



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

специальность 43.02.10. Туризм

факультет туристского сервиса

очная форма обучения, профессиональный цикл дисциплин ПМ.01 МДК.01.02

Всего учебных занятий	102 часа
в том числе:	
<i>аудиторных</i>	68 часа
из них:	
лекций	32 часов
практических	36 часа
<i>самостоятельных</i>	34 часов
Форма промежуточной аттестации Экзамен	3 семестр



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:
ст. преподаватель М. А. Виноградов

УТВЕРЖДЕНО на заседании кафедры туризма
Протокол заседания от «30» августа 2016 г. № 1

Заведующий кафедрой 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 учебному циклу, профессиональному модулю ПМ.01 «Предоставление турагентских услуг» и входит в состав междисциплинарного комплекса МДК 01.02.

Содержательно дисциплина закладывает основы знаний и умений для освоения последующих дисциплин «Технология и организация сопровождения туристов», «Организация досуга туристов», а также успешного прохождения производственной практики.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- ОК 7 Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий;
- ОК 8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации;
- ОК 9 Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности;
- ПК 1.4. Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя;
- ПК 1.5. Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы);
- ПК 1.6. Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю;
- ПК 1.7. Оформлять документы строгой отчетности.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен *знать*:

- характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости;
- правила оформления деловой документации;
- правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности;
- перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации;
- перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение, и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации;
- требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;
- информационные технологии и профессиональные пакеты программ по бронированию;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен *уметь*:



- осуществлять бронирование с использованием современной офисной техники;
 - принимать участие в семинарах, обучающих программах, ознакомительных турпоездках, организовываемых туроператорами;
 - обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки;
 - разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;
 - представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям;
 - оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты;
 - оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта; – составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки);
 - приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности;
 - принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности;
 - предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;
 - консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз;
 - доставлять туроператору пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран.
- В результате изучения дисциплины обучающийся должен *иметь практический опыт*:
- оформления и расчета стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя;
 - оказания визовой поддержки потребителю;
 - оформления документации строгой отчетности.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия (всего)	68
в том числе:	
- лекции	32
- практические и семинарские занятия	36
Самостоятельная работа студентов - всего	34
в том числе:	
- курсовая работа (проект)	-
- подготовка сообщений, докладов, рефератов	10
- решение контрольных заданий	10
- подготовка к интерактивным занятиям, деловым играм	6
- работа с литературой, источниками сети Интернет	8
Общая трудоемкость <u>132</u> часа	102



Вид промежуточной аттестации

экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы	Содержание
Раздел 1. Основы турагентской деятельности		
1.1	Понятие турагентской деятельности. Виды, функции и задачи турагентств	Туроператорские и турагентские предприятия, как субъекты туристского рынка – их роль в создании и продвижении турпродукта. Схема продвижения турпродукта. Турист, как потребитель турпродукта. Цели и задачи агентской деятельности. Формы взаимодействия туроператора и турагента и их развитие. Формирование агентских цепей. Франчайзинг. Специфика работы агентств на территории РФ. Анализ работы турагентств на примере ведущих российских турагентских компаний.
1.2.	Нормативно-правовые основы турагентской деятельности	Турагентская деятельность в 90-ые годы XX века. Законодательство РФ о турагентской деятельности. ФЗ 1996 г. «Об основах туристской деятельности» и его редакции. Лицензирование турагентской деятельности. Финансовое обеспечение туристской деятельности и турагентская деятельность. Перспективы развития турагентской деятельности.
1.3.	Государственное регулирование турагентской деятельности	Государственная политика Российской Федерации в сфере туризма. Принципы, задачи и приоритетные направления государственного регулирования туризма и туристской индустрии. Методы государственного регулирования туризма. Инвестиционная политика государства в области туризма и туристской индустрии. Программа развития туризма в Российской Федерации. Стратегия развития новых мест туристского назначения. Частно-государственное партнерство в туризме. Сочи - 2014, Кавказский туристический кластер
1.4.	Правила оказания услуг по реализации туристского продукта в РФ	Федеральный закон 1996г. «Об основах турагентской деятельности». Агентский договор с туроператором и условия реализации туроператорского продукта туристу. Ответственность туроператора и турагента по осуществлению туристской деятельности. Информирование туриста о турпродукте и его особенностях. Правила работы с жалобами и претензиями туристов.
1.5.	Туроператоры и	Туроператорские и турагентские предприятия, как



	турагенты как субъекты туристического рынка	субъекты туристского рынка – их роль в создании и продвижении турпродукта. Инициативный и рецептивный туроператор. Схема продвижения турпродукта. Турист, как потребитель турпродукта. Сотрудничество туроператоров и поставщиков услуг. Услуги, оказываемые meet-компаниями. Контроль качества обслуживания и способы его регулирования. Права и обязанности сторон.
1.6.	Маркетинг и конкурентная политика турагентств	Маркетинговые исследования туристского рынка. Субъекты туристского рынка. Основные элементы, взаимодействующие на рынке туруслуг: спрос, предложение, цена и конкуренция. Уровни анализа рынка. Этапы маркетинговых исследований. Факторы, влияющие на конкурентноспособность. Маркетинговая среда. Сегментирование и позиционирование туррынка турагентских услуг.
Раздел 2. Технология и организация работы турагентской фирмы		
2.1.	Организационно-правовые формы создания турагентств	Виды туристских предприятий. Организационно-правовые формы туроператоров и турагентов: ООО, ЗАО, ОАО, ИЧП и др. Устав, учредительный договор, регистрация в налоговых и других государственных органах. Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом. Организация приема и обслуживания посетителей.
2.2.	Основные этапы создания турагентств и их содержание	Туропреторские и турагентские фирмы. Основные цели и задачи турагентской фирмы. Требования российского законодательства при открытии турфирмы. Бизнес-план и его роль в судьбе фирмы. Бизнес-планирование, персонал, помещение офиса, рекламная и иная деятельность фирмы. Методы проектирования организационных структур. Линейно-функциональный тип организационной структуры. Стратегическое и тактическое планирование, основные этапы. Формирование программы обслуживания. Документооборот агентства. Технология обслуживания туристов. Техника и технология продаж по телефону и в офисе компании. Основные направления использования Интернета в турагентской фирме. Закрытие турфирмы.
2.3.	Основные подразделения и отделы турагентской фирмы. Должностные обязанности	Штатное расписание турфирма. Основные отделы и подразделения турагентской фирмы. Должностные инструкции персонала турфирмы. Основные методы управления. Группы метод управления. Профессиональные стандарты для туризма.



	сотрудников	Квалификационные требования в туризме. Психологические аспекты работы с клиентами. Конфликты и стрессы
Раздел 3. Формы работы турагента с туроператорами и клиентами		
3.1.	Агентский договор. Основные положения и особенности	Агентский договор. Структура, разделы и содержание: преамбула, основная часть, заключение. Предмет договора. Обязанности и ответственность сторон. Спорные вопросы и их разрешение. Форс-мажор. Комиссионные условия. Приложения и дополнения. Процедура подписания агентского договора.
3.2.	Комиссионные вознаграждения. Бонусы	Практика и условия работы туристического агентства с туроператором на комиссионных началах. Ставки комиссионного договора. Работа на повышенной комиссии. Определение понятия бонус. Практика применения бонусных премирований в турагентской деятельности. Уполномоченные и франчайзинговые турагентства.
3.3.	Агентские сети	Необходимость создания турагентской сети. Разновидности турагентских сетей: независимые, уполномоченные, ритейлинговые и франчайзинговые. Условия вхождения в сеть: характеристика отношений взаимодействия туроператор – турагент. Схемы рыночных каналов продвижения турпродукта. Прямая агентская сеть. Презентативная агентская сеть. Двухуровневая агентская сеть. Агенты, субагенты, региональные представители. Турагентские сети ведущих туроператоров и их характеристики.
3.4.	Методы стимулирования агентской деятельности туроператорами	Способы материального стимулирования турагентской деятельности: «плавающая комиссия», бонусно-накопительная система, возврат денежных средств за участие в рекламных турах, совместная реклама, капиталовложения в деятельность турагентства. Технологические способы стимулирования: приоритетное рассмотрение заявок, регулярная информация о новых продуктах, изменение цены или комиссии и др. Нематериальные стимулы: конкурсы среди агентов, эксклюзивные права на продукт, поздравления с праздником и др. Образовательные стимулы: мастер-классы, тренинги, семинары, презентации и др.
3.5.	Туристский договор. Основные положения и особенности	Туристский договор и требования к его составлению. Туроператор, турагент и турист: договор о реализации туристского продукта. Контроль и оценка качества



		туристского обслуживания. Конфликты и споры в практике туроператорской и турагентской деятельности. Разбор жалоб и претензий со стороны клиента.
3.6.	Информационные технологии в турагентской деятельности	Интернет в турагентской деятельности. Место и значение турагентского сайта в туристской деятельности. Присоединенная и не присоединенная сети бронирования. Автоматизация профессионального труда менеджеров турагентства. Средства хранения, обработки и передачи информации. Компьютерные системы бронирования и работа с ними.
3.7.	Средства и методы продвижения турпродукта в турагентской деятельности	Туристская реклама и туристская пропаганда в турагентской деятельности. Рекламная компания. Исследования рынка рекламы. Определение целей рекламы. Принятие решения о рекламном обращении. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности. Выставочная деятельность и формы участия в ней турагентства. Реклама в Интернете, ее формы и перспективы. Реклама в прессе, на радио, ТВ, на транспорте, наружная реклама.
3.8.	Организация продаж турпродукта	Туристская реклама. Прямые продажи и стимулирование сбыта турпродукта. Презентация турпродукта, работа с возражениями клиента. Фирменные каталоги и ценовые приложения к ним - рекламные сборники информации о туристских поездках. Характеристики каталогов и ценовых предложений. Использование каталогов в работе с индивидуальными туристами или группами, в торговых залах офисов, в работе с турагентствами. Средства туристской пропаганды в арсенале туроператора. Турагентская сеть туроператора. Интернет технологии в продвижении турпродукта

5.2. Распределение часов по темам и видам занятий

№	наименование разделов и тем	лекции	практические и семинарские занятия	из них		самостоятельная работа	ВСЕГО Часов по теме
				в т.ч. интерактивные занятия	контрольные работы, зачеты		
1	Основы турагентской деятельности	8	10	4	0	10	28
1.1	Понятие турагентской деятельности	1					1
1.2	Нормативно-правовые основы туристской деятельности	1	2				3



1.3	Государственное регулирование турагентской деятельности	1					1
1.4	Правила оказания услуг по реализации туристского продукта в РФ	1	2			2	5
1.5	Туроператоры и турагенты как субъекты туристского рынка	2	4	4		4	10
1.6	Маркетинг и конкурентная политика турагентства	2	2			4	8
2	Технология и организация работы турагентской фирмы	7	10	2	2	10	27
2.1	Организационно-правовые формы создания турагентств	2	2			4	8
2.2	Основные этапы создания турагентств и их содержание	3	4	2	2	2	9
2.3	Основные подразделения и отделы турагентской фирмы. Должностные обязанности сотрудников.	3	4			4	11
3	Формы работы турагента с туроператорами и клиентами	17	16	4	2	14	47
3.1	Агентский договор. Основные положения и особенности	1	2			2	5
3.2	Комиссионные вознаграждения. Бонусы.	1	2				3
3.3	Агентские сети.	2	2			2	6
3.4	Методы стимулирования агентской деятельности туроператорами.	2	2			2	6
3.5	Туристский договор. Основные положения и особенности.	2	2			2	6
3.6	Информационные технологии в турагентской деятельности.	1	2			2	5
3.7	Средства и методы продвижения турпродукта в турагентской деятельности.	2	2		2	2	6
3.8	Организация продаж турпродукта.	6	2	4		2	10
	Общая трудоёмкость	32	36	10	4	34	102

6. ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЗАНЯТИЯ



Тема интерактивного занятия	Объем (час)	Форма проведения	Используемые методики, педагогические технологии
1.5. Туроператоры и турагенты как субъекты туристического рынка	4	Круглый стол: «Специфика взаимоотношений туроператор – турагент»	– компьютерные технологии – работа в малых группах
2.2. Основные этапы создания турагентств и их содержание	2	Защита проекта: «Моя турагентская фирма»	– презентация домашнего задания
3.8. Организация продаж турпродукта	4	Деловая игра: «Презентация турпродукта».	– компьютерные технологии – работа в малых группах

7. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ И ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены.



7.2. Темы рефератов

1. Цели и задачи турагентской деятельности
2. Функции турагентства
3. Особенности агентского договора
4. Комиссионное вознаграждение. Бонусы
5. Туристский договор и его особенности
6. Устав, учредительный договор, регистрация турагентства
7. Независимые, уполномоченные, ритейлинговые, франчайзинговые турагентства
8. Агенты, субагенты и региональные представители в турагентской деятельности
9. Методы стимулирования турагентской деятельности
10. Агентские сети и условия работы в них
11. Маркетинг в турагентской деятельности
12. Маркетинговая среда турагентской деятельности
13. Реклама в турагентской деятельности
14. Туристская пропаганда в турагентской деятельности
15. Основные этапы взаимодействия туроператор-турагент
16. Особенности проведения презентации
17. Обработка возражений клиента
18. Переговоры о цене турпродукта
19. Основной пакет документов в турагентской деятельности
20. Технология продаж турпродукта в турагентской деятельности

7.3. Контрольные работы, практикумы

В ходе изучения дисциплины «Технология и организация турагентской деятельности» студенты выполняют две контрольные работы по темам № 1.1.-1.6. и № 1.7.-3.8. Каждая работа предполагает трудоемкость 2 учебных часа.

7.4. Подготовка к семинарским занятиям

Семинар № 1, тема: «Нормативно-правовые основы турагентской деятельности»

Форма проведения семинара: обсуждение заранее предложенных вопросов

Цель семинарского занятия: рассмотреть основные нормативно-правовые документы турагентской деятельности, определить их направленность и актуальность.

План семинара.

1. Законодательство РФ о турагентской деятельности.
2. Лицензирование турагентской деятельности.
3. Финансовое обеспечение туристской деятельности.

Контрольные вопросы:

1. Как ФЗ «Об основах туристской деятельности» рассматривают категорию «туристской услуги»?
2. Как в основном туристском законе трактуется турагентская деятельность?
3. Почему туроператор и турагент имеют различную юридическую базу?
4. Как связан закон «О защите прав потребителей» и турагентская деятельность?
5. Реестр туроператоров и турагентов. В чем их схожесть и в чем различие?

Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовятся для ответа на вопросы.

Рекомендуемая литература и источники:



1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 N 15-ФЗ, от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 05.02.2007 N 12-ФЗ)
2. Федеральный Закон «О защите прав потребителей» (с изменениями от 2 июня 1993 г., 9 января 1996 г., 17 декабря 1999 г., 30 декабря 2001 г., 22 августа, 2 ноября, 21 декабря 2004 г., 27 июля 2006 г., 25 ноября 2006 г., 25 октября 2007 г., 23 июля 2008 г., 3 июня 2009 г., 23 ноября 2009 г., 18 июля 2011 г.)
3. «Правила оказания услуг по реализации туристского продукта» Утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 г. № 454 (в редакции Постановления Правительства РФ от 23.03.2013 № 254)

Семинар № 2 , тема: «Правила оказания услуг по реализации туристского продукта в РФ»

Форма проведения семинара: обсуждение заранее предложенных вопросов

Цель семинарского занятия: проанализировать юридический опыт оказания услуг по реализации туристского продукта в РФ.

План семинара.

- 1.ФЗ 1996 г. «Об основах турагентской деятельности»
- 2.Агентский договор с туроператором.
- 3.Ответственность туроператора и турагента по осуществлению туристской деятельности.

Контрольные вопросы:

1. Туроператор – продвижения и реализация турпродукта. На примере опыта одного из ведущих туроператоров по выездному туризму
2. Турагент – продавец туруслуги. Рекламная деятельность турагента на примере рекламной компании одного из московских турагентств..
3. Особенности работы лицензированных турагентств на примере конкретного турагентства.
4. Комиссионные продажи и их особенности в современном туризме.
5. Турагентские сети. Плюсы и минусы участия турагента в сетях (на конкретных примерах)

Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят доклады по темам.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Технология и организация предприятий туризма / В.П. Орловская. – М.: Инфра-М, 2014. – 1764 с.
2. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. / А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС, 2010.

Семинар № 3, тема: «Туроператоры и турагенты как субъекты туристического рынка»

Форма проведения семинара: круглый стол (интерактивное занятие)

Цель семинарского занятия: раскрыть рыночную сущность взаимоотношений туроператор-турагент на примере туроператорской компании Тез тур (Москва). Цель обсуждения - обобщить идеи и мнения относительно обсуждаемой проблемы; все участники круглого стола выступают в роли оппонентов (должны выражать мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников); все участники обсуждения равноправны; никто не имеет права диктовать свою волю и решения.

План семинара: по сценарию интерактивного занятия.

Предварительная подготовка студентов: см. особый сценарий



Рекомендуемая литература и источники:

1. Технология и организация предприятий туризма / В.П. Орловская. – М.: Инфра-М, 2014. – 1764 с.
2. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. / А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС, 2010

Семинар № 4, тема: «Маркетинг и конкурентная политика турагентств»

Форма проведения семинара: обсуждение заранее предложенных вопросов

Цель семинарского занятия: проанализировать маркетинговую среду турагента и определить стратегию его политики.

План семинара:

1. Маркетинговые исследования туристского рынка.
2. Субъекты туристского рынка и их взаимодействия.
3. Сегментирование и позиционирование туррынка.

Контрольные вопросы:

1. Сделать сравнительный анализ сайтов турагентств «Фантис» (Москва) и «Болеро». Как указанные сайты отражают конкурентные преимущества каждой из компаний?
2. Проанализировать сайт туркомпании «Пегас туристик» (Москва) и компании «Райзен бюро» (Москва) с точки зрения туроператорских и турагентских задач, стоящих перед турпредприятиями.
3. Показать, какими средствами турагентства добиваются конкурентных преимуществ на туристском рынке (2 турагентства на выбор студента).

Предварительная подготовка студентов:

Рекомендуемая литература и источники:

1. Технология и организация предприятий туризма / В.П. Орловская. – М.: Инфра-М, 2014. – 1764 с.
2. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. / А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС, 2010.

Семинар № 5, тема: «Организационно-правовые формы создания турагентств»

Форма проведения семинара: обсуждение заранее предложенных вопросов

Цель семинарского занятия: рассмотреть правовые формы, используемые при создании турагентств и практику их использования.

1. Почему общество с ограниченной ответственностью стало наиболее преимущественной правовой формой в работе туристических фирм?
2. Приведите примеры ЗАО и ОАО и проанализируйте их работу в указанных правовых формах.
3. Деятельность ИЧП в туристской практике. Привести конкретные примеры и показать преимущества работы предпринимателей в области туризма в указанной правовой форме.
4. Привести примеры и проанализировать уставы не менее 2 юридических лиц.
5. Назвать наиболее крупные туристические агентства Москвы и проанализировать их работу с точки зрения их организационно-правовых форм.

Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят ответы на вопросы.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Технология и организация предприятий туризма / В.П. Орловская. – М.: Инфра-М, 2014. – 1764 с.
2. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. / А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС, 2010.



3. Виноградова Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студентов высш. уч. заведений. / Т.В.Виноградова, Н.Д. Загорин, Р.Ю. Тубелис. – М.: Академия, 2010.
4. Дьяконова Л.И. Организация и технология туристской деятельности: учебное пособие. / Л.И.Дьяконова, Е.А.Столярчук. – СПб., 2010

Семинар № 6, тема: «Основные этапы создания турагентств и их содержание»

Форма проведения семинара: презентация домашнего задания

Цель семинарского занятия: проанализировать технологию организации туристического агентства.

1. Презентации «Миссия турагентской фирмы».

План семинара:

1. Основные характеристики туроператорской и турагентской фирмы.
2. Требования российского законодательства к открытию турфирмы.
3. Бизнес-планирования и его характеристика.
2. Презентация «Требование российского законодательства при открытии турагентской фирмы (на конкретных примерах)
3. Презентация «Разработка бизнес-плана турагентской фирмы (на конкретных примерах)».
4. Презентация «Проектирования организационных структур турагентской фирмы, особенности распределение полномочий»
5. Презентация «Законодательная практика закрытия турфирм»

Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят ответы на вопросы.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Технология и организация предприятий туризма / В.П. Орловская. – М.: Инфра-М, 2014. – 1764 с.
2. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. / А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС, 2010.
3. Виноградова Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студентов высш. уч. заведений. / Т.В.Виноградова, Н.Д. Загорин, Р.Ю. Тубелис. – М.: Академия, 2010.
4. Дьяконова Л.И. Организация и технология туристской деятельности: учебное пособие. / Л.И.Дьяконова, Е.А.Столярчук. – СПб., 2010

Семинар № 7, тема: «Основные этапы создания турагентств и их содержание»

Форма проведения семинара: защита проекта: «Моя турагентская фирма» (интерактивное занятие по особому сценарию)

Цель семинарского занятия: при разработке проекта по созданию турфирмы проанализировать технологию организации туристического агентства.

План семинара: по особому сценарию.

Контрольные вопросы:

1. Миссия проектируемого турагентства.
2. Цель и задачи данного турагентства.
3. Профиль деятельности турагентства (работа по выездным, внутренним, детским, лечебным и иным турам).
4. Позиционирование данного турагентства.
5. Основные партнеры создаваемого турагентства.



6. Обоснование название турагентства.
7. Структурная организация проектируемого турагентства.
8. Полномочия отделов и сотрудников, делегирование полномочий.
9. Штатное расписание вновь создаваемого турагентства.
10. Должностные инструкции сотрудников нового турагентства.
11. Маркетинговая политика турагентства.
12. Рекламная политика турагентства
13. Обоснование конкурентных преимуществ планируемого турагентства
14. Основные составляющие бизнес-плана турагентства.
15. Текущие и перспективные планы турагентства

Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят презентации.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Технология и организация предприятий туризма / В.П. Орловская. – М.: Инфра-М, 2014. – 1764 с.
2. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. / А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС, 2010.
3. Виноградова Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студентов высш. уч. заведений. / Т.В.Виноградова, Н.Д. Закорин, Р.Ю. Тубелис. – М.: Академия, 2010.
4. Дьяконова Л.И. Организация и технология туристской деятельности: учебное пособие. / Л.И.Дьяконова, Е.А.Столярчук. – СПб., 2010

Семинар № 8, тема: «Основные подразделения и отделы турагентской фирмы. Должностные обязанности сотрудников»

Форма проведения семинара: семинарские доклады

Цель семинарского занятия: проанализировать функциональную взаимосвязь подразделений туристического агентства.

План семинара:

1. Бизнес-план и его место в судьбе фирмы.
2. Методы проектирования организационных структур.
3. Технология обслуживания туристов.

Контрольные вопросы:

1. Доклад «Разработка штатного расписания турфирмы. Особенности проектирования штатных должностей»
2. Доклад « Должностные инструкции турагентской фирмы на примере известных московских турагентских компаний»
3. Доклад «Профессиональные стандарты в работе турагентства»
4. Доклад «Квалификационные требования в работе менеджеров турагентства на примере конкретных турфирм ».
5. Доклад «Оптимизация организационной структуры турагентства»

Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят ответы на вопросы.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Технология и организация предприятий туризма / В.П. Орловская. – М.: Инфра-М, 2014. – 1764 с.
2. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. / А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС, 2010.



Семинар № 9, тема: «Агентский договор. Основные положения и особенности»

Форма проведения семинара: развернутая беседа

Цель семинарского занятия: проанализировать основные статьи агентского договора на конкретных примерах.

План семинара:

1. Структура, разделы и содержание агентского договора.
2. Спорные вопросы и их разрешение.
3. Процедура подписания договоров.

Контрольные вопросы:

1. Структура, содержание и особенности составления туристского договора.
2. Предмет договора, обязанности сторон в туристском договоре.
3. Условия аннуляции и штрафные санкции туристского договора.
4. Проанализировать туристский договор одной из турагентских компаний (на выбор студента).
5. Как связаны туристский и агентский договор турагента и туроператора?

Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят ответы на вопросы.

Рекомендуемая литература и источники:

1. Технология и организация предприятий туризма / В.П. Орловская. – М.: Инфра-М, 2014. – 1764 с.
2. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. / А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС, 2010.
3. Виноградова Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студентов высш. уч. заведений. / Т.В.Виноградова, Н.Д. Загорин, Р.Ю. Тубелис. – М.: Академия, 2010.
4. Дьяконова Л.И. Организация и технология туристской деятельности: учебное пособие. / Л.И.Дьяконова, Е.А.Столярчук. – СПб., 2010

Семинар № 10, тема: « Комиссионные вознаграждения. Бонусы»

Форма проведения семинара: обсуждение заранее предложенных вопросов

Цель семинарского занятия: рассмотреть практику использования комиссионных вознаграждений на примерах работы конкретных крупных туроператоров.

План семинара:

1. Ставки комиссионных вознаграждений.
2. Практика применения бонусов.
3. Уполномоченные и франчайзинговые турагентства.

Контрольные вопросы:

1. Структура, содержание и особенности составления агентского договора.
2. Предмет договора и обязательства сторон как отражение функциональных особенностей работы туроператора и турагента
3. На примере агентского договора туркомпании «Елара» проанализировать основные требования туроператора к турагенту
4. Сравнить агентские договора туркомпаний «Елара» (Москва) и «Отечество» (Москва) и составить по ним сравнительную таблицу.
5. Разрешение споров, форс-мажорные обстоятельства, дополнения и приложения – задачи, стоящие перед этими частями договоров.

Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят ответы на вопросы.

Рекомендуемая литература и источники:



1. Технология и организация предприятий туризма / В.П. Орловская. – М.: Инфра-М, 2014. – 1764 с.
2. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. / А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС, 2010.
3. Виноградова Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студентов высш. уч. заведений. / Т.В.Виноградова, Н.Д. Загорин, Р.Ю. Тубелис. – М.: Академия, 2010.
4. Дьяконова Л.И. Организация и технология туристской деятельности: учебное пособие. / Л.И.Дьяконова, Е.А.Столярчук. – СПб., 2010

8. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ

а) нормативно-правовые акты

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть первая. 30.11.1994 № 52-ФЗ
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Часть вторая. 26.01.1996 г.
- 3.Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 14 ноября 1996 г.
- 4.Закон РФ «О вывозе и ввозе культурных ценностей» от 15.04.1993 № 4804-1
5. Закон «Об особо охраняемых природных территориях» и Положение о национальных природных парках Российской Федерации, утвержденный постановлением Совета Министров- Правительства РФ от 10 августа

б) основная литература:

1. Технология и организация предприятий туризма / В.П. Орловская. – М.: Инфра-М, 2014. – 1764 с.
2. Управление продажами / А.Г. Голова: учебник. – М.: Руконт, 2014. – 140 с.

в) дополнительная литература:

1. Виноградова Т.В. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студентов высш. уч. заведений. / Т.В.Виноградова, Н.Д. Загорин, Р.Ю. Тубелис. – М.: Академия, 2010.
2. Дьяконова Л.И. Организация и технология туристской деятельности: учебное пособие. / Л.И.Дьяконова, Е.А.Столярчук. – СПб., 2010
3. Быстров С.А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой: учебное пособие. – М.: ИНФРА–М, 2014. –379.
4. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. / А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС, 2010.

г) ресурсы сети «Интернет»

1. Ассоциации развития агротуризма/ Интернет-портал. Все об агротуризме [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.agritourism.ru/news.htm>
2. Ассоциация делового туризма (Электронный ресурс) Режим доступа: <http://www.rbta.ru>
3. Горнолыжный туризм [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.snowlink.com>
4. Конгрессный туризм [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fstars.ru>



5. Конференшн-бюро Сингапура [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.visitsingapore.com>

д) методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
<http://travelexpert.ru/>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для более успешного освоения теоретического материала, предлагаемого слушателям на лекционных занятиях, рекомендуется подготавливать компьютерные презентации, наглядно иллюстрирующие те или иные темы курса. С их помощью в наиболее доступной форме усваивается информация природно-географических, туристских, культурологических и социально-экономических знаний. Поэтому все занятия по данной дисциплине должны проводиться в компьютерном классе с доступом в интернет, с мультимедийной установкой и оборудованием для просмотра видеоматериалов (со звуком).

а) перечень оборудования

1. Тренинговый кабинет информатики и информационно-коммуникационных технологий (рабочие места по количеству обучающихся)

Специализированная мебель: доска аудиторная. Стойка-кафедра, стол и стул преподавателя, подставка под ТСО, шкафы для экспонатов, редких изданий, полка для изданий в открытом доступе, стол и стул аудиторные, стойка компьютерная.

Технические средства обучения: компьютеры, принтер, сканер, копир мультимедийная установка, видеомаягнитофон, комплект компьютерных программ по тематике дисциплины, видеокассеты, плоттер.

Перечень средств обучения

1	Компьютеры
2	Видеомаягнитофон
3	Копировальный аппарат
4	Сканер
5	Факсимильный аппарат
6	Принтер
7	Экранно-звуковые пособия

б) учебно-методические материалы, средства обучения:

плакаты по разделам дисциплины, отраслевые журналы и справочные материалы открытого доступа, каталоги туристских выставок и отдельных туроператоров, печатные демонстрационные пособия, бортовые журналы авиакомпаний, рекламные буклеты предприятий туристской индустрии, нормативные документы, законы, правила оказания различных туристских услуг и др.

в) перечень информационных технологий

Перечень информационных технологий: «Амадеус», «Фиделио»

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Фонд оценочных средств выполнен в виде отдельного приложения к рабочей учебной программе.



Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется в процессе проведения текущего, промежуточного контроля, семинарских, практических, интерактивных занятий, тестирования, выполнения студентами индивидуальных заданий, проектов, исследований и др. в соответствии с требованиями ФГОС по двум основным направлениям: оценка уровня освоения дисциплины и оценка компетенций обучающихся.

10.1. Примерные вопросы к экзамену

1. Сайт турагентства: создание, организация, ведение, продвижение
2. Технологические особенности личных продаж турпродукта
3. Агентская продажа туруслуг по телефону
4. Повышения лояльности клиентов турагентства
5. Работа с клиентской базой турагентства
6. Нестандартные приемы продвижения туруслуг
7. Средства распространения туристской рекламы
8. Сбытовая стратегия предприятия туристической индустрии (по выбору студента)
9. Сравнительный анализ офисов туркомпаний (по выбору студента)
10. Анализ офиса турфирмы (по выбору студента)
11. Особенности выбора помещения для офиса турагентства
12. Определение целевой аудитории турфирмы
13. Выбор турфирмой основных направлений для продажи
14. Работа с претензиями потребителей услуг туристической индустрии
15. Анализ потребителей турагентства (по выбору студента)
16. Анализ конкурентной среды туркомпаний (по выбору студента)
17. Офисные технологии турагентской компании
18. Технологическая документация сопровождения продаж услуг туристической индустрии
19. Особенности продаж VIP-туров
20. Перспективные технологии продаж услуг туристической индустрии
21. Технология обслуживания клиента в офисе турагентства
22. Определение целевой аудитории покупателей услуг туристической индустрии
23. Процедура взаимодействия туроператора и турагента при реализации туров
24. Процедура взаимодействия турагента и туриста при реализации туров
25. Разработка рекламной программы для презентации нового турпродукта
26. Программы автоматизации документооборота туристической компании
27. Традиционное технологическое обеспечение продаж услуг туристической индустрии
28. Мероприятия по привлечению туристов в офис туристической компании
29. Особенности рекламной политики туристической компании
30. Нестандартные приемы продвижения услуг туристической индустрии
31. Участие предприятия туристической индустрии (по выбору студента) в выставочно-ярмарочных мероприятиях
32. Каталоги и ценовые предложения туроператоров как инструмент работы турагента с клиентом
33. Организация работы турагентской фирмы
34. Формирование пакетов документов для туристов
35. Технологии бронирования туристических услуг
36. Договорные отношения между туроператором и турагентом
37. Должностные инструкции персонала турагентства
38. Техника и технология продаж в турагентской форме



39. Создание и функционирование турагентских цепей
40. Мотивация персонала туристских фирм как средство стимулирования продаж
41. Франчайзинг как разновидность турагентской деятельности
42. Агенский договор как юридическая основа взаимодействия туроператора и турагента
43. Уполномоченные агентства как разновидность турагентской деятельности
44. Независимые агентства: современные технологии работы на туристическом рынке
45. Средства стимулирования турагентской деятельности и способы их применения
46. Особенности организации комиссионных взаимоотношений туроператор-турагент
47. Технологические особенности работы турагента по внутреннему туризму
48. Технологические особенности работы турагента по выездному туризму
49. Организация продажи внутреннего турпродукта национальным турагентом
50. Организация продажи выездного турпродукта национальным турагентом
51. Цели и задачи турагентской деятельности
52. Функции турагентства
53. Особенности агентского договора
54. Комиссионное вознаграждение. Бонусы
55. Туристский договор и его особенности
56. Устав, учредительный договор, регистрация турагентства
57. Независимые, уполномоченные, ритейлинговые, франчайзинговые турагентства
58. Агенты, субагенты и региональные представители в турагентской деятельности
59. Методы стимулирования турагентской деятельности
60. Агентские сети и условия работы в них
61. Маркетинг в турагентской деятельности
62. Маркетинговая среда турагентской деятельности
63. Реклама в турагентской деятельности
64. Туристская пропаганда в турагентской деятельности
65. Основные этапы взаимодействия туроператор-турагент
66. Особенности проведения презентации
67. Обработка возражений клиента
68. Переговоры о цене турпродукта
69. Основной пакет документов в турагентской деятельности
70. Технология продаж турпродукта в турагентской деятельности

10.2. Критерии оценки уровня освоения дисциплины

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90-100	5	отлично
80-89	4	хорошо
70-79	3	удовлетворительно
менее 70	2	неудовлетворительно



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

Формируемые компетенции	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	– определять и анализировать потребности заказчика; – выбирать оптимальный туристский продукт; – взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения;	Устный опрос Экспертная оценка на практическом занятии
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за	– составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров;	Устный опрос Экспертная оценка на практическом занятии
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	– принимать участие в семинарах, обучающих программах, ознакомительных турпоездках, организуемых туроператорами;	Устный опрос Экспертная оценка на практическом занятии
ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности	– оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, рассчитывать различные его	Устный опрос Экспертная оценка на практическом занятии
ПК 1.4. Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя	– оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт;	Устный опрос Экспертная оценка на практическом занятии
ПК 1.5. Оформлять турпакет (путевки, ваучеры, страховые полисы)	– обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для поездки;	Контрольная письменная работа Устный опрос Экспертная оценка на практическом занятии



ПК 1.6. Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю	– предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;	Контрольная письменная работа Устный опрос Экспертная оценка на практическом занятии
ПК 1.7. Оформлять документы строгой отчетности	– приобретать, оформлять и вести учет и обеспечивать сохранность бланков строгой отчетности;	Контрольная письменная работа Устный опрос Экспертная оценка на практическом занятии