъюнктуры	4	
	Практическое занятие - Оценка конъюнктуры рынка	2	1
Тема 4.2 Определение емкости и доли рынка.	1. Понятие «емкость», «доля рынка» 2. Цели сегментации рынка	4	

Сегментация рынка	3.Способы сегментации 4. Психографическая сегментация 5. Технология сегментации 6. Методы сегментации		
	Практическое занятие–Сегментация рынка туристских услуг	4	1,2
Тема 4.3 Выбор целевого рынка	1. Понятие целевого рынка, рыночной ниши, рыночное окно 2. Оценка целевого сегмента	4	
	Семинар – подготовка докладов и презентаций по следующим темам: 1. Современное состояние туризма в мире и тенденции его развития» 2. Современное состояние внутреннего туризма в РФ и перспективы его развития 3. Современное состояние выездного туризма в РФ и перспективы его развития 4. Современное состояние въездного туризма в РФ и перспективы его развития 5. Маркетинговые исследования в сфере туризма 6. Современные маркетинговые исследования в гостиничной индустрии 7. Современные маркетинговые исследования в сфере общественного питания	2	
Тема 4.4 Маркетинговые исследования турпродукта	1. Многоуровневая мультиатрибутивная модель турпродукта 2. Разработка концепции турпродукта	4	
	Практическое занятие – Маркетинговая модель турпродукта	4	1,2
Тема 4.5 Позиционирование турпродукта	1. Критерии позиционирования 2. Инструменты позиционирования (карты восприятия) 3. Стратегия позиционирования	4	
	Практическое занятие – Позиционирование турпродукта	4	
Тема 4.6 Оценка конкурентоспособности турпродукта	1. Методика оценки потенциальной конкурентоспособности 2. Жизненный цикл турпродукта: стадии, разновидности	4	
	Практическое занятие – Оценка конкурентоспособности турпродукта	2	1,2,3
Тема 4.7 Оптимизация продуктовой	1. Основные понятия 2. Характеристики продуктового ассортимента 3. АВС-анализ продуктовой номенклатуры	3	

номенклатуры туристского предприятия			
	Текущее тестирование	1	
	Практическое занятие - Оптимизация ассортимента турпродуктов	4	1,2,3
Тема 4.8 Разработка и внедрение на рынок новых турпродуктов	1. Основные этапы разработки нового турпродукта 2. Методы маркетинговых исследований, применяемые при разработке турпродуктов	4	
	Практическое занятие – Разработка концепции нового турпродукта (работа в группах)	4	1,2,3
Тема 4.9 Оценка степени удовлетворенности потребителей	1. Влияние уровня удовлетворенности на поведение потребителей 2. Модели качества обслуживания 3. Методы оценки качества турпродукта	4	
	Практическое занятие – Оценка качества турпродукта	2	1,2
Тема 4.10 Оценка качества обслуживания на туристских предприятиях Республики Бурятия	Выездное занятие на базе туристских предприятий Республики Бурятия 1. Модель восприятия качества обслуживания по Е.Кедотту и Н.Терджену 2. Балльная оценка качества обслуживания туристского предприятия различными методами 3. Оформление отчета по группам	6	
Тема 4.10 Исследование товарных марок	1.Основные понятия 2. Методы исследований товарных марок	4	
	Семинар – подготовка докладов и презентаций по темам: 1. Оценка качества в мировых гостиничных сетях 2. Портрет современного туриста 3. Особенности продвижения бренда гостиничного предприятия 4. Политика ценообразования гостиничных предприятий 5. Маркетинг ресторанных услуг 6. Особенности продвижения бренда предприятий питания	2	1
Тема 4.11 Ценообразование	1. Основные понятия 2. Подходы к ценообразованию 3. Методы исследования вопроса ценообразования	4	

	Практическое занятие – Ценообразование туристских продуктов	2	1,2
Тема 4.12 Маркетинговые исследования конкурентов	1. Оценка конкурентной среды туристского предприятия 2. Виды конкуренции 3. Анализ конкурентов 4. Построение конкурентной карты рынка	4	
	Практическое занятие – Оценка конкурентоспособности туристского продукта	4	1,2
Тема 4.13 Маркетинговые исследования потребителей	1. Потребитель, как объект маркетинговых исследований 2. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя	4	
Итоговое тестирование		2	
	Практическое занятие 1. Сегментирование туристского рынка Республики Бурятия	4	1,2
Общее количество лекций		60	
Общее количество практических занятий		40	
Самостоятельная работа студента		50	
	Самостоятельная работа обучающихся. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчётов, рефератов, докладов и подготовка к их защите, выполнение тестовых заданий, решение ситуационных задач. Подготовка докладов и презентаций по темам: 1. Современное состояние туризма в мире и тенденции его развития» 2. Современное состояние внутреннего туризма в РФ и перспективы его развития 3. Современное состояние выездного туризма в РФ и перспективы его развития 4. Современное состояние въездного туризма в РФ и перспективы его развития 5. Маркетинговые исследования в сфере туризма 6. Современные маркетинговые исследования в гостиничной индустрии 7. Современные маркетинговые исследования в сфере общественного питания 8. Оценка качества в мировых гостиничных сетях		

	9. Портрет современного туриста 10. Особенности продвижения бренда гостиничного предприятия 11. Политика ценообразования гостиничных предприятий 12. Маркетинг ресторанных услуг 13. Особенности продвижения бренда предприятий питания 14. Самые известные бренды туристской отрасли 15. Туристская реклама: особенности, виды		
	Учебная практика **Виды работ** - ознакомление с документооборотом с использованием информационных технологий; - ознакомление с работой по запросам клиентов, в том числе и иностранных; - ознакомление с работой по составлению программы туров для российских и зарубежных клиентов; - ознакомление с работой на специализированных выставках; - использовать каталоги и ценовые приложения; - ознакомление с оформлением документов для консульств, оформлении регистрации иностранных граждан; - ознакомление с оформлением страховых полисов; - участие в маркетинговых исследованиях и обработке их результатов; - ознакомление с агентскими договорами; - участие в работе с заявками на бронирование туруслуг; - ознакомление с методами общения с клиентами на русском и иностранном языках.		
	Производственная практика (по профилю специальности) **Виды работ** - участие в маркетинговых исследованиях и обработке их результатов - ознакомление с работой по налаживанию контактов с торговыми представительствами других регионов и стран; - работа с информационными справочными материалами; - участие в составление программы туров для российских и зарубежных клиентов - участие в составлении турпакетов с использованием иностранного языка - участие в оформлении документов для консульств, оформлении		

	регистрации иностранных граждан; - участие в оформлении страховых полисов; - участие в анализе и решении проблем, возникающих во время тура; - участие в расчете стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания; - участие в расчете себестоимости турпакета и определении цены турпродукта; - участие в работе с агентскими договорами; - ознакомление с работой по консультированию партнеров по турпродуктам; - участие в работе с заявками на бронирование туруслуг; - ознакомление с работой по организации рекламных туров; - ознакомление с методами поощрения турагентов, методикой расчета комиссионного вознаграждения; - участие в общении с клиентами на русском и иностранном языках.	
	Всего часов с учетом практик (учебной и производственной (по профилю специальности) в том числе: **Теоретического обучения** **Практических занятий** **Самостоятельной работы** **Курсового проекта** **Консультации**	 ***390*** ***148*** ***174*** ***20*** ***2***

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)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Материально-техническое обеспечение

В таблице представлены общеуниверситетские ресурсы, которые могут быть использованы для полноценного изучения профессионального модуля.

Таблица 3 – Сведения об оснащенности образовательного процесса специализированными лабораторным оборудованием

Используемые специализированные аудитории и лаборатории		
№	Наименование	Оборудование
1	Учебная аудитория	Интерактивная доска, Системный блок, проектор
2	Учебная аудитория	Интерактивная доска, системный блок, проектор, рабочее место преподавателя.

3.2 Информационное обеспечение обучения

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

Таблица 4.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины МДК 03.01 «Технология и организация туроператорской деятельности»

Код и наименование специальности	Учебно-методический материал	
	№№	Наименование
43.02.10 «Туризм»	**Основная литература**	
	1	Рындач М.А. Основы туризма : Учебное пособие [для студентов вузов, обучающихся по специальности "Туризм"] / М. А. Рындач ; Под ред. С. Н. Смоленского. - Москва : ИТК "Дашков и К" ; Ростов-на-Дону : Наука-Спектр, 2012. - 204 с.
	2	Халтаева С.Р. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : Учебное пособие для студентов высших учебных заведений по направлению подготовки "Менеджмент" (код 080200) / С. Р. Халтаева ; Вост.-Сиб. гос. ун-т технологий и упр. - Улан-Удэ : Издательство ВСГУТУ, 2012. - 287 с.
	3	Жуков А.А. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования, обучающихся по направлению "Туризм" / А. А. Жуков, С. О. Дерябина . - 2-е изд., стер. - Москва : Издательский центр "Академия", 2014. - 205 с.
	4	Чудновский А.Д. Безопасность бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства : Учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям "Туризм", "Гостиничное дело" и "Менеджмент организации" / А. Д. Чудновский, Ю. М. Белозерова. - Москва : Форум ; Москва : ИНФРА-М, 2012. - 334 с.
	5	Туризм и рекреация на Байкале. Создание особо охраняемой природной территории регионального значения. Рекреационная местность "Побережье Байкала" : отчет о НИР (промежуточный) / Вост.-Сиб. гос. ун-т технологий и упр. ; рук. работы А. Б. Иметхенов. - Улан-Удэ, 2012.
	6	Веткин В.А. Технология создания турпродукта. Пакетные туры :

		Учебно-методическое пособие [для студентов высших учебных заведений, обучающихся на туристских специальностях] / В. А. Веткин, Е. В. Винтайкина. - Москва: Финансы и статистика, 2013. - 236, [3] с.
	Дополнительная литература	
	7	Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта : учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования, обучающихся по направлению "Туризм" / Т. В. Виноградова. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательский центр "Академия", 2014. – 236 с.
	8	Христофорова И.В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Туризм" (квалификация "бакалавр") / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева; под ред. И. В Христофоровой. - Москва : Издательский центр "Академия", 2012. – 206 с.
	9	Кутепова Г.Н. Организация производства на предприятии туризма [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм / Г. Н. Кутепова, В. Н. Николашин. - Москва : [б. и.], 2016. - 196 с.
	10	Хамнаева Н.И. Инновационные технологии формирования качества туристских услуг : учебное пособие [для специальности 100103 - Социально-культурный сервис и туризм, 100101 - Сервис] / Н. И. Хамнаева ; Вост.-Сиб. гос. ун-т технологий и упр. - Улан-Удэ : Издательство ВСГУТУ, 2012. - 117 с.
	11	Дугина Е.Л. Развитие рынка туристических услуг Байкальского региона : [монография] / Е. Л. Дугина, А. С. Лобанов ; Вост.-Сиб. гос. ун-т технологий и упр. - Улан-Удэ : Издательство ВСГУТУ, 2014. – 190 с.
	12	Устойчивое развитие технологии сервиса : материалы V Международной студенческой научно-практической конференции (13-15 июня 2016 года Улан-Удэ, Россия) / Вост.-Сиб. гос. ун-т технологий и упр. ; науч. ред. Н. И. Хамнаева. - Улан-Удэ : Издательство ВСГУТУ, 2016. - 183 с.
	Информационные средства	
		ЭБС «Библиотех» https://esstu.bibliotech.ru
		Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»http://rucont.ru
		ЭБС "Научная электронная библиотека Elibrary.ru"http://www.elibrary.ru
		ЭБС «Издательство «Лань» https://e.lanbook.com
		Университетская библиотека онлайн http://biblioclub.ru

Таблица 4.2 – Учебно-методическое обеспечение МДК 03.02 «Маркетинговые технологии в туризме».

Код и наименование направления подготовки	Учебно-методический материал		Количество экземпляров	
	№№ п/п	Наименование	Всего	На 1 обучающегося, приведенного к оч. ф
43.02.10 «Туризм»	**Нормативно-правовые источники**			
	1	Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»		
	Итоговые данные по нормативным документам			
	Основная литература			
	1	Бутко, И. И. Маркетинг в туризме : учеб. пособие [для вузов] / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - М.: Дашков и К°: Наука-Спектр, 2010. - 411 с.	2	0,13
	2	Дашкова, Татьяна Леонидовна Маркетинг в туристическом бизнесе : учеб. пособие [для вузов] / Т.Л. Дашкова. - М. : Дашков и К°, 2011. - 71 с.	2	0,13
	3	Христофорова, Ирина Владимировна. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Туризм" (квалификация "бакалавр") / И. В. Христофорова, Т. А. Себекина, Т. А. Журавлева; под ред. И. В Христофоровой. - Москва: Издательский центр "Академия", 2012. - 206,	5	0,33
	Итоговые данные по основной литературе		9	0,5
	Дополнительная литература			
	9	Виноградова, Татьяна Владимировна. Технологии продаж турпродукта : учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования, обучающихся по направлению "Туризм" / Т. В. Виноградова. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательский центр "Академия", 2014. - 236, [2] с.	5	0,33
	10	Жабина, Светлана Борисовна. Маркетинг продукции и услуг: Общественное питание : Учеб. пособие для сред. проф. образования / С.Б. Жабина. - Москва : Академия, 2005. - 218 с.	20	1,33
	Итоговые данные по дополнительной литературе		25	1,6
	Периодические издания:			
	13	Журнал для профессионалов «Туризм: практика, проблемы, перспективы»		
	14	Журнал «Туризм: Право и экономика»		

15	Маркетинг в России и за рубежом.		
16	Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».		
17	Журнал «Маркетинг услуг»		
Ресурсы интернет			
18	Электронная библиотечная система bibliotech.ru		
19	Научная библиотечная система elibrary.ru		
20	Электронная библиотечная система e.lanbook.com		
21	СМИ в области рекламы, маркетинга и PR http://www.sostav.ru		

3.3. Организация образовательного процесса

Профессиональный модуль «Предоставление туроператорских услуг**»** включает учебную практику (УП.02.01.), которая проводится в 4 семестре второго курса обучения в объеме 72 часа и производственную практику (ПП.02.01.) в объеме 108 часов – в 6 семестре третьего курса обучения.

1. Практика проводится согласно графику учебного процесса.
2. Практика проводится в рамках профессиональных модулей.
3. Освоение практики, в рамках профессиональных модулей является обязательным условием допуска к экзамену квалификационному.

3.3.1. Обучающиеся направляются на практику на основании приказа ректора ВСГУТУ.

3.3.2. При организации прохождения практики руководитель практики от учебного заведения:

- Согласовывает вопрос о закреплении руководителей практики из числа работников предприятия;
- устанавливает связь с руководителями практики от организации и осуществляют контроль над обучающимися;
- проводит инструктаж по ОТиТБ;
- разрабатывает тематику заданий;
- осуществляет контроль обучающихся в период практики;
- оказывает методическую помощь обучающимся при выполнении ими индивидуальных заданий.

3.3.3. Обучающиеся при прохождении практики по специальности в организациях обязаны:

- полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- соблюдать действующие в организациях правила внутреннего трудового распорядка;
- изучать и строго соблюдать нормы охраны труда и правила техники безопасности.

3.3.4. По окончании практики, обучающиеся представляют руководителю для отчета дневники, отчет по учебной практике (Приложение 1), аттестационный лист, характеристика с места прохождения практики. Дневники характеристика руководителя закрепляется печатью предприятия.

3.3.5. Обучающиеся оцениваются ежедневно на местах прохождения производственной практики, в критерии оценки входят: правильное выполнение технологических операций, организация рабочего места и времени.

3.4 Кадровое обеспечение образовательного процесса

Реализация ППССЗ по специальности должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемого модуля. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за руководство практикой. Преподаватели получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

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

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.	- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами; - проводить анализ деятельности других туркомпаний; - обрабатывать информацию и анализировать результаты;	Практические занятия Устный ответ у доски Контрольные работы Реферат Самостоятельная работа по индивидуальным заданиям Дифференцированный зачет Курсовая работа
ПК 3.2 Формировать туристский продукт.	- знать историю развития и роль мирового туризма в мировой экономике; - знать основные термины и понятия, принятые в туристской деятельности на русском и иностранном языке; - знать инфраструктуру туризма; - знать законодательные акты и нормативные документы по правовому регулированию туристской деятельности, страхованию в туризме, по вопросам регулирования туристских формальностей; - работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных; - работать с информационными справочными материалами; - составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов; - составлять турпакеты с использованием иностранного языка; - оформлять документы для консульств, оформлять	Практические занятия Устный ответ у доски Контрольные работы Реферат Самостоятельная работа

	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;	
ПК 3.3 Рассчитывать стоимость туристского продукта.	- рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания; - рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта	Практические занятия Устный ответ у доски Контрольные работы Реферат Самостоятельная работа
ПК 3.4 Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.	- работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации; - налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран; - 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;	Практические занятия Устный ответ у доски Контрольные работы Реферат Самостоятельная работа

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 интересов к будущей профессии	Рефераты, доклады, внеаудиторная работа
Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных	- обоснование выбора и применение методов и способов решения профессиональных задач в области предоставления туроператорских услуг - демонстрация эффективности и качества выполнения профессиональных задач	Рефераты, доклады, внеаудиторная работа

задач, оценивать их эффективность и качество.		
Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	-демонстрация способностей принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Рефераты, доклады, внеаудиторная работа
Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Применение в своей профессиональной деятельности нормативно-правовых актов	Рефераты, доклады, внеаудиторная работа
Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Владение информационно-коммуникационными технологиями в профессиональной деятельности.	Рефераты, доклады, внеаудиторная работа
Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Владение навыками работы в команде, уметь общаться с коллегами, руководством и клиентами.	Рефераты, доклады, внеаудиторная работа
Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	Обладание чувством ответственности в принятии решений в различных ситуациях.	Рефераты, доклады, внеаудиторная работа
Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Умение определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием. Самоанализ и коррекция результатов собственной работы. - планирование обучающимися повышение личностного и квалификационного уровня	Рефераты, доклады, внеаудиторная работа
Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Оперативно реагировать на смену технологий, стремиться к повышению квалификации.	Рефераты, доклады, внеаудиторная работа
	Обладать чувством толерантности.	Рефераты, доклады, внеаудиторная

		работа
	Умение нести ответственность за организацию мероприятий и обеспечивать безопасные условия труда.	Рефераты, доклады, внеаудиторная работа

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления»

Технологический колледж

СОГЛАСОВАНО:
Зам. директора по УМР ТК ВСГУТУ
_____ В.В. Пойдонова

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ТК ВСГУТУ
_____С.Н.Сахаровский
«___»_____ 2017 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

дисциплины ПМ 02.01 «Предоставление туроператорских услуг» 43.02.10 «Туризм»

Улан-Удэ 2018

Содержание

1	Паспорт фонда оценочных средств	27
2	Задания к контрольным работам и дифференцированному зачету с критериями оценивания	27

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1.Тематическая структура контрольно-измерительных материалов

7.1 Тематическая структура контрольно-измерительных материалов.

Для проведения входного и текущего контроля, а также в процессе промежуточной аттестации преподавателем используются виды контроля, отраженные в таблице 9.

Таблица 9 - Тематическая структура КИМ дисциплины «Технология и организация туроператорских услуг»

№	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы
4-5 семестр	**Раздел 1**	Рефераты, Вопросы контрольной работы
	Раздел 2	Вопросы итогового контроля ДЗ, КР

В процессе контроля оцениваются результаты обучения на уровнях: знания, понимания, умения, применения.

В процессе защиты практических работ и СРС оцениваются результаты обучения на уровнях: знания, применения.

7.2. При повторной защите практических работ и СРС итоговый балл этого испытания снижается на 0,5 балла.

1.1.Тематическая структура контрольно-измерительных материалов

Для проведения входного и текущего контроля, а также в процессе промежуточной аттестации преподавателем используются контрольно-измерительные материалы, наименование тематик которых представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Тематическая структура КИМ дисциплины «Маркетинговые технологии в туризме»

№	Наименование раздела проф. модуля	Наименование темы
4,5 семестр	Входной контроль	Опрос
	Раздел 1. **Маркетинг в туризме**	Текущий контроль 1 Практические работы 1.1 – 1.3 Доклад
	Раздел 2. **Маркетинговые исследования**	Текущий контроль 1 Практические работы 2.1 – 2.11
	Раздел 3. **Исследование среды маркетинга туристского предприятия**	Итоговый контроль Практические работы 3.1 – 3.3
	Раздел 4. **Маркетинговые исследования рынка туризма, турпродукта, потребителей**	Текущий контроль Практические задания 4.1 – 4.13 Доклад, презентация Итоговый контроль
	Консультации	Практический и теоретический материал по семестру

В процессе контроля оцениваются результаты обучения на уровнях: знания, понимания, умения, применения.

В процессе защиты практических работ и СРС оцениваются результаты обучения на уровнях: знания, применения.

2.7.2. При повторной защите практических работ и СРС итоговый балл этого испытания снижается на 0,5 балла.

1.2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов (СРС) –это планируемая учебная и научная работа, выполняемая по заданию преподавателя под его методическим и научным руководством.

СРС по данному модулю (ПМ.02) включает:

- Подготовку к аудиторным занятиям (проработка пройденного учебного материала по конспектам, рекомендованной преподавателем учебной и научной литературе; изучение учебного материала, перенесенного с аудиторных занятий на самостоятельную проработку;
- Подготовка к практическим занятиям (решение домашних заданий (задач, упражнений и т.п.));
- Выполнение индивидуальных самостоятельных творческих работ и заданий (реферат, контрольная работа).

Распределение бюджета времени на выполнение индивидуальных СРС представлено в таблице 8.1, 8.2.

Таблица 8.1 –Учебно-методическая (технологическая) карта СРС по дисциплине «Технология и организация туроператорской деятельности»

Номер раздела и темы дисциплины	Ф/О	Код и наименование индивидуального проекта – задания или вида СРС	Объем часов на СРС	Сроки выпния	Рекомендуемые УММ	Форма контроля СРС
1	3	4	5	6	7	8
4 семестр	О	ИЗ (индивидуальное задание) – проработка теоретического материала по тематике раздела, написание реферата КР подготовка по вопросам		2 нед.	[1,3,4,5,6,7,8,9,10,12]	Самооценка, рецензирование, публичная защита
Общие затраты времени студентом по всем видам СРС				О		
СРС: подготовка к лекционным занятиям				10		
СРС: подготовка к практическим занятиям				10		
СРС: выполнение индивидуальных работ (контрольных)				18		
Итого:				86		

Таблица 8.2 –Учебно-методическая (технологическая) карта СРС по дисциплине «Маркетинговые технологии в туризме»

Номер раздела и темы учебной дисциплины	Ф/О	Код и наименование индивидуального проекта – задания или вида СРС	Объем часов на СРС	Сроки выпния	Рекомендуемые УММ	Форма контроля СРС
1	2	3	4	5	6	7

4 семестр	О	ИЗ 1 (индивидуальное задание) – Доклад	6	В течение семестра.	1-21	Публичная защита, оценка преподавателем
		Подготовка к практическим работам 1.1-1.3, 2.1-2.11, 3.1-3.3	17	В течение семестра.	1-21	Индивидуальная защита, оценка преподавателя
		Подготовка к текущему контролю	6			
		Подготовка к итоговому контролю	9			
		ИТОГО по 4 семестру	38			
5 семестр		ИЗ 2 (индивидуальное задание) – Доклад и презентация	10	В течение семестра.	1-21	Публичная защита, оценка преподавателя
		Подготовка к практическим работам 4.1-4.13	26	В течение семестра	1-21	Индивидуальная защита, оценка преподавателя
		Подготовка к текущему контролю	6			
		Подготовка к итоговому контролю	8			
		ИТОГО по 5 семестру	50			
Общие затраты времени студентом по всем видам СРС				**О**		
СРС: подготовка к практическим занятиям				43		
СРС: подготовка к текущему контролю				12		
СРС: подготовка к итоговому контролю				17		
СРС: выполнение индивидуальных работ				16		
Итого (4,5 семестры):				**88**		

1.2 Критерии оценки на промежуточной и итоговой аттестации

Оценивание знаний, умений и навыков производится по шкале:
отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно.

Таблица 2. Критерии оценки.

Оценка	Условия
Отлично	2 контрольные работы и одно индивидуальное задание на оценку «отлично», индивидуальное задание и одна контрольная на оценку «хорошо». Полные, исчерпывающие, верные ответы и решения.
Хорошо	Все контрольные точки на оценку не ниже «хорошо», допускается одна оценка «удовлетворительно». Даны верные, но неполные ответы, решены 3 примера из пяти.
Удовлетворительно	Все контрольные точки на оценку не ниже «удовлетворительно».

	Ответы на теоретические вопросы вызывают некоторые затруднения; решен 2 пример из пяти.
Неудовлетворительно	В остальных случаях

При оценивании результаты входного контроля не учитываются, как оценка, а рассматриваются как показатель прогресса знаний и умений студента.

2. ЗАДАНИЯ К КОНТРОЛЬНЫМ РАБОТАМ И ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМУ ЗАЧЕТУ

2.1 Задания по дисциплине «Технология и организация туроператорской деятельности»

Темы рефератов:

34. Современное состояние туристского рынка в России. Тенденции и перспективы развития.
35. Современное состояние, тенденции и перспективы развития международного туристского рынка.
36. Профессиональные задачи туроператора. Их выполнение в современных экономических и политических условиях.
37. Создание инновационного туристского продукта (по видам туризма).
38. Разработка программы гостеприимства в туристском обслуживании (по видам туризма).
39. Разработка концепции и стратегии гостеприимства в туристском обслуживании (на примере страны, области, города).
40. Формирование пакета услуг заказного тура.
41. Формирование пакета услуг инклюзив-тура.
42. Составление программ обслуживания (по видам туризма).
43. Подготовка и ведение договорной кампании туроператора с предприятиями размещения.
44. Принципы работы туроператора и турагента в условиях франчайзинга.
45. Основы рекламы туристского продукта: понятие, цели, нормативная база, тактические решения.
46. Разработка программы продвижения турпродукта туроператора.
47. Разработка рекламной кампании туроператора.
48. Разработка PR программы туроператора.
49. Разработка макета рекламного обращения.
50. Разработка макета каталога туроператора (на примере российского туроператора).
51. Выставочная деятельность туроператора.
52. Разработка плана участия туроператора в выставочных мероприятиях.
53. Проведение переговоров на выставках.
54. Разработка стратегии обслуживания туристов с учетом принципов программного туризма.
55. Технология обслуживания туристов с учетом потребительских предпочтений.
56. Анимационный продукт на рынке туристских услуг: российский и зарубежный опыт.
57. Анимация в отелях: российский и зарубежный опыт.
58. Разработка анимационной программы для программ обслуживания туристов различной тематики.
59. Разработка анимационного продукта с учетом национальных особенностей туристов.
60. Программный подход к обслуживанию туристов.

61. Анализ имиджевой политики ведущих туроператорских компаний.
62. Организация визовой поддержки туроператорской компанией.
63. Перспективы развития инициативного и рецептивного туроперейтинга в России.
64. Специализация туроператорской компании: проблемы и перспективы.
65. Туристская документация в работе туроператорской компании.
66. Организация визовой поддержки рецептивным туроператором.

Вопросы контрольной работы:

17. Влияние экономического кризиса на состояние и развитие туроперейтинга (в России и (или) за рубежом).
18. Анализ мирового опыта совершенствование стандартов обслуживания в сфере туризма.
19. Разработка концепции гостеприимства предприятия индустрии туризма (на конкретном примере).
20. Формирование оптимального туристского продукта (по видам туризма).
21. Подготовка и заключение договора туроператора с турагентом.
22. Организация и проведение переговоров с поставщиками туристских услуг.
23. Анализ использования компьютерных технологий в работе туроператорской фирмы.
24. Нерекламные методы продвижения туристского продукта: российский и зарубежный опыт.
25. Разработка программ ознакомительных туров по регионам России.
26. Формирование сбытовой сети туроператора.
27. Развитие рецептивного туроперейтинга в регионе (по регионам России).
28. Анализ деятельности ведущих туроператорских компаний на современном туристском рынке.
29. Подготовка и проведение семинаров для турагентств (по направлениям).
30. Обеспечение безопасности в туризме (на маршрутах туроперейтинга).
31. Анализ генеральных и служебных каталогов российских туроператоров.
32. Подготовка и ведение договорной кампании туроператора с транспортными компаниями.

Вопросы итогового контроля (дифференцированный зачет):

22. Перечислите типы туроперейтинга.
23. Назовите основные функции туроперейтинга
24. Назовите основные потребительские свойства туристского продукта и охарактеризуйте их.
25. Основные и дополнительные услуги, их различия.
26. Дайте определение понятия «пакет услуг», «туристский пакет».
27. Преимущества и недостатки заказных и инклюзив-туров.
28. Что такое проектирование тура и какими законодательными документами оно определяется?
29. Проектирование тура, перечислите документы при оформлении тура
30. Назовите основные каналы реализации туристского продукта
31. Отличия внутренних и внешних каналов сбыта.
32. Назовите две формы организации сбыта туристского продукта

33. Охарактеризуйте контрагентскую сеть и назовите основные условия агентских соглашений
34. Виды рыночных каналов продвижения туристского продукта туроператора.
35. Назовите традиционные и нетрадиционные формы продаж туристского продукта
36. Что входит в систему продвижения продукта туроператора
37. Назовите отличительные черты рекламы туризма
38. В чем заключается сложность рекламы турпродукта.
39. Перечислите основные принципы рекламы
40. Критерии выбора средства рекламы и рекламоносителей
41. Основные задачи и меры стимулирования сбыта туропродукта потребителям.
42. Цели использования паблик рилейшнз в туристкой деятельности.
43. Назовите виды туристских мероприятий, организуемых в целях пропаганды туристкой деятельности

Темы курсовых работ:

39. Особенности планирования турпродукта для выездного туризма.
40. Особенности планирования турпродукта для внутреннего туризма.
41. Особенности планирования турпродукта для въездного туризма.
42. Визовые формальности стран Шенгенского соглашения
43. Особенности рекламы туристского продукта
44. Анализ деятельности ведущего международного туроператора на примере конкретной компании
45. Анализ гостиничного предприятия по выбору
46. Анализ популярных туристских направлений отдыха россиян
47. Технология разработки экстремального туристского маршрута (по Бурятии)
48. Особенности разработки событийного тура (по Бурятии)
49. Особенности разработки экологического тура (по Бурятии)
50. Автобусные туры: маршруты и особенности программ
51. Анализ основных направлений детского отдыха за рубежом
52. Особенности формирования рынка туристских услуг в работе России и КНР
53. Особенности формирования рынка туристских услуг в работе России и Монголии
54. Анализ основных туроператоров Бурятии по вопросу приема туристов в республике
55. Методы стимулирования потребителей туристского продукта
56. Программный туризм как основа современного туроперейтинга
57. Стратегия и менеджмент обслуживания туристов
58. Роль анимации в обслуживании туристов
59. Показатели качества туристского обслуживания
60. Формирование сбытовой сети туроператора
61. Методы создания привлекательного туристского продукта.
62. Особенности проектирования турпродукта
63. Требования к персоналу туристской фирмы
64. Организационная структура и имидж туристской фирмы.
65. Обеспечение безопасности в туризме.

66. Анализ системы страхования туристов в России
67. Организация обслуживания туристов в средствах размещения.
68. Организация обслуживания туристов в условиях турфирмы.
69. Организация обслуживания туристов на предприятиях питания.
70. Роль выставочной деятельности в туризме
71. Каталог туроператора, как основной носитель информации для продвижения турпродукта.
72. Специфика работы с индивидуальными клиентами
73. Специфика работы с групповыми клиентами
74. Специфика работы с корпоративными клиентами.
75. Принципы сегментирования туристского рынка.
76. Роль маркетинговых исследований в проектировании турпродукта.

2.2 Задания по дисциплине «Маркетинговые технологии в туризме»

Общие положения

Входной контроль проводится на первом занятии с целью определения освоенных базовых знаний и умений в рамках получения среднего общего образования.

Вопросы входного контроля (4 семестр)

1. Понятие «туристский продукт»
2. В чем заключаются особенности туристской услуги как объекта продаж?
3. Что такое сбыт?
4. Что такое реализация?
5. Основные функции турагента
6. Основные функции туроператора
7. Раскройте понятие «маркетинг»?
8. Особенности продвижения туристских услуг?

Темы рефератов (4 семестр)

1. Маркетинг общественных туристских организаций
2. Особенности концепции социально-этического маркетинга
2. Эволюция маркетинга в Японии
3. Концепция взаимоотношений
4. Эволюция концепций маркетинга
5. Концепция экологического маркетинга
6. Глобальный маркетинг
7. Маркетинг личности
8. Использование социальных сетей в маркетинговых исследованиях
9. Использование социальных сетей в маркетинговых исследованиях
10. Антикризисный маркетинг
11. Товарные знаки в туризме
12. Событийный маркетинг
13. Сетевой маркетинг
14. Партизанский маркетинг
15. Интернет-маркетинг в туризме

Тест текущего контроля (4 семестр)

Контроль проводится в форме тестирования в учебной аудитории.

Время выполнения заданий – 40 минут.

Содержание задания

Вариант 1.

1. В чем заключается главная цель маркетинга?
   А. Увеличение прибыли.
   Б. Увеличение спроса.
   В. Ориентация на потребителя.

2. На основе какой концепции фирма ведет свою деятельность, если:

А. основные усилия направлены на совершенствование сферы сбыта и стимулирования производства	1) Совершенствование товара,
Б. учитываются не только кратковременные, но и долговременные интересы потребителя	2) Интенсификация коммерческих усилий
В. спрос превышает предложение	3) Традиционного маркетинга потребителей
Г. имеет место ориентация на нужды потребителей	4) Совершенствование производства
Д. себестоимость товара слишком высока	5) Социально-этического маркетинга
Е. потребителю предлагается товар наивысшего качества,	

3. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Негативный спрос	а) нерегулярный спрос, который характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса
2. Стимулирующий спрос	б) товары, покупаемые конечными потребителями для удовлетворения личных потребностей
3. Потребительские товары	в) при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных покупателей к предложенному товару
4. Колеблющийся спрос	г) товары, приобретаемые фирмами, организациями или частными лицами для дальнейшей их переработки или использования в бизнесе
5. Товары производственно-технического назначения	подавляющее число покупателей на данном рынке отвергает товар независимо от его качества

1-г 2-в 3-б 4-а

4. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребности, является:

1) экономическое положение
2) культура
3) мотивация
4) семья

5. В состав маркетинговой службы турфирмы не входят работники:
а) занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента;
б) политикой цен, товародвижением;
в) разработкой технологии производства новых товаров;
г) формированием спроса и стимулированием сбыта.

6. Определите, являются ли верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно

А) Испеченный для семейного потребления хлеб является товаром.
Б) Медицинская помощь врача не является товаром
В) Рыночный потенциал меньше емкости рынка
Г) Используя маркетинг, предприниматель может создавать ситуации, имеющие как позитивные, так и негативные последствия для человека
Д) Если фирма продает свои товары за пределами своего государства, то она реализует международный маркетинг
Е) Наиболее часто маркетинг реализуют предприятия, производящие продукцию производственного назначения, чем предприятия, изготовляющие потребительские товары
Ж) Некоммерческие организации – театры, музеи, церкви, симфонические оркестры – в своей деятельности не используют маркетинг

7. Сегментирование туристического рынка производится в целях:
1) изучение поведения покупателей и потребителей товаров;
2) установление обоснованной цены на товары;
3) повышение эффективности рекламы;
4) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей

8. К факторам демографии не относят:
а) плотность населения;
б) доходы населения;
в) возраст семьи;
г) уровень рождаемости.

9. Микросреда маркетинга обусловлена:
1) деятельностью высшего руководства турфирмы и службы управления маркетингом;
2) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
3) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
4) деятельностью высшего руководства турфирмы и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

10. Степень влияния на турфирму различных факторов макросреды, как правило, не зависит:
а) от масштабов турфирмы;
б) от отраслевой принадлежности турфирмы;
в) от географического местоположения турфирмы;
г) от воздействия на макросреду самой турфирмы.

Вариант 2.

1. Реализуя маркетинг, турфирма:

А) проводит рекламу;

Б) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;

В) направляет всю деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

А. Маркетинг	1) окружение, в котором турфирма осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность
Б. Концепция маркетинга	2) концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, «интегрированная целевая философия» хозяйственной деятельности фирмы
В. Окружающая среда маркетинга	3) комплексная система организации производства и сбыта турпродукта на фирменном уровне, ориентированная на возможно более полное удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение на этой основе высокой прибыли
Г. Объекты управления службой маркетинга	4) выбор целей, целевых рынков, организация маркетингового комплекса и руководство планом маркетинга
Д. Стратегия маркетинга	5) конкретные действия, выполняемые с целью эффективной реализации маркетинговой стратегии
Е. Тактика маркетинга	6) руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами

1. Обозначьте, какие три составляющие наиболее полно характеризуют узкое понятие маркетинга:
   а) исследование рынка, прогнозирование спроса, формирование спроса;
   б) исследование рынка, производство товаров, учет материальных затрат;
   в) исследование рынка, организация рекламы, проведение социологического опроса;
   г) исследование рынка, проведение социальных программ, осуществление продажи товаров.
   а, б, в.
2. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

А. Услуги	1) действия, приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение
Б. Демаркетинг	2) нахождение способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных

	явлений
В. Ремаркетинг	3) восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода
Г. Потенциальный спрос	4) поддерживание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции
Д. Поддерживающий маркетинг	5) скрытый спрос, при котором на рынке многие потребители не удовлетворены существующими товарами, необходимо создание товаров нового качественного уровня

1 - а; 2 - г; 3 - ж; 4 - б; 5 - д; 6 - в; 7 - е; 8 - к; 9 – и; 10 - з.

4. Рынок турпродукта, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия на приобретение данного товара, принято считать:
1) дефицитным рынком
2) рынком продавца
3) рынком конкурента
4) рынком покупателя

5. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:
1) увеличения числа мест продажи товаров;
2) правильной ценовой политики;
3) рекламы;
4) удовлетворения нужд и потребностей.

6. Определите, являются ли верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.
А) На рынке продавца спрос превышает предложение.
Б) О реализации концепции маркетинга, прежде всего, имеет смысл говорить на рыке покупателя.
В) Реализация маркетинга предполагает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной продажи производимых товаров.
Г) Реализуя маркетинг, свои интересы в получении прибыли предприниматель обеспечивает за счет удовлетворения потребностей покупателей.
Д) Каждая конкретная нужда по-разному воспринимается отдельными людьми и зависит, прежде всего, от культурного и личного состояния индивидуума.
Е) Маркетологу в каждом конкретном случае необходимо отыскать потребителей и выявить существующие потребности, установить факторы, оказывающие влияние на формирование соответствующих потребностей, произвести их анализ и определить, как данные потребности будут развиваться в будущем.
Ж) Реализуя концепцию социально-этичного маркетинга, предприниматель учитывает интересы общества в целом.

7. Разработка стратегии развития турфирмы необходима чтобы:
1) определить производственную деятельность в будущем;
2) выявить перспективные рынки продажи товаров;
3) определить стратегических партнеров;

4) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

8. Маркетинговая среда – это:
а) совокупность внутренних факторов среды турфирмы;
б) взаимодействие внешних и внутренних факторов деятельности турфирмы;
в) совокупность внешних сил, воздействующих на турфирму;
г) набор влияющих на турфирму факторов, действующих извне.

9. Уровень доходов, эластичность потребления, структура расходов населения относятся к факторам сегментации:
а) социально-культурным;
б) демографическим;
в) экономическим;
г) политико-правовым.

10. Макросреда маркетинга обусловлена:
1) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
2) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
3) существующим законодательством;
4) деятельностью государственных органов.

Вопросы итогового контроля (4 семестр)

1. Эволюционное развитие маркетинга туризма.
2. Маркетинговое планирование направлений развития турфирмы по видам туризма, исходя из различных классификаций.
3. Нормативно-правовые аспекты развития маркетинга туризма в РФ.
4. Маркетинговое управление рынком туризма: его сущность и структура.
5. Маркетинговое управление факторами, формирующими туристский спрос и влияющими на него.
6. Исследование и маркетинговое управление мотивациями туристов, характеризующими целевую направленность туристских потоков.
7. Специфические черты туристского спроса, лежащие в основе маркетингового управления спросом.
8. Маркетинговый анализ туристического потенциала как основа для формирования туристического продукта территориального объекта.
9. Особенности турпродукта и маркетинговая структура туристического продукта как объект маркетингового управления.
10. Маркетинговое взаимодействие предприятий сферы туристских услуг и роль маркетинга-менеджмента в осуществлении данного взаимодействия.
11. Сущность и особенности маркетинга в сфере туризма.
12. Стратегия управления маркетингом и основные этапы процесса маркетинга-менеджмента туризма.
13. Концепция маркетинга организации деятельности турфирмы: функции и цели.
14. Сегментация туристского рынка: основные группы критериев.
15. Психолого-поведенческая типология туристской клиентуры и типы психологии народов.
16. Специфика маркетингового управления туристическим продуктом и задачи маркетинга-менеджмента в зависимости от данных особенностей.
17. Маркетинговое управление турпродуктом и оценка его качества.
18. Формирование, планирование и управление маркетинга-микса туристического предприятия.

19. Общая структура туристического продукта: основная и сопутствующая составляющие туристического продукта, их соотношение при осуществлении маркетинга-менеджмента туристского предприятия.
20. Формирование и маркетинговое управление товарной политикой туристского предприятия.
21. Прогнозирование и управление жизненным циклом туристического продукта.
22. Проведение анализа потребительских свойств туристического продукта.
23. Маркетинг ценовой политики турфирмы.

Тест текущего контроля (5 семестр)

1 вариант

1. Определите, являются ли верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему мнению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

А. Микросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

Б. На микросреду маркетинга не оказывают влияние факторы, обусловленные деятельностью клиентов и контактных аудиторий.

В. Реализуя маркетинг, турфирме не следует учитывать интересы отдельных общественных организаций, ассоциаций и различных обществ.

«Да» - , «Нет» - 1, 2, 3

2. К сфере некоммерческого маркетинга в туризме относятся:

А) маркетинг фирмы-туроператора

Б) Маркетинг гостиницы

В) Маркетинг транспортной организации

Г) Маркетинг туристской ассоциации

3. Наиболее важными особенностями маркетинга являются:

А) агрессивный сбыт, поддерживаемый агрессивной рекламой

Б) осуществление политики низких цен с целью расширения сбыта

В) комплексный подход к достижению поставленных целей, систематическое изучение требований рынка, адаптация к ним туристского продукта, активное воздействие на рынок

Г) систематический сбор информации о состоянии конкуренции

4. Определите порядок реализации концепции маркетинга на туристском предприятии:

А) выбор перспективного целевого рынка

Б) создание комплекса маркетинга

В) разработка маркетинговой стратегии

Г) разработка вспомогательных систем маркетинга

Д) анализ рыночных возможностей

5. Чем различаются STEP- и SWOT-анализ

А) предметом SWOT-анализа выступает как внешняя, так и внутренняя среда организации, а предметом STEP-анализа – только ее внешняя макросреда

Б) SWOT-анализ представляет собой анализ сил и слабостей организации, а STEP-анализ – ее возможностей и внешних угроз

В) STEP-анализ – это разновидность качественного, а SWOT-анализ - количественного анализа

6. Внутренняя среда маркетинга – это

А) поставщики, персонал фирмы, уровень инфляции
Б) ресурсы фирмы, потребители, конкуренты
В) производство, конкуренты, контактные аудитории, потребители
Г) кадры, организация управления, финансы, маркетинг предприятия

7. С помощью каких показателей может быть построена конкурентная карта рынка
А) на основе имеющихся конкурентных преимуществ
Б) в зависимости от используемой стратегии
В) на основе соглашения цены и качества

8. Стратегия концентрированного маркетинга – это
А) ориентация на обслуживание всего рынка
Б) ориентация на обслуживание новых потребителей
В) внедрение на новые сегменты рынка
Г) ориентация на обслуживание одного сегмента рынка

9. Стратегия низких издержек особенно успешна, если
А) эластичность спроса по цене высокая
Б) эластичность спроса по цене низкая
В) эластичность спроса по цене нулевая

10. Платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристских услугам, составляют часть:
А) потенциального рынка
Б) действительного рынка
В) квалифицированного рынка
Г) обслуживаемого рынка

2 вариант

1. Определите, являются ли верными или ложными приведенные ниже высказывания, ответив «да» в случае, если высказывание, по вашему нению, верно, и «нет», если оно ошибочно.

А. Служба управления маркетингом определяет область деятельности турфирмы.

Б. Служба управления маркетингом не участвует в обосновании стратегии развития турфирмы.

В. На целевом рынке турфирме не следует изучать поведение покупателей и потребителей.

«Да» - 3; «Нет» - 1, 2, 4, 5.

2. Маркетинг туристских предприятий относится к сфере
А) коммерческого маркетинга
Б) некоммерческого маркетинга
В) противодействующего маркетинга
Г) стимулирующего маркетинга

3. Основной маркетинговой функцией государственного органа управления туризмом является:
А) разработка туристского продукта
Б) установление цен на туристский продукт
В) организация взаимоотношений между туристскими предприятиями и поставщиками туристских услуг
Г) разработка стратегических национальных маркетинговых концепций

4. Определите порядок реализации концепции маркетинга на туристском предприятии:

А) выбор перспективного целевого рынка
Б) создание комплекса маркетинга
В) разработка маркетинговой стратегии
Г) разработка вспомогательных систем маркетинга
Д) анализ рыночных возможностей

5. SWOT-анализ включает в себя:
А) анализ возможностей организации и вероятных угроз
Б) анализ сильных и слабых сторон в деятельности организации в сравнении с конкурентами
В) анализ макросистемы рынка и конкретных целевых рынков
Г) все вместе взятое

6. Емкость рынка – это
А) число фирм, работающих на рынке
Б) соотношение спроса и предложения туристского продукта
В) коммерческие условия реализации туристского продукта
Г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени

7. Конъюнктура рынка – это
А) деятельность конкурентов
Б) экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени
В) позиция фирмы на рынке

8. Стратегия дифференциации особенно успешна, если
А) в условиях массового спроса
Б) когда многие покупатели заинтересованы в особых характеристиках товара
В) когда предпочтения покупателей сильно отличаются в зависимости от половозрастной принадлежности

9. Признак сегментации – это
А) характеристика поведения конкурентов
Б) способ выделения сегмента на рынке
В) особенности конъюнктуры рынка
Г) критерий емкости рынка

10. Какая стратегия в соответствии с моделью Портера предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам
А) стратегия дифференцированного маркетинга
Б) стратегия массового маркетинга
В) стратегия целевого (концентрированного) маркетинга

Вопросы итогового контроля (5 семестр)

1. Анализ внутренней среды;
2. Изучение внешней среды;
3. Определение маркетинговых возможностей туристского предприятия.
4. Анализ структуры туррынка;
5. Оценка конъюнктуры рынка;
6. Определение емкости рынка;
7. Сегментация туррынка.
8. Анализ структуры турпродуктов предприятия;

9. Изучение ЖЦП;
10. Позиционирование турпродукта;
11. Оценка конкурентоспособности турпродукта.
12. Изучение конкурентной среды турпредприятия;
13. Построение конкурентной карты рынка.
14. Факторы, влияющие на поведение туристов;
15. Изучение мотивов поведения потребителей;
16. Исследование процесса принятия решения о покупке
туруслуг;
17. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности
потребителей турпродукта;
18. Исследование отношений потребителей к турпродукту.
19. Исследование эффективности и воздействия рекламы;
20. Тестирование и оценка мероприятий стимулирования сбыта;
21. Анализ результатов участия в выставочных мероприятиях;
22. Ценовые корректировки и скидки как составные элементы ценовой политики туристической фирмы.
23. Методы ценообразования при осуществлении маркетингаменеджмента туристического предприятия.
24. Факторы, определяющие особенности ценовой политики в туристическом бизнесе.
25. Формирование и направления осуществления маркетингаменеджмента сбытовой политики туристической фирмы.
26. Маркетинг-менеджмент и договорные отношения в системе распределения туристического продукта.
27. Маркетинговое управление процессом выбора посредников для канала сбыта и партнера-туроператора.
28. Организация и маркетинг-менеджмент коммуникативной политики туристического предприятия.
29. Особенности маркетингового планирования и управления рекламной деятельностью в сфере туризма.
30. Основные элементы коммуникативной политики и их характерные черты в системе маркетинга-менеджмента туристического предприятия.

Критерии оценки

За каждый правильный ответ студент получает 1 балл.
5 баллов – оценка «отлично»;
4 балла – оценка «хорошо»;
3 балла – оценка «удовлетворительно»;
2 балла – оценка «неудовлетворительно».

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления»
Технологический колледж

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО
методической комиссии ТК ВСГУТУ
“__”_____201_ г.
Замдиректора по УМР ТК ВСГУТУ
_____В.В. Пойдонова

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ТК ВСГУТУ Сахаровский С.Н.
_____
«___»_____ 201_ г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ВЫПОНЕНИЮ СРС

дисциплины МДК.03.01 «Технология и организация туроператорской деятельности» по специальности 43.02.10 «Туризм»

Улан-Удэ
2018

Рекомендации по формированию содержания теоретического материала по темам

Теоретическое содержание дисциплины состоит в рассмотрении основных положений и теоретических вопросов в области математики за курс средней школы.

Содержание лекционных занятий конкретизировано в соответствии с элементами теоретического, практического изучения и применения объектов, образующих предмет изучения дисциплины и включающих:

- основные понятия и их определения;
- свойства и характеристики основных объектов;
- задачи практического изучения объектов, их применения;
- методы и способы решения практических задач;

Ниже перечислены основные теоретические вопросы и понятия, подлежащие усвоению и изложению:

Основные различия между туроператором и турагентом: поп системе доходов, по принадлежности турпродукта. Дифференциация туроператоров по виду деятельности, по месту деятельности. Инициативные и рецептивные туроператоры. Функции туроператора.

Организация групповых и индивидуальных туров. Основные потребительские свойства турпродукта: обоснованность, надежность, эффективность, целостность, ясность, простота в эксплуатации, гибкость, полезность. Гостеприимство как основной принцип технологии обслуживания туристов. Принцип освобождения туриста и оптимальность обслуживания.

Классы «люкс» (VIP), первый класс, бизнесс-класс, туристский класс и экономический класс. Основные требования к услугам размещения, питания, транспортным услугам, экскурсионным услугам в каждом классе обслуживания. Обязательные и дополнительные услуги на туре в соответствии с уровнем обслуживания.

Основные и дополнительные услуги, понятие пакет услуг. Заказные и инклюзив-туры как варианты работы с клиентом. Пэкидж (инклюзив) туры: достоинства и недостатки. Основные достоинства и недостатки заказных (индивидуальных) туров. Цена турпакета. Проектирование тура: технологическая карта тура, график загрузки предприятия, информационный листок и программа обслуживания туристов. Обязательные и рекомендуемые требования к туруслуге. Проектирование контроля качества и методы контроля.

Профессиональные подходы к созданию программы тура. Уровень обслуживания, оптимальность обслуживания, технологии организации и проведения тура. Территориальная разработка и тематическая направленность программы.

Виды нерекламных методов продвижения турпродукта. Стимулирование потребителей (туристов). Стимулирование розничных турагентств. Пропаганда туризма: установление и поддержание связей с прессой; общефирменная коммуникация, товарная пропаганда, лоббизм и консультирование. Требования, предъявляемые к информации. Информационные поездки.

Виды каталогов: генеральные и служебные. Основные требования к тексту и переводу текста. Ценовые каталоги и таблицы. Затраты на производство каталогов. Основные требования к каталогу: степень информированности, удобство пользования, достоверность информации, условия сотрудничества туроператора. Технология распространения каталогов.

Виды и категории выставок. Этапы работы на выставках: выбор выставки, подготовка к выставке, работа на стенде, подведение итогов выставки. Презентация: виды, понятие, подготовка к презентации, работа на презентациях и подведение итогов

Документы, необходимые для работы фирмы. Профессиональные стандарты для специалистов турбизнеса. Структура фирмы. Материально-техническая база и безопасность фирмы. Выбор организационно-правовых форм деятельности предприятия: ЧП, ПБОЮЛ, ООО, ЗАО, ОАО.

Основные виды наружного оформления. Оформление внутренних помещений, оформление рабочих помещений. Внешний вид сотрудников. Стилевое единство.

Понятие сегментирования рынка. Требования к рыночному сегменту. Ограничения сегментирования. Основные принципы выделения отдельных сегментов рынка: социально-экономический, половозрастной, этнокультурный, религиозный, образовательно-

интеллектуальный, психолого-эмоциональный. Специфика работы с отдельными сегментами. Виды покупательского спроса: потенциальный, формирующийся, сложившийся, сезонный. Факторы формирования спроса. Современные тенденции туристского спроса и предложения.

Телефонный разговор как первый этап установления контакта с клиентом. Типы клиентов. Взаимодействие с клиентом. Работа с клиентом до и после подписания договора. Работа с клиентом в сложных ситуациях. Виды конфликтов. Взаимодействие с клиентом после завершения путешествия.

Информация о туре, предоставляемая клиенту до заключения договора. Правила и требования, предъявляемые посольствами, консульствами, таможенными и пограничными службами. Особенности визового режима отдельных стран: Израиль, ОАЭ, Франция, Великобритания, США, Австралия и др. Информация о маршруте, предоставляемая после подписания договора с клиентом. Инструктаж клиентов, необходимый объем информации об условиях размещения, уровне комфорта, о трансфере и условиях питания, экскурсий, дополнительных услугах.

Перечень документов, необходимых для оформления тура. Проверка документов, прием документов. Получение визы, страхового полиса, памятки туриста, путевки, ваучера. Ответственность менеджера турагентства за достоверность и своевременность информации, правильное оформление проездных билетов и всей остальной документации туриста. Документооборот туристской фирмы. Факторы риска и правила безопасности при совершении путешествия.

Технология разработки индивидуального тура: заявка, предоплата, форма взаимодействия с клиентом, особые условия обслуживания, дополнительные услуги. Обслуживание клиентов класса VIP. Уникальность предложения и эксклюзивный набор услуг. Основные достоинства и сложности работы с индивидуальными турами.

Виды и типичные поводы возникновения недовольства туристов. Деятельность рецептивного оператора по предотвращению жалоб туристов во время отдыха. Взаимодействие агентства и рецептивного, а также инициативного операторов по решению проблем туристов. Документальное сопровождение жалоб. Правовые нормы при рассмотрении письменных и устных претензий туристов. Сроки и порядок рассмотрения жалоб.

1.2. Методические рекомендации по организации практических занятий

Прикладная часть дисциплины реализуется на практических занятия, ведущей дидактической целью которых является формирование профессиональных умений - выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующем в профессиональной деятельности, решать задачи и др., позволяют привить практические навыки самостоятельной работы с учебной, методической и научной литературой (в процессе подготовки к занятию), получить опыт публичных выступлений.

На занятиях студенты овладевают первоначальными профессиональными умениями и навыками. Для выполнения занятий имеются методические указания для студентов оформленные отдельными брошюрами.

На первом практическом занятии преподаватель обязан представить студентам всю информацию по организации изучения дисциплины. Для оптимизации временных затрат по информированию студентов преподавателю рекомендуется разработать технологическую карту работы студента и преподавателя, включающую:

- наименование раздела и темы лекционного курса с указанием формы контроля (тестирование), даты проведения;
- наименование и количество практических занятий с указанием тематик.
- содержание СРС (перечень тем рефератов и докладов) с указанием форм контроля, даты проведения и присваиваемых баллов.

Рекомендуемая форма представлена в приложении к методическим рекомендациям.

Деятельность групп по решению проблем охватывает следующие этапы:

• выяснение содержания/значения понятий и терминов;

• определение и анализ проблемы и ее последствий, т.е. разбиение ее на составные элементы или задачи;

• ранжирование по важности выделенных элементов/задач и установление связи между ними;

• формулирование задачи;

• поиск дополнительной информации;

• оформление отчёта о проделанной работе, его рецензирование и самооценка;

• демонстрация отчета перед группой с описанием выбранного метода решения и его обоснование.

Уровень освоения практической части оценивается в процессе защиты отчётов по выполненным работам в рамках раздела.

1.3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине включает:

- подготовка к лекционным занятиям (изучение отдельных вопросов по рекомендуемой литературе, конспектирование литературных источников, проработка материалов лекций);

- подготовка к практическим занятиям (выполнение домашних заданий, подготовка ответов на контрольные вопросы, оформление выполненных работ);

- разработка реферата по заданной теме (тематики приведены в приложении к рабочей программе).

Деятельность студента: подготовка контрольной работы / опорного конспекта лекции (на бумажном носителе и в форме видеопрезентации), самооценка; выступление с докладом; участие в обсуждении других докладов.

Уровень компетенций, сформированных в результате выполнения работ, осваиваемых самостоятельно, оценивается в процессе их защит.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

2.1. Работа с литературными источниками (литературный обзор)

Первый этап деятельности студента поиск соответствующих источников информации по изучаемой теме. Основные источники: книги, методические пособия и разработки, статьи в научных и научно-методических журналах, сборниках научных и научно-методических работ, материалы конференций, веб-страницы в Интернете, нормативные документы. Поиск книг по интересующей проблеме обычно начинают со справочно-библиографического отдела и систематического каталога библиотеки. Каждая библиотека имеет собственный справочно-библиографический аппарат. Ее каталоги и картотеки содержат оригинальную информацию. При сходных фондах отечественных изданий каталоги научных библиотек могут отличаться по структуре и содержанию. Поэтому поиск информации в различных библиотеках может дать разные результаты. Читать же, пользоваться фондами можно в той библиотеке, которая покажется более удобной для работы с книгой.

Для более широкого поиска информации о книгах по проблеме можно использовать книжную летопись, реферативные журналы, аналитические обзоры, бюллетени.

После того, как собрана информация об основных источниках по теме, можно переходить к их изучению. При первоначальном знакомстве с книгой полезно сначала внимательно изучить аннотацию, оглавление, введение, заключение, список литературы. Список литературы должен быть достаточно полным и характеризовать осведомленность студента в изучаемой проблеме. Количество используемых источников характеризует объем проделанной студентом работы, поэтому служит важным критерием для ее оценки.

Важнейшей задачей при работе с литературными источниками нужно обратить внимание на изучение основных понятий, научных и практических проблем изучаемой темы,

разных точек зрения на нее, основных теоретических и эмпирических подходов к ее исследованию. Необходимо провести анализ, сравнение, группировку, систематизацию и обобщение собранных материалов, и не ограничиваться простой компиляцией традиционных учебных знаний или теоретических рассуждений из научных трудов. Работа не должна носить репродуктивный характер.

Прежде чем делать выписки или конспектировать источник, необходимо зафиксировать точное библиографическое его описание. Это потребуется вам при оформлении списка литературы. Выписки и конспекты работ целесообразно делать на отдельных листах, так как это создаст определенные удобства в классификации материалов на завершающем этапе при написании текста работы, позволит быстрее классифицировать источники по содержанию информации.

2.2. Конспектирование

Конспектирование, представляет собой систематизированную, логически связную форму записи, включающую выписки, тезисы, дополненные мыслями и комментариями студента. В конспект могут войти также отдельные части текста, цитируемые дословно, факты, примеры, цифры, схемы. Конспект может быть текстуальным и свободным. В текстуальных конспектах доминируют цитаты автора, выписываются выводы, дающие яркую и меткую формулировку того или иного положения. Свободные же конспекты составляются в виде систематизированной записи положений изучаемой проблемы словами конспектирующего.

Конспект лекций должен иметь следующую структуру:

- основные понятия и их определения;
- особенности строения и функционирования объектов, их основные свойства, характеристики, параметры;
- задачи (проблемы) теоретического и/или практического изучения объектов, их создания и применения;
- методы, средства и способы их теоретического и/или практического изучения и совершенствования;
- методы, средства и способы качества объектов;
- современные тенденции и перспективы развития науки и практики в данной предметной области.

2.3. Методические рекомендации по выполнению реферата

Реферат – сжатое письменное изложение научной информации по конкретной теме, - изложение, в котором выражается и отношение к этой информации, ее оценка.

Реферат является обзорным (по нескольким источникам – книгам, главам, статьям).

Реферат, как правило, излагается своими словами. Точные определения и цитаты вводятся лишь особо значимые и те, против содержания которых референт (составитель реферата) возражает.

План реферата определяется исследователем. Но в реферативной работе желательно иметь следующие компоненты (части):

- краткие сведения об авторе реферируемого материала (если это диктуется темой реферата);

- сжатое, но достаточно полное и точное изложение сущности научной информации по теме (главная часть реферата);

- замечания, обобщения, выводы референта об изложенной информации, ее значении.

Написанный реферат становится основой для устного сообщения.

После того, как студент изучил научную литературу по теме, систематизировал полученную информацию, следует приступить к работе над рефератом. Композиционная структура реферата включает следующие основные элементы:

- титульный лист,

- введение,

- основную часть,
- заключение,
- литература.

Титульный лист является первой страницей реферата и заполняется строго по образцу.

Далее следует введение, в котором обосновывается актуальность выбранной темы, приводится краткий обзор литературы, излагается цель работы и содержание поставленных задач, формулируются объект и предмет исследования.

В основной части реферата раскрывается данная тема.

Реферат заканчивается заключительной частью, которая так и называется «заключение», составляющее итоговые результаты.

После заключения принято помещать библиографический список использованной литературы. Этот список составляет одну из существенных частей реферата и отражает самостоятельную творческую работу студента. Каждый включенный в такой список источник должен иметь отражение в тексте реферата. Если его автор делает ссылку на какие-либо заимствованные факты или цитирует работы других авторов, то он должен обязательно указать в подстрочной ссылке, откуда взяты приведенные материалы. Не следует включать в библиографический список те работы, на которые нет ссылок в тексте реферата и которые фактически не были использованы.

Не рекомендуется включать в этот список энциклопедии, справочники, газеты.

Объем реферата должен составлять 12-15 страниц машинописного текста.

Тема и план реферата должен быть согласован с преподавателем. Рефераты выполняются в рамках предусмотренных программой тем, а также в соответствии с интересами и потребностями студентов. Они могут носить как теоретический, так и прикладной характер. Их основная цель – углубить знания, полученные в процессе изучения дисциплины, привить умения самостоятельной работы с научной литературой, развить индивидуальные способности студентов и их творческое мышление. Рефераты должны быть самостоятельны и правильно оформлены.

2.4. Методические рекомендации по написанию контрольной работы

Контрольная работа — форма самостоятельной работы, направленной на детальное знакомство с какой-либо темой в рамках данной учебной дисциплины. Основная задача выполнения контрольной работы по предмету это углубленное изучение определенной проблемы курса, получение более полной информации по какому-либо его разделу. Если тема предполагает научно-исследовательский аспект, то в содержании контрольной работы должны быть представлены результаты исследования. Темы и варианты контрольных работ представлены в методических указаниях по выполнению контрольной работы по дисциплине для студентов заочной формы обучения и студентов, обучающихся по сокращенной программе.

При выполнении контрольной работы необходимо использование достаточного для раскрытия темы количества источников, непосредственно относящихся к изучаемой теме (книг и статей). Можно использовать литературу, рекомендуемую преподавателем, или самостоятельно подобранные источники, а также учебники, желательно использовать не менее четырех источников.

При выполнении контрольной работы студент должен усвоить следующие основные умения:

- ✓ самостоятельный поиск информации по заданной теме;
- ✓ отбор существенной информации, необходимой для полного освещения изучаемой проблемы, отделение этой информации от второстепенной (в рамках данной темы);
- ✓ анализ и синтез знаний и исследований по проблеме;
- ✓ обобщение и классификация информации по исследовательским проблемам;
- ✓ логичное и последовательное раскрытие темы;
- ✓ обобщение знаний по проблеме и формулирование выводов из литературного обзора материала;

✓ грамотное построение научного реферативного текста.

Требования к оформлению контрольной работы:

Основные структурные элементы контрольной работы:

1. Титульный лист.
2. Содержание
3. Введение.
4. Основное содержание.
5. Заключение.
6. Библиографический список
7. Приложение.

Объем всей контрольной работы (включая титульный лист, содержание, библ. список) должен быть приблизительно равен 12 - 20 страницам, но не более 20 и не менее 6. Страницы работы нумеруются в *правом верхнем углу,* начиная с содержания (с цифры 2). Первоисточник приводимых в тексте цитат указывается в списке литературы с указанием автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы. В тесте помещают квадратные скобки с номером источника в списке литературы и страницы (например [4; 13-26]). Иллюстрации, таблицы, графики могут помещаться в текст работы или на отдельные страницы (листы), которые включаются в общую нумерацию.

Методика выполнения работы:

Основная часть контрольной работы состоит из разделов:

1. Реферативный текст по одной из тем, представленных в приложении 1;
2. Симметричный кроссворд по заданной теме (min 25 – 30 терминов и определений);

Все виды контрольной работы оцениваются по следующим показателям:

- соответствие содержания выбранной теме исследования;
- новизна информации;
- аргументированность выводов и заключений автора.

2.3. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины и осуществлению контрольных мероприятий

2.3.1. Планирование и организация изучения дисциплины.

Планирование и организация изучения дисциплины приведены в технологической карте работы студента и преподавателя, которая включает:

- наименование раздела и темы лекционного курса с указанием формы контроля (тестирование), даты проведения и присваиваемых баллов по каждой контрольной процедуре;
- наименование и количество практических занятий с указанием тематик и присваиваемых баллов, как по разделам, так и в целом по блоку.
- практические работы, проводимые в интерактивной форме с указанием формы контроля, дат проведения и присваиваемых баллов;
- содержание СРС (перечень тем рефератов, контрольных работ).

2.4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

2.4.1. В соответствии с учебным планом по специальности «Туризм» студентам необходимо выполнить курсовую работу по МДК 03.01: «Технология и организация туроператорской деятельности».

Курсовая работа выполняется студентами по индивидуальному плану за счет времени самостоятельной работы.

Работа оформляется письменно по предложенной структуре и защищается на практических занятиях.

2.4.2. Курсовая работа представляет собой логически завершенное и оформленное в виде текста изложение студентом содержания отдельных проблем, задач и методов их решения

в изучаемой дисциплине с целью углубленного изучения отдельных тем и овладения исследовательскими навыками.

Цель преподавателя: Выявить формируются ли необходимые общекультурные и профессиональные компетенции, на уровне предъявляемых требований ФГОС СПО.

Выполнение курсовой работы способствует систематизации, обобщению и закреплению теоретических знаний по изучаемой дисциплине и является самостоятельной учебно-исследовательской работой студента.

Работа над курсовой работой закрепляет теоретические знания, систематизирует, обобщает и расширяет применение знаний студентом на практике.

2.4.3.В процессе выполнения курсовой работы решаются следующие задачи:

- закрепление и углубление теоретических и практических знаний по дисциплине;
- выработка умений применять полученные знания для решения конкретных профессиональных задач;
- применение современных методов анализа, оценки, сравнения и обоснования предлагаемых решений;
- развитие интереса к научно-исследовательской работе;
- развитие инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- приобщение к работе со справочной, специальной и нормативной литературой.

2.4.4. Курсовая работа выполняется в сроки, определенные учебным планом. Студенты, не представившие курсовую работу в установленный срок или не защитившие ее, не допускаются к сдаче итогового экзамена по дисциплине.

2.4.5 Тематика курсовых работ

Тематика курсовых работ должна быть актуальной и соответствовать современному состоянию и перспективам развития туристской отрасли, а также задачам междисциплинарного курса.

Темы курсовых работ должны соответствовать рекомендуемой примерной тематике курсовых работ в примерных и рабочих программах учебной дисциплины.

Темы курсовых работ предлагаются студентам на выбор. Студент имеет право выбрать одну из заявленных тем (перечень тем курсовых работ).

2.4.6 Содержание и структура курсовых работ

По содержанию курсовая работа может быть:

А) реферативного характера

Б) практического характера

Содержание и структура курсовой работы реферативного характера.

Введение. В нем раскрывается актуальность и значение темы, формулируется цель работы.

Теоретическая часть. В ней раскрывается история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике посредством сравнительного анализа литературы;

Заключение. В нем содержатся выводы и рекомендации относительно возможностей использования материалов работы.

Список используемой литературы. Должен содержать перечень нормативных документов, новых учебные пособий по данной тематике, периодических изданий и Интернет-источников, используемых при написании работы.

Приложение.

Содержание и структура курсовой работы практического характера:

Введение. В нем раскрывается актуальность и значение темы, формулируется цель работы.

Основная часть, которая обычно состоит из двух разделов:

- теоретические основы разрабатываемой темы
- практическая часть (описание решения конкретной профессиональной задачи, анализ методологических аспектов дисциплины на конкретном примере, описание результатов исследования, проведенного студентом);

Заключение. В нем содержатся выводы и рекомендации относительно возможностей использования материалов работы.

Список используемых источников. Должен содержать перечень нормативных документов, новых учебные пособий по данной тематике, периодических изданий и Интернет-источников, используемых при написании работы.

Приложение.

Общий объем курсовой работы не должен превышать 25 страниц печатного текста, исключая пробелы, рисунки, схемы и приложения.

Превышение объема курсовой работы является серьезным нарушением и может повлечь за собой снижение оценки.

Текст курсовой работы должен демонстрировать:

- знакомство автора с основной литературой по рассматриваемым вопросам;
- умение выделить проблему и определить методы ее решения;
- умение последовательно изложить существо рассматриваемых вопросов;
- владение соответствующим понятийным и терминологическим аппаратом;
- приемлемый уровень языковой грамотности, включая владение функциональным стилем научного изложения.

Руководство курсовой работой осуществляет преподаватель, ведущий соответствующую дисциплину

Функциями руководителя курсовой работы являются:

- практическая помощь студенту в выборе темы, разработка плана и графика ее выполнения;
- рекомендации по подбору литературы и фактического материала;
- систематический контроль за ходом выполнения курсовой работы в соответствии с планом;
- квалифицированные консультации по вопросам содержания и последовательности выполнения работы;
- оценка качества выполнения курсовой работы в соответствии с требованиями.

Законченная курсовая работа предоставляется руководителю для проверки и предварительной оценки не позднее, чем за неделю до начала экзаменационной сессии. Студенты заочной формы обучения предоставляют свою работу не позднее дня начала очередной сессии.

Руководитель проверяет работу и при положительной оценке содержания, допускает работу к защите. Работа, не отвечающая установленным требованиям, возвращается для доработки с учетом сделанных замечаний и повторно предъявляется в срок, указанный руководителем, но до начала экзаменационной сессии.

Защита курсовых работ для очной формы обучения является обязательной и проводится публично, возможно с использованием мультимедийных технологий.

Защита курсовых работ может проводиться как на учебных занятиях, так и в ходе консультаций или в специально отведенное в расписании время.

Оценка, полученная студентом по итогам защиты курсовой работы, является окончательной оценкой за курсовую работу.

Формой аттестации студента является дифференцированный зачет («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»).

При этом защита курсовой работы оценивается по следующей схеме:

- оценку «отлично» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой; усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой, а также выполнявший все разделы согласно графика календарно-тематического плана и предоставивший курсовую работу досрочно или в срок.

- оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способный к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности, а также выполнявший все разделы согласно графика календарно-тематического плана, но с незначительным опозданием (не более 3 дней) и предоставивший курсовую работу в срок.

- оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в выполнении курсовой работы, но устранивший их под руководством преподавателя, а также выполнявший некоторые разделы с систематическим опозданием (более 3 дней) от графика календарно-тематического плана.

Оценка за курсовую работу выставляется в ведомость и зачетную книжку студента (неудовлетворительная оценка – только в ведомость).

Студент, не предоставивший в установленный срок курсовую работу или не защитивший ее по неуважительной причине, считается имеющим академическую задолженность.

Полные названия курсовых работ вносятся в зачетно-экзаменационные ведомости и в приложения к дипломам. Названия курсовых работ приводятся без кавычек.

Оформление пояснительной записки

Курсовая работа выполняется по выбранным вариантам, согласно тематике курсовых работ и закрепляется преподавателем.

Параметры страницы, шрифт, отступы интервалов, первой стоки абзаца, выравнивание основного текста, оформление таблиц, иллюстраций, плотность текста и прочего должно быть одинаковой. Описки, обнаруженные в процессе выполнения курсовых работ допускается аккуратно исправлять подчисткой или использовать штрих-корректор и нанесением на том же месте исправленного текста. На одной странице допускается не более двух исправлений, в противном случае страница должна быть перепечатана.

Курсовая работа должна быть написана любым печатным способом с использованием компьютера и принтера на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и др. знаков - не менее 1,8 мм (кегль 14).

Текст курсовой работы следует писать, соблюдая следующие размеры полей (мм): левого - 30, правого - 15, верхнего - 20, нижнего - 20.

Абзацы должны иметь отступ от начала текста, равный 1,25 см.

Текстовый материал делится на разделы и подразделы. Каждый раздел начинается с нового листа. Заголовки разделов, подразделов следует печатать с абзацного отступа с прописной буквы без точки в конце.

Переносы слов в заголовках не допускаются, подчеркивать заголовки не следует, расстояние между заголовком и текстом должно быть равно 15 мм.

Страницы нумеруют арабскими цифрами, включая титульный лист, на котором номер не ставится, на последующих страницах номер проставляют в центре нижней части листа без точки. Разделы помечают порядковой нумерацией (арабскими цифрами) в пределах всей работы, введение и заключение не нумеруются.

Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номера раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце подраздела точка не ставится, например: «2.3» (третий подраздел второго раздела).

Иллюстрации (кроме таблиц) обозначаются словом «Рисунок» и нумеруются в пределах каждого раздела последовательно арабскими цифрами. После номера ставится точка и дается интервал, далее идет название рисунка.

Таблицы нумеруют последовательно арабскими цифрами в пределах всей работы, например: Таблица 1.

Формулы нумеруют арабскими цифрами в пределах всей работы, например: (3)

Рисунки должны быть выровнены по центру страницы. Фотографии размером меньше стандартных листов следует наклеить на стандартные листы белой бумаги.

Иллюстрации располагаются после первой ссылки на них.

Иллюстрации должны иметь наименование. При необходимости их снабжают поясняющими данными (подрисуночный текст). Наименование иллюстраций и поясняющие данные располагают под иллюстрацией.

Цифровой материал, как правило, располагают в виде таблиц.

Таблица должна иметь тематический заголовок. Начиная слева, в верхнем углу таблицы над соответствующим заголовком помещают надпись «Таблица» с указанием ее номера. Заголовок и слово «Таблица» начинают с прописной буквы. Заголовок не подчеркивают.

Таблицы следует размещать без разрыва после первого упоминания о ней в тексте. Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист с нумерацией граф (столбцов). При случае переноса таблицы, необходимо на следующей странице указать **«**Продолжение таблицы 4». Текст и нумерацию граф (столбцов) необходимо выравнивать по центру, а текст в основной таблице выравнивать по ширине или по левому краю.

В формулах в качестве символов надо применять обозначения, установленные соответствующими стандартами.

Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, какой они даны в формуле. Значение каждого символа и числового коэффициента надо писать с новой строки, первую строку начинать со слова «где» без двоеточия.

Уравнения и формулы следует выделять из текста свободными строками. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной строки. Номер формулы указывается с правой стороны листа в круглых скобках.

Физические величины следует приводить в международной системе единиц СИ.

Ссылки на литературные источники в тексте указывают порядковым номером по списку источников, выделенных квадратными скобками, например: [2]

Список литературы должен содержать перечень фактических источников, используемых при выполнении и оформлении курсовой работы, которые располагают в алфавитном порядке. Глубина списка литературы не более 5 лет.

Сведения об источниках включенных в список, необходимо давать в соответствии с требованиями ГОСТа. Перечень литературы на иностранном языке помещается после списка отечественной литературы. Нормативная документация (ГОСТы, ОСТы, ТУ и ТИ и т.д.) формируется в начале списка литературы.

Каждый источник должен иметь следующие данные:

-автор;

- название;
- место издания;
- изд-во;
- год издания;
- объем страниц.

Приложения оформляют как продолжение работы на последующих страницах в виде отдельной части, располагая их в порядке появления ссылок в тексте.

Каждое приложение начинают с нового листа. Приложение должно иметь заголовок с указанием вверху, с правой стороны страницы слово «ПРИЛОЖЕНИЕ». Приложение должно иметь содержательный заголовок.