



Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ  
Т.0.30.08.2016

Лист 1 из 14

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Технология продаж и продвижения турпродукта**  
специальность 43.02.10 Туризм  
факультет туристского сервиса  
форма обучения очная цикл дисциплин: ПМ.01 МДК.01.01

Всего учебных занятий	128 часов
в том числе:	
<i>аудиторных</i>	68 часов
из них:	
лекций	32 часов
практических	36 часов
<i>самостоятельных</i>	60 часов
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	
Экзамен	3 семестр

Москва 2016



Государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования города Москвы  
**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А. СЕНКЕВИЧА**

СМК МГИИТ  
Т.0.30.08.2016

Лист 2 из 14

Рабочая программа составлена на основании ФГОС СПО и учебного плана МГИИТ имени Ю.А.Сенкевича на кафедре туризма факультета туризма и гостеприимства

Составитель рабочей учебной программы

Старший преподаватель И.Б. Макаров

УТВЕРЖДЕНО на заседании кафедры туризма

Протокол заседания от « 30 » августа 2016 г. № 1

Заведующий кафедрой туризма Г.Н. Кутепова

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета туристского сервиса Т.Г. Пахомова

Руководитель Центра менеджмента качества Е.А. Шкабура

Начальник методического отдела Е.В. Яковлева



## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебной дисциплины является формирование общих и профессиональных компетенций обучающихся, характеризующих этапы освоения образовательной программы.

Задачи дисциплины – приобретение знаний, умений и навыков, обеспечивающих достижение планируемых результатов по виду деятельности: предоставление турагентских услуг.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ СПССЗ

В структуре программы подготовки специалистов среднего звена учебная дисциплина относится к профессиональному циклу, профессиональному модулю ПМ.01 Предоставление турагентских услуг и входит в состав междисциплинарного комплекса МДК.01.01

Содержательно она закладывает основы знаний и умений для освоения последующих дисциплин «Технология и организация турагентской деятельности», «Технология и организация сопровождения туристов», «Технология и организация туроператорской деятельности», а также успешного прохождения производственной практики.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В результате изучения дисциплины обучающийся должен  
*знать:*

- структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя;
- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора;
- различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования;
- методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках;
- технологии использования базы данных;
- статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры;
- особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов;
- основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме;
- виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий.

*уметь:*

- определять и анализировать потребности заказчика;
- выбирать оптимальный туристский продукт;
- осуществлять поиск актуальной информации на русском и иностранном языках из разных источников (печатных, электронных);
- составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров;
- взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения.



*иметь практический опыт:*

- выявления и анализа потребностей заказчиков и подбора оптимального туристского продукта;
- проведения сравнительного анализа предложений туроператоров, разработки рекламных материалов и презентации турпродукта;
- взаимодействия с туроператорами по реализации и продвижению турпродукта с использованием современной офисной техники

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях;

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;

ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации;

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах;

ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.

#### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	68
в том числе:	
- лекции	32
- практические и семинарские занятия	36
<b>Самостоятельная работа студентов - всего</b>	60
в том числе:	
- подготовка сообщений, докладов, рефератов	20
- решение ситуационных задач, контрольных заданий	20
- работа с литературой, источниками сети Интернет	20
<b>Общая трудоемкость 128 часов</b>	
Вид промежуточной аттестации	экзамен



## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы	Содержание
<b>Раздел 1. Реализация турпродукта, формы и каналы сбыта</b>		
1.1	Создание эффективной сбытовой среды	Формы и каналы реализации турпродукта. Собственные бюро продаж туроператора. Контрагентская сеть. Сбытовая политика. Продажа туров через агентскую сеть. Франчайзинговое соглашение.
1.2.	Порядок предоставления туристских услуг	Прием заказа на туристское обслуживание. Предложение турпродукта клиенту. Выбор турпродукта клиентом. Оформление листа бронирования. Выполнение заказа.
1.3.	Функция менеджера. Требования к организации работы персонала	Требования к организации работы персонала Информирование посетителей. Прием заявок на бронирование тура. Бронирование туров. Оформление турдокументов.
1.4.	Организация работы персонала в турфирме	Подбор персонала. Функции структурных подразделений. Обязательные требования к персоналу. Должностные обязанности.
<b>Раздел 2. Работа с индивидуальным клиентом и турагентом</b>		
2.1.	Использование каталогов и ценовых предложений как инструмента продаж при работе с индивидуальным клиентом	Фирменные каталоги. Прайс-листы. Рекламные сборники. Их содержание и особенности оформления. Методы использования в работе с индивидуальным клиентом.
2.2.	Техника и методики продаж по телефону	Значимость телефонного общения. Первоначальная мотивировка клиента. Менеджер по продажам: его обязанности, уровень подготовки, навыки и знания.
2.3.	Бронирование услуг, их подтверждение, учет специальных требований клиентов	Бронирование по разовым заявкам. Использование компьютерной техники и международных систем бронирования.
2.4.	Анализ программ и цен	Специальное предложение оператора (СПО), калькуляция стоимости, виды туризма, программа тура, основные услуги, дополнительные услуги, цена НЕТТО, цена БРУТТО
<b>Раздел 3. Техника оформления туристских документов</b>		
3.1.	Порядок прохождения заявки клиента и оформления договорных отношений между турфирмой и клиентом. Договор на туристское обслуживание.	Заявка на тур. Договор между иностранной фирмой и направляющей российской турфирмой. Индивидуальный (заказной) тур. Договор на туристское обслуживание. Договор с клиентом. Существенные условия договора.
3.2.	Правила аннуляций и изменений туров	Отказ от забронированных туристских услуг. Аннуляция, её виды. Сроки аннуляции и штрафные санкции. Размер аннуляционного штрафа.



3.3.	Оформление турпакета. Туристские документы	Туристская путевка. Туристский ваучер. Программа путешествия. Страховой полис. Транспортные документы (билеты). Памятка.
3.4.	Оформление документов на транспорт	Международные перевозки в выездном туризме. Международные полеты, их виды. Сервис, предлагаемый авиакомпаниями. Договоры турфирм с авиакомпаниями. Квота мест. Виды квот. Агентское соглашение. Чартерные рейсы: обязанности заказчика, перевозчика.
3.5.	Паспортные и визовые формальности	Существующие типы загранпаспортов. Обязанности турфирмы по соблюдению визовых формальностей. Туристская виза. Транзитная виза. Групповая виза. Визовая поддержка принимающей стороны. Шенгенская виза.
3.6.	Страхование	Основные виды страхования: имущественное, личное (в том числе медицинское), страхование ответственности. Величина страховой суммы и страховой премии. Минимальный объем услуг в экстренном случае. Страхование багажа и личных вещей во время поездки. Полисы страхования гражданской ответственности в случае нанесения ущерба другому лицу во время поездки. Другие виды страхования.
3.7.	Формирование базы данных клиентов и её использование	Формирование прочных связей с потребителем, создание круга постоянных клиентов. Налаживание прочных связей с потребителем, работа с ним после завершения поездки. Средства: введение дополнительных персонализированных услуг, торжественное чествование знаменательных дат, юбилейных покупателей (100-й, 1000-й и т.д.), скидки с объявленных цен в сроки ранее установленной даты, дисконтные карты. Повышение вероятности повторного обращения клиента в данную фирму. Программы повышения лояльности клиентов.

## 5.2. Распределение часов по темам и видам занятий

№ п/п	Наименование разделов и тем	Лекции	Практические и семинарские занятия	Из них:		Самостоят. работа студентов	ВСЕГО часов по теме
				Интерактивные занятия	Контрольные работы, зачеты		
<b>Раздел 1. Реализация турпродукта, формы и каналы сбыта</b>							
1.1	Создание эффективной сбытовой среды	1				4	5
1.2.	Порядок предоставления туристских услуг	1				4	5
1.3.	Функция менеджера. Требования к организации работы	1	2		2	4	7



	персонала						
1.4.	Организация работы персонала в турфирме	1	4	4		4	9
<b>Раздел 2. Работа с индивидуальным клиентом и турагентом</b>							
2.1.	Использование каталогов и ценовых предложений как инструмента продаж при работе с индивидуальным клиентом	1				4	5
2.2.	Техника и методики продаж по телефону	1	2			4	7
2.3.	Бронирование услуг, их подтверждение, учет специальных требований клиентов	2	2		2	4	8
2.4.	Анализ программ и цен	2	4	4		4	10
<b>Раздел 3. Техника оформления туристских документов</b>							
3.1.	Порядок прохождения заявки клиента и оформления договорных отношений между турфирмой и клиентом. Договор на туристское обслуживание.	2	2			4	8
3.2.	Правила аннуляций и изменений туров	2	2			4	8
3.3.	Оформление турпакета. Туристские документы	2	2			4	8
3.4.	Оформление документов на транспорт	2	2			4	8
3.5.	Паспортные и визовые формальности	2	2			4	8
3.6.	Страхование	2	2			4	8
3.7.	Формирование базы данных клиентов и её использование	2	2			4	8
Общая трудоемкость (час)		<b>32</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>34</b>	<b>102</b>

## 6. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Тема интерактивного занятия	Объем (час)	Форма проведения	Используемые методики, педагогические технологии
Организация работы персонала	4	Деловая игра	– ролевая симуляция – работа в малых группах – дискуссия
Анализ программ и цен	4	Практикум	– сбор и анализ информации – дискуссия

## 7. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ



### **7.1. Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

Курсовая работа не предусмотрена рабочим учебным планом СПО

### **7.2. Темы рефератов**

1. Оценка эффективности методов и средств рекламной кампании московского турагентства (по выбору студента)
2. Оценка эффективности методов и средств рекламной кампании подмосковного турагентства (по выбору студента)
3. Оценка эффективности методов и средств рекламной кампании регионального турагентства (по выбору студента)
4. Разработка рекламной программы при открытии нового отеля (месторасположение и бюджет по выбору студента)
5. Разработка рекламной программы для презентации нового турпродукта
6. Разработка рекламной программы для обеспечения роста продаж действующего турагентства
7. Разработка рекламной программы и выбор каналов сбыта услуг экстремального туризма (по выбору студента)
8. Критический анализ сайта туроператора (по выбору студента)
9. Критический анализ сайта турагентства (по выбору студента)
10. Критический анализ сайта отеля (по выбору студента)
11. Создание собственного сайта предприятия туристической индустрии
12. Сравнительный анализ сайтов туркомпаний (по выбору студента)
13. Критический анализ поисково-информационной системы бронирования туров (по выбору студента)
14. Сравнительный анализ поисково-информационных систем бронирования туров (по выбору студента)
15. Особенности личных продаж турпродукта
16. Агентская продажа турпродукта по телефону
17. Программы повышения лояльности клиентов турагентства
18. Потребности клиентов турагентства
19. Работа с клиентской базой турагентства
20. Нестандартные приемы продвижения турпродукта
21. Средства распространения туристической рекламы
22. Участие предприятия туристической индустрии (по выбору студента) в выставочно-ярмарочных мероприятиях
23. Фирменный стиль предприятия туристической индустрии (по выбору студента)
24. Цели и методы стимулирования сбыта услуг туристической индустрии
25. Сбытовая стратегия предприятия туристической индустрии (по выбору студента)
26. Ценовая стратегия предприятия туристической индустрии (по выбору студента)
27. Сравнительный анализ офисов туркомпаний (по выбору студента)
28. Критический анализ офиса турфирмы (по выбору студента)
29. Особенности выбора помещения для офиса турфирмы
30. Определение целевой аудитории турфирмы
31. Выбор профиля деятельности турфирмы
32. Выбор турфирмой основных направлений для продажи
33. Выбор названия предприятия туристической индустрии
34. Работа с претензиями потребителей услуг туристической индустрии
35. Особенности продаж экскурсионных услуг
36. Особенности продаж транспортных услуг





37. Особенности продаж гостиничных услуг
38. Особенности продаж услуг предприятий питания
39. Анализ потребителей турагентства (по выбору студента)
40. Анализ конкурентной среды туркомпании (по выбору студента)
41. Способы реализации услуг туристской индустрии
42. Офисные технологии туроператорской компании
43. Офисные технологии турагентской компании
44. Агентская политика туроператорской компании
45. Создание и функционирование турагентских сетей
46. Основные принципы размещения предприятий туристской индустрии
47. Технологическая документация сопровождения продаж услуг туристской индустрии
48. Варианты оплаты при осуществлении продаж услуг туристской индустрии
49. Особенности продаж услуг туристской индустрии по телефону
50. Особенности продаж услуг туристской индустрии через Интернет
51. Договорные взаимоотношения при осуществлении продаж услуг туристской индустрии
52. Основные этапы создания туристской фирмы
53. Организационная структура туристской фирмы
54. Анализ факторов неудач при организации продаж услуг туристской индустрии
55. Классификация и характеристика потребителей по их восприимчивости к предложениям услуг туристской индустрии
56. Особенности продаж услуг специальных видов туризма
57. Особенности продаж услуг въездного туризма
58. Особенности продаж VIP-туров
59. Мотивация персонала предприятий туристской индустрии как средство стимулирования продаж
60. Регулирование качества обслуживания как средство стимулирования продаж услуг туристской индустрии
61. Перспективные технологии продаж услуг туристской индустрии
62. Технология обслуживания клиента в офисе турагентства
63. Нормативно-правовое обеспечение продаж услуг туристской индустрии

### **7.3. Контрольные работы, практикумы**

Контрольная работа №1 – тест по темам раздела «Реализация турпродукта, формы и каналы сбыта»: студент должен выбрать из вариантов ответов на поставленные вопросы один правильный. Результат тестирования оценивается по процентному соотношению правильных ответов к общему количеству вопросов: 75-100% – отлично, 50-74% – хорошо, 30-49% – удовлетворительно, менее 30% - неудовлетворительно.

Контрольная работа №2 – тест по темам раздела «Работа с индивидуальным клиентом и турагентом»: студент должен выбрать из вариантов ответов на поставленные вопросы несколько правильных. Результат тестирования оценивается по процентному соотношению правильных ответов к общему количеству вопросов: 75-100% – отлично, 50-74% – хорошо, 30-49% – удовлетворительно, менее 30% - неудовлетворительно.

### **7.4. Подготовка к семинарским занятиям**

Семинар №1, тема: Анализ программ и цен

Краткое содержание (цель) занятия: получение представления об особенностях выбора возможных предложений при взаимодействии с покупателями услуг туристской индустрии.



Основные понятия: специальное предложение оператора (СПО), калькуляция стоимости, виды туризма, программа тура, основные услуги, дополнительные услуги, цена НЕТТО, цена БРУТТО.

План занятия:

Студентам предлагаются две различные программы по аналогичному маршруту, которые они должны:

- сравнить по составу и качеству услуг
- сделать расчет стоимости этих программ
- оценить эффективность программ и их соответствие виду туризма
- выбрать одну из программ и мотивировать свой выбор.

Предварительная подготовка студентов:

Перед занятием студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая ИНТЕРНЕТ) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.

Рекомендуемая литература и источники: [3, 9]

Семинар №2, тема: Туристские документы.

Форма проведения семинара: семинар проходит в форме дискуссии.

Краткое содержание (цель) занятия: приобретение знаний по документообороту в турфирме.

Основные понятия: туристская путевка, бланк строгой отчетности, ваучер, заявка на бронирование, договор о реализации туристского продукта.

План семинара:

1. по индивидуальному заданию студенты составляют маршрут, программу тура;
2. делают расчет себестоимости пакета услуг и стоимости тура;
3. определяют перечень необходимых документов по туру;
4. докладывают перед аудиторией о проделанной работе;
5. отвечают на вопросы преподавателя и студентов.

Контрольные вопросы (темы докладов)

1. Что такое турпутевка?
2. Что такое ваучер?
3. Какие договоры заключают турфирмы с авиакомпанией?
4. Назовите классы обслуживания на авиaperелете.
5. Какие типы загранпаспортов действуют в РФ для российских граждан?
6. Что такое туристская виза и каков порядок ее получения?
7. Назовите виды страхования, используемые в туризме.
8. Какие факторы могут влиять на сроки подачи заявки, устанавливаемые турфирмами?
9. Какой документ является основным правовым документом, определяющим взаимоотношения турфирмы и клиента?
10. Назовите существенные условия Договора на туристское обслуживание.
11. Какие виды аннуляций существуют и как они влияют на сроки штрафных санкций?
12. Назовите документы, являющиеся неотъемлемой частью Договора с клиентом и дайте их определение.

Предварительная подготовка студентов:

Перед семинаром студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая ИНТЕРНЕТ) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.

Рекомендуемая литература и источники: [4, 9]

Семинар №3, тема: Автоматизация бизнес-процессов в туризме



Форма проведения семинара: доклады, презентации по теме.

Краткое содержание (цель) занятия: приобретение знаний по применению информационных технологий в туристской деятельности

Основные понятия: поиск туров, пароль, логин, отдых, досуг, рекреация, туризм, длительность отдыха.

План семинара:

1. студенты выступают перед аудиторией с подготовленной презентацией;
2. отвечают на вопросы преподавателя и других студентов.

Контрольные вопросы (темы докладов)

1. Использование современных информационных технологий в туроператорской деятельности
2. Использование современных информационных технологий в турагентской деятельности
3. Разработка предложений по применению инновационных методов продвижения турпродукта в современной туроператорской деятельности
4. Разработка предложений по применению инновационных методов продвижения турпродукта в современной турагентской деятельности
5. Особенности сотрудничества туроператорских и турагентских компаний
6. Особенности формирования индивидуальных туров для различных сегментов целевой аудитории
7. Разработка предложений по применению туроператорских технологий в сотрудничестве с предприятиями гостиничной индустрии

Предварительная подготовка студентов:

Перед семинаром студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая ИНТЕРНЕТ) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.

Рекомендуемая литература и источники: [3, 4]

## **8. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ**

а) нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 года №132-ФЗ (в редакции от 03.05.2012)
2. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 № 452 «Правила оказания услуг по реализации туристского продукта»

б) основная литература

3. Организация туристской деятельностью: учебное пособие /С.А.Быстров. – М.: Инфра-М, 2014. – 400 с.
4. Замедина Е.А. Экономика отрасли: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2015. – 204 с.

в) дополнительная литература:

5. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 104 с.
6. Ушаков Д.С. Технологии продаж в туристическом бизнесе. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 240 с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2007. – 496 с.
8. Исмаев Д.К. Основная деятельность туристской фирмы. – М.: МАТГР, 2005. – 250 с.



9. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.  
10. Мохова Ю.А., Мохов Г.А. Турфирма: с чего начать, как преуспеть. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.

г) ресурсы сети «Интернет»

11. Сайт Федерального агентства по туризму [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru)  
12. Системы поиска туров [www.sletat.ru](http://www.sletat.ru), [www.tury.ru](http://www.tury.ru), [www.exat.ru](http://www.exat.ru).  
13. Сайты туроператоров и турагентств.  
14. «Рата ньюс»: [www.ratanews.ru](http://www.ratanews.ru)  
15. «Российские туристские новости»: [www.tpnews.ru](http://www.tpnews.ru)  
16. «Турпром»: [www.tourprom.ru](http://www.tourprom.ru)  
17. Юридические консультации и новости онлайн для турфирм от Юридического Агентства «Персона Грата» – новости, библиотека законов в сфере туризма: [www.travelexpert.ru](http://www.travelexpert.ru)  
д) методические указания для обучающихся по освоению дисциплины  
18. Методические указания по подготовке к интерактивным занятиям, деловым играм / Е.В. Копытина. – М.: электронная библиотека МГИИТ. – 2014.;  
19. Методические указания по работе с литературой, источниками сети Интернет / Е.В. Копытина. – М.: электронная библиотека МГИИТ. – 2014.

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

а) перечень оборудования:

– аудитория, обеспеченная компьютером и мультимедийным проектором (обеспечение презентаций лекций и самостоятельных разработок студентов).

б) учебно-методические материалы, средства обучения:

– компьютерный класс, оборудованный средствами оргтехники, персональными компьютерами, объединенными в сеть, с выходом в Интернет для проведения самостоятельной работы студентов.

в) перечень информационных технологий:

– установленное лицензионное программное обеспечение.

## **10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТ-ТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

ФОС выполнен в виде отдельного приложения к рабочей учебной программе.

### **10.1. Примерные вопросы к экзамену**

1. Регистрация туристской компании
2. Франчайзинг в туризме. Турагентские сети
3. Виды туроператоров
4. Предприятия индустрии гостеприимства. Сотрудничество ТО и гостиниц
5. Предприятия питания в индустрии гостеприимства
6. Прогнозы и перспективы развития международного туризма
7. Виды и категории туризма
8. Права туристов
9. Обязанности туристов
10. Поставщики услуг в туризме
11. Функции туроператорских компаний



12. Функции турагентских компаний
13. Преимущества и недостатки групповых туров
14. Факторы, влияющие на развитие туризма
15. Классификация видов туризма: цели и принципы. Примеры
16. Стратегический подход к формированию турпрограмм. Инклюзив-туры
17. Отличия ТО и ТА
18. Информационные технологии в туризме
19. Специфические свойства туристского продукта
20. Классы обслуживания в туризме
21. Железнодорожные перевозки в туризме
22. Системный подход к определению понятия «туризм»
23. Водный транспорт в туризме
24. Автотранспорт в туризме
25. Авиаперевозки в туризме

### 10.2. Критерии оценки уровня освоения дисциплины

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90-100	5	отлично
75-89	4	хорошо
60-74	3	удовлетворительно
менее 60	2	неудовлетворительно

### 10.3. Показатели контроля и оценки результатов освоения компетенций

Формируемые компетенции	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	– умение эффективно общаться и взаимодействовать со всеми участниками учебно-воспитательного процесса – уметь проводить поиск необходимой информации, взаимодействовать с потребителями турпродукта	оценка деятельности студента на практическом интерактивном занятии
ОК 3 Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях	– умение эффективно общаться и взаимодействовать со всеми участниками учебно-воспитательного процесса	оценка деятельности студента на практическом интерактивном занятии
ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	– уметь анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений ТО	оценка деятельности студента на практическом интерактивном занятии
ОК 5 Использовать ин-	– знать технологии использования	экспертное наблюдение и



формационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	базы данных туроператора – уметь анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам	оценка коммуникативности студента
ОК 6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	– умение эффективно общаться и взаимодействовать со всеми участниками учебно-воспитательного процесса	экспертное наблюдение и оценка коммуникативности студента
	– умение распределять роли и выполнять порученную работу в команде	оценка деятельности студента на практическом интерактивном занятии
ПК 1.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации	– уметь выявлять потребности туристов по отдельным видам туризма	оценка на практическом занятии
	– знать и уметь анализировать запросы потенциальных потребителей туристского продукта	1) оценка выступлений на практическом занятии 2) оценка контрольной работы 3) устный экзамен
ПК 1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах	– уметь проводить поиск необходимой информации, взаимодействовать с потребителями с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения	экспертное наблюдение и оценка коммуникативности студента
ПК 1.3 Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта	– знать законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора, технологии использования базы данных туроператора	1) оценка выступлений на практическом занятии 2) оценка на практическом занятии
	– уметь взаимодействовать туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения	оценка на практическом занятии