

[Введите текст]



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 34

СОГЛАСОВАНО
Генеральный директор
ООО «Калейдоскоп»
И.Г. Козлов

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ГАОУ ВО МГИИТ
имени Ю.А. Сенкевича
А.Н. Яндовский

ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ. 01 Предоставление турагентских услуг

Москва 2016

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальностям среднего профессионального образования (далее – СПО) **43.02.10 Туризм**

Организация-разработчик: Государственное автономное образовательное учреждение высшего образования г. Москвы «Московский государственный институт индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича»

Разработчики:

Канд. экон. наук, доцент Г.Н. Кутепова

Канд. геогр. наук, доцент И.В. Бузякова

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

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	28
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	31

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.01. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.10 Туризм в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Предоставление турагентских услуг» и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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 турпродукта

ПК 1.4. Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя

ПК 1.5. Оформлять турпакет (турпутёвки, ваучеры, страховые полисы)

ПК 1.6. Выполнять работу по оказанию визовой поддержки

ПК 1.7. Оформлять документы строгой отчётности

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников в области гостиничного и туристического бизнеса при наличии среднего общего образования. Опыт работы не требуется.

1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- 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;
- оформления и расчета стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя;
- оказания визовой поддержки потребителю;
- оформления документации строгой отчетности;

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;
- 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;

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;
- 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.

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 518 часа, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 230 часа, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 136 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 94 часов;

учебная практика – 72 часа;

производственной практики – 216 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности **Предоставление турагентских услуг**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
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
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
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.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях
ОК 4.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
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

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)	
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 1.1 – 1.7.	Раздел I. Организация продаж и продвижения турпродукта	128	68	36		60				
	Раздел II. Предоставление турагентских услуг	102	68	32	-	34	-			
	Учебная практика	72						72		
	Производственная практика (по профилю специальности)	216								216
	Всего:	518	136	64		94		72	216	

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ 01. Предоставление турагентских услуг

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел I. Организация продаж и продвижения турпродукта		128	
МДК 01.01 Технология продаж и продвижения турпродуктов			
Раздел 1. Реализация турпродукта, формы и каналы сбыта			
Тема 1.1. Создание эффективной сбытовой среды	Содержание	2	1
	1. Формы и каналы реализации турпродукта. Собственные бюро продаж туроператора. Контрагентская сеть		
	2. Сбытовая политика. Продажа туров через агентскую сеть. Франчайзинговое соглашение		
Тема 1.2. Порядок предоставления туристских услуг	Содержание	2	1
	1. Прием заказа на туристское обслуживание		
	2. Предложение турпродукта клиенту. Выбор турпродукта клиентом		
	3. Оформление листа бронирования. Выполнение заказа		
Тема 1.3. Функция менеджера. Требования к организации работы персонала	Содержание	2	1
	1. Требования к организации работы персонала		
	2. Информирование посетителей		
	3. Прием заявок на бронирование тура. Бронирование туруслуг. Оформление турдокументов		
	Практические занятия Составить перечень личных и профессиональных качеств менеджера по продажам турпродукта	4	
Тема 1.4. Организация работы персонала в турфирме	Содержание	2	1-2
	1. Подбор персонала.		
	2. Функции структурных подразделений.		
	3. Обязательные требования к персоналу. Должностные обязанности.		

	Практические занятия Деловая игра: – ролевая симуляция; – работа в малых группах; – дискуссия.	4	
Раздел 2. Работа с индивидуальным клиентом и турагентом			
Тема 2.1. Использование каталогов и ценовых предложений как инструмента продаж при работе с индивидуальным клиентом	Содержание	2	1-2
	1. Фирменные каталоги. Прайс-листы. Рекламные сборники. Их содержание и особенности оформления		
	2. Методы использования в работе с индивидуальным клиентом		
Тема 2.2. Техника и методики продаж по телефону	Содержание	2	1-2
	1. Значимость телефонного общения		
	2. Первоначальная мотивировка клиента		
	3. Менеджер по продажам: его обязанности, уровень подготовки, навыки и знания		
	Практические занятия Сущность личной продажи в комплексе продвижения Техника и технологии продаж турпродукта в офисе и по телефону		
Тема 2.3. Бронирование услуг, их подтверждение, учет специальных требований клиентов	Содержание	2	1-2
	1. Бронирование по разовым заявкам.		
	2. Использование компьютерной техники и международных систем бронирования		
	Практические занятия На сайте ТО произвести бронирование готового турпакета в системе онлайн		
Тема 2.4. Анализ программ и цен	Содержание	2	1-2
	1. Специальное предложение оператора (СПО), калькуляция стоимости, виды туризма, программа тура, основные услуги, дополнительные услуги, цена НЕТТО, цена БРУТТО		
	Практические занятия Практикум: – сбор и анализ информации; – дискуссия.		
Раздел 3. Техника оформления туристских документов			
Тема 3.1. Порядок прохождения	Содержание	2	

заявки клиента и оформления договорных отношений между турфирмой и клиентом. Договор на туристское обслуживание	1.	Заявка на тур		1-2
	2.	Договор между иностранной фирмой и направляющей российской турфирмой		
	3.	Индивидуальный (заказной) тур		
	4.	Договор на туристское обслуживание. Договор с клиентом. Существенные условия договора		
	Практические занятия Информирование и обеспечение своевременного получения потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки		2	
Тема 3.2. Правила аннуляций и изменений туров	Содержание		2	
	1.	Отказ от забронированных туристских услуг		1-2
	2.	Аннуляция, её виды. Сроки аннуляции и штрафные санкции. Размер аннуляционного штрафа		
Тема 3.3. Оформление турпакета. Туристские документы	Содержание		4	
	1.	Туристская путевка		1-2
	2.	Туристский ваучер		
	3.	Программа путешествия		
	4.	Страховой полис		
	5.	Транспортные документы (билеты)		
	6.	Памятка		
Практические занятия Оформление документации заказа на расчет тура Оформление документации заказа на реализацию турпродукта		4	3	
Тема 3.4. Оформление документов на транспорт	Содержание		2	
	1.	Международные перевозки в выездном туризме		1-2
	2.	Международные полеты, их виды. Сервис, предлагаемый авиакомпаниями		
	3.	Договоры турфирм с авиакомпаниями. Квота мест. Виды квот. Агентское соглашение		
	4.	Чартерные рейсы: обязанности заказчика, перевозчика		
Практические занятия Оформление документации заказа на транспорт Составление договоров с различными поставщиками услуг		4	3	
Тема 3.5. Паспортные и визовые формальности	Содержание		2	
	1.	Существующие типы загранпаспортов		1-2
	2.	Обязанности турфирмы по соблюдению визовых формальностей		
	3.	Туристская виза. Транзитная виза. Групповая виза		
	4.	Визовая поддержка принимающей стороны. Шенгенская виза		

	Практические занятия Проблемы с оформлением виз (разбор ситуаций) Рекомендации ВТО относительно туристских виз Страны Шенгенского соглашения и правила путешествия	4	
Тема 3.6. Страхование	Содержание	2	
	1. Основные виды страхования: имущественное, личное (в том числе медицинское), страхование ответственности		1-2
	2. Величина страховой суммы и страховой премии		
	3. Минимальный объем услуг в экстренном случае		
	4. Страхование багажа и личных вещей во время поездки		
	5. Полисы страхования гражданской ответственности в случае нанесения ущерба другому лицу во время поездки		
	6. Другие виды страхования		
Практические занятия Основные этапы развития страхового дела в России и зарубежных странах Действия туристов и руководителей тургрупп при наступлении страховых случаев	4		
Тема 3.7. Формирование базы данных клиентов и её использование	Содержание	2	
	1. Формирование прочных связей с потребителем, создание круга постоянных клиентов. Налаживание прочных связей с потребителем, работа с ним после завершения поездки		1-2
	2. 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		
	3. Повышение вероятности повторного обращения клиента в данную фирму. Программы повышения лояльности клиентов		
Практические занятия Составление и анализ базы данных по турпродуктам Работа со статистическим материалом	2	3	
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 1. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленным преподавателем) Подготовка к практическим работам оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите		60	3
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы 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)			

<ol style="list-style-type: none"> 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 туров по телефону 17. Программы повышения лояльности клиентов турагентства 18. Потребности клиентов турагентства 19. Работа с клиентской базой турагентства 20. Нестандартные приемы продвижения туров 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 продаж 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 туркомпаний (по выбору студента) 		
--	--	--

<p>41. Способы реализации услуг туристской индустрии</p> <p>42. Офисные технологии туроператорской компании</p> <p>43. Офисные технологии турагентской компании</p> <p>44. Агентская политика туроператорской компании</p> <p>45. Создание и функционирование турагентских сетей</p> <p>46. Основные принципы размещения предприятий туристской индустрии</p> <p>47. Технологическая документация сопровождения продаж услуг туристской индустрии</p> <p>48. Варианты оплаты при осуществлении продаж услуг туристской индустрии</p> <p>49. Особенности продаж услуг туристской индустрии по телефону</p> <p>50. Особенности продаж услуг туристской индустрии через Интернет</p> <p>51. Договорные взаимоотношения при осуществлении продаж услуг туристской индустрии</p> <p>52. Основные этапы создания туристской фирмы</p> <p>53. Организационная структура туристской фирмы</p> <p>54. Анализ факторов неудач при организации продаж услуг туристской индустрии</p> <p>55. Классификация и характеристика потребителей по их восприимчивости к предложениям услуг туристской индустрии</p> <p>56. Особенности продаж услуг специальных видов туризма</p> <p>57. Особенности продаж услуг въездного туризма</p> <p>58. Особенности продаж VIP-туров</p> <p>59. Мотивация персонала предприятий туристской индустрии как средство стимулирования продаж</p> <p>60. Регулирование качества обслуживания как средство стимулирования продаж услуг туристской индустрии</p> <p>61. Перспективные технологии продаж услуг туристской индустрии</p> <p>62. Технология обслуживания клиента в офисе турагентства</p> <p>63. Нормативно-правовое обеспечение продаж услуг туристской индустрии</p>		
<p>Учебная практика</p> <p>Виды работ</p> <p>1. Подготовительный этап</p> <p>Организационное собрание (план учебной практики, оформление дневника практики, отчетность и аттестация по итогам практики, инструктаж по технике безопасности).</p> <p>2. Ознакомительный этап</p> <ul style="list-style-type: none"> – Правила делового этикета в туризме – Составление резюме – Правила успешного прохождения собеседования (для производственной практики) – Техника и приемы эффективного общения – Тренинг по английскому языку – Типы предприятий в индустрии туризма – Выездное ознакомительное занятие в туроператорской компании – Выездное ознакомительное занятие в турагентской компании – Выездное ознакомительное занятие по экскурсионной деятельности «Экскурсия по Москве» – Построение собственной карьеры 	72	

– Встреча с руководителями предприятий туристической индустрии 3. Отчетный этап Консультации по написанию отчета, плана развития карьеры, резюме 4. Заключительный этап Анализ полученных знаний и навыков, результатов выполненного индивидуальных заданий, осмысление личного опыта			
Раздел II. Предоставление турагентских услуг		102	
МДК 01.02. Технология и организация турагентской деятельности			
Раздел 1. Основы турагентской деятельности			
Тема 1.1. Понятие турагентской деятельности. Виды, функции и задачи турагентств	Содержание	1	1-2
	1. Туроператорские и турагентские предприятия, как субъекты туристского рынка – их роль в создании и продвижении турпродукта		
	2. Схема продвижения турпродукта. Турист, как потребитель турпродукта. Цели и задачи агентской деятельности. Формы взаимодействия туроператора и турагента и их развитие		
	3. Формирование агентских цепей. Франчайзинг .		
	4. Специфика работы агентств на территории РФ. Анализ работы турагентств на примере ведущих российских турагентских компаний		
Тема 1.2. Нормативно-правовые основы турагентской деятельности	Содержание	1	
	1. Турагентская деятельность в 90-ые годы XX века. Законодательство РФ о турагентской деятельности. ФЗ 1996 г. «Об основах туристской деятельности» и его редакции		1-2
	2. Лицензирование турагентской деятельности. Финансовое обеспечение туристской деятельности и турагентская деятельность		
	3. Перспективы развития турагентской деятельности		
	Практические занятия 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.	2	2

	<p>Контрольные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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? <p>Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовятся для ответа на вопросы.</p>		
<p>Тема 1.3. Государственное регулирование турагентской деятельности</p>	<p>Содержание</p>	2	
	1. Государственная политика Российской Федерации в сфере туризма		1-2
	2. Принципы, задачи и приоритетные направления государственного регулирования туризма и туристской индустрии. Методы государственного регулирования туризма		
	3. Инвестиционная политика государства в области туризма и туристской индустрии		
	4. Программа развития туризма в Российской Федерации. Стратегия развития новых мест туристского назначения		
	5. Частно-государственное партнерство в туризме. Сочи-2014, Кавказский туристический кластер		
<p>Тема 1.4. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта в РФ</p>	<p>Содержание</p>	2	
	1. Федеральный закон 1996г. «Об основах турагентской деятельности»		1-2
	2. Агентский договор с туроператором и условия реализации туроператорского продукта туристу		
	3. Ответственность туроператора и турагента по осуществлению туристской деятельности		
	4. Информирование туриста о турпродукте и его особенностях. Правила работы с жалобами и претензиями туристов		
	<p>Практические занятия</p> <p>Форма проведения семинара: обсуждение заранее предложенных вопросов Цель семинарского занятия: проанализировать юридический опыт оказания услуг по реализации туристского продукта в РФ. План семинара.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ФЗ 1996 г. «Об основах турагентской деятельности» 2.Агентский договор с туроператором. 3.Ответственность туроператора и турагента по осуществлению туристской деятельности. 		2

	<p>Контрольные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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) <p>Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят доклады по темам</p>		
Тема 1.5. Туроператоры и турагенты как субъекты туристического рынка	Содержание	2	
	1. Туроператорские и турагентские предприятия, как субъекты туристического рынка – их роль в создании и продвижении турпродукта. Инициативный и рецептивный туроператор		1-2
	2. Схема продвижения турпродукта. Турист, как потребитель турпродукта		
	3. Сотрудничество туроператоров и поставщиков услуг. Услуги, оказываемые meet-компаниями		
	4. Контроль качества обслуживания и способы его регулирования. Права и обязанности сторон		
	<p>Практические занятия</p> <p>Форма проведения семинара: круглый стол (интерактивное занятие)</p> <p>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.</p> <p>План семинара: по сценарию интерактивного занятия.</p>	2	2
Тема 1.6. Маркетинг и конкурентная политика турагентств	Содержание	2	
	1. Маркетинговые исследования туристического рынка. Субъекты туристического рынка		1-2
	2. Основные элементы, взаимодействующие на рынке туруслуг: спрос, предложение, цена и конкуренция. Уровни анализа рынка		

	3.	Этапы маркетинговых исследований. Факторы, влияющие на конкурентноспособность. Маркетинговая среда. Сегментирование и позиционирование туррынка турагентских услуг		
		Практические занятия 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». 2. Как указанные сайты отражают конкурентные преимущества каждой из компаний? 3. Проанализировать сайт туркомпании «Пегас туристик» (Москва) и компании «Райзен бюро» (Москва) с точки зрения туроператорских и турагентских задач, стоящих перед турпредприятиями. 4. Показать, какими средствами турагентства добиваются конкурентных преимуществ на туристском рынке (2 турагентства на выбор студента).	2	3
Раздел 2. Технология и организация работы турагентской фирмы				
Тема 2.1. Организационно-правовые формы создания турагентств	Содержание		2	1-2
	1.	Виды туристских предприятий. Организационно-правовые формы туроператоров и турагентов: ООО, ЗАО, ОАО, ИЧП и др.		
	2.	Устав, учредительный договор, регистрация в налоговых и других государственных органах		
	3.	Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом. Организация приема и обслуживания посетителей		
		Практические занятия 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	2	3

	<p>примеры и показать преимущества работы предпринимателей в области туризма в указанной правовой форме.</p> <p>4.Привести примеры и проанализировать уставы не менее 2 юридических лиц.</p> <p>5.Назвать наиболее крупные туристические агентства Москвы и проанализировать их работу с точки зрения их организационно-правовых форм.</p> <p>Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят ответы на вопросы.</p>		
Тема 2.2. Основные этапы создания турагентств и их содержание	Содержание	2	
	1. Туропреторские и турагентские фирмы. Основные цели и задачи турагентской фирмы. Требования российского законодательства при открытии турфирмы		1-2
	2. Бизнес-план и его роль в судьбе фирмы. Бизнес-планирование, персонал, помещение офиса, рекламная и иная деятельность фирмы. Методы проектирования организационных структур		
	3. Линейно-функциональный тип организационной структуры. Стратегическое и тактическое планирование, основные этапы. Формирование программы обслуживания. Документооборот агентства		
	4. Технология обслуживания туристов. Техника и технология продаж по телефону и в офисе компании. Основные направления использования Интернета в турагентской фирмы. Закрытие турфирмы		
<p>Практические занятия</p> <p>Форма проведения семинара: презентация домашнего задания</p> <p>Цель семинарского занятия: проанализировать технологию организации туристического агентства.</p> <p>1.Презентации «Миссия турагентской фирмы».</p> <p>План семинара:</p> <p>1. Основные характеристики туроператорской и турагентской фирмы.</p> <p>2. Требования российского законодательства к открытию турфирмы.</p> <p>3. Бизнес-планирование и его характеристика.</p> <p>4. Презентация «Требование российского законодательства при открытии турагентской фирмы (на конкретных примерах)</p> <p>5. Презентация «Разработка бизнес-плана турагентской фирмы (на конкретных примерах)»</p> <p>6. Презентация «Проектирование организационных структур турагентской фирмы, особенности распределение полномочий»</p> <p>7. Презентация «Законодательная практика закрытия турфирм»</p>	4	3	

	Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят ответы на вопросы.		
Тема 2.3. Основные подразделения и отделы турагентской фирмы. Должностные обязанности сотрудников	Содержание	2	
	1. Штатное расписание турфирмы. Основные отделы и подразделения турагентской фирмы. Должностные инструкции персонала турфирмы		1-2
	2. Основные методы управления. Группы метод управления		
	3. Профессиональные стандарты для туризма. Квалификационные требования в туризме		
	4. Психологические аспекты работы с клиентами. Конфликты и стрессы		
	Практические занятия 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.	2	3
Раздел 3. Формы работы турагента с туроператорами и клиентами			
Тема 3.1. Агентский договор.	Содержание	2	

Основные положения и особенности	1.	Агентский договор. Структура, разделы и содержание: преамбула, основная часть, заключение		1-2
	2.	Предмет договора. Обязанности и ответственность сторон. Спорные вопросы и их разрешение. Форс-мажор		
	3.	Комиссионные условия. Приложения и дополнения. Процедура подписания агентского договора		
	Практические занятия 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.		2	
Тема 3.2. Комиссионные вознаграждения. Бонусы	Содержание		2	
	1.	Практика и условия работы туристического агентства с туроператором на комиссионных началах. Ставки комиссионного договора. Работа на повышенной комиссии		1-2
	2.	Определение понятия бонус. Практика применения бонусных премирований в турагентской деятельности. Уполномоченные и франчайзинговые турагентства		
Практические занятия 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		2	3	

	<p>Контрольные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят ответы на вопросы.</p>		
Тема 3.3. Агентские сети	Содержание	2	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Необходимость создания турагентской сети. Разновидности турагентских сетей: независимые, уполномоченные, ритейлинговые и франчайзинговые. Условия вхождения в сеть: характеристика отношений взаимодействия туроператор – турагент 2. 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 		1-2
	<p>Практические занятия</p> <p>Форма проведения семинара: обсуждение заранее предложенных вопросов</p> <p>Цель семинарского занятия: проанализировать основные статьи агентского договора на конкретных примерах.</p> <p>План семинара:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разновидности агентских сетей 2. Схемы рыночных каналов продвижения турпродукта 3. Агентские сети ведущих туроператоров <p>Контрольные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Условия вхождения в агентскую сеть на примере сети туристических бюро «Спутник» 2. Сравнительный анализ условий сотрудничества с Единым центром бронирования туркомпании «Спутник» и франчайзинговой схемой той же компании 3. Методы и формы стимулирования агентской деятельности в независимых, уполномоченных, ритейлинговых и франчайзинговых агентствах <p>Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят ответы на вопросы.</p>	2	3

Тема 3.4. Методы стимулирования агентской деятельности туроператорами	Содержание	2	1-2
	1. Способы материального стимулирования турагентской деятельности: «плавающая комиссия», бонусно-накопительная система, возврат денежных средств за участие в рекламных турах, совместная реклама, капиталовложения в деятельность турагентства		
	2. Технологические способы стимулирования: приоритетное рассмотрение заявок, регулярная информация о новых продуктах, изменение цены или комиссии и др.		
	3. Нематериальные стимулы: конкурсы среди агентов, эксклюзивные права на продукт, поздравления с праздником и др.		
	4. Образовательные стимулы: мастер-классы, тренинги, семинары, презентации и др.		
Тема 3.5. Туристский договор. Основные положения и	Практические занятия Форма проведения семинара: обсуждение заранее предложенных вопросов Цель семинарского занятия: рассмотреть основные формы стимулирования агентской деятельности со стороны туроператоров План семинара: 1. Способы материального стимулирования турагентской деятельности 2. Нематериальные стимулы и практика их использования 3. Технологические способы стимулирования турагентской деятельности Контрольные вопросы: 1. На примере 2 крупных туроператоров проанализировать материальные стимулы в работе с турагентскими компаниями 2. Рассмотреть образовательные стимулы агентской деятельности компании «Корал-трэвел» и «Пегас-туристик» и сравнить их 3. Подготовить таблицу по нематериальному стимулированию агентской деятельности (по материалам прессы за период текущего года) 4. Привести примеры технологического стимулирования деятельности турагентств со стороны туроператоров и проанализировать их эффективность 5. Рассмотреть на конкретных примерах способы стимулирования деятельности турагентств в классической, презентативной, совмещенной и субагентской схемах работы. Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят ответы на вопросы.	2	3
	Содержание		
	1. Туристский договор и требования к его составлению		1-2

особенности	2.	Туроператор, турагент и турист: договор о реализации туристского продукта		
	3.	Контроль и оценка качества туристского обслуживания		
	4.	Конфликты и споры в практике туроператорской и турагентской деятельности. Разбор жалоб и претензий со стороны клиента		
	Практические занятия Форма проведения семинара: обсуждение заранее предложенных вопросов Цель семинарского занятия: рассмотреть практику использования комиссионных вознаграждений на примерах работы конкретных крупных туроператоров. План семинара: 1. Требования к оставлению туристского договора 2. Договор о реализации туристского продукта 3. Контроль и оценка качества предоставления туристских услуг 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.		2	3
Тема 3.6. Информационные технологии в турагентской деятельности	Содержание		2	
	1.	Интернет в турагентской деятельности. Место и значение турагентского сайта в туристской деятельности		1-2
	2.	Присоединенная и неприсоединенная сети бронирования. Автоматизация профессионального труда менеджеров турагентства		
	3.	Средства хранения, обработки и передачи информации. Компьютерные системы бронирования и работа с ними		
	Практические занятия Форма проведения семинара: обсуждение заранее предложенных вопросов Цель семинарского занятия: рассмотреть практику использования информационных технологий в турагентской деятельности План семинара: 1. Интернет в турагентской деятельности 2. Компьютерные сети бронирования 3. Автоматизация профессионального труда менеджеров Контрольные вопросы:		2	3

	<p>1. Интернет-технологии в системе бронирования турагент-туроператор, предлагаемые крупными туроператорами</p> <p>2. Присоединенные и неприсоединенные системы бронирования и работа с ними</p> <p>3. Бронирования туров через компьютерные системы бронирования: привести примеры и проанализировать процедуры бронирования</p> <p>4. «Амадеус» – анализ функционирования системы и ее преимуществ</p> <p>5. «Фиделио» – системы бронирования для гостиниц. Анализ работы</p> <p>Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят ответы на вопросы.</p>		
Тема 3.7. Средства и методы продвижения турпродукта в турагентской деятельности	Содержание	2	
	<p>1. 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</p>		1-2
	<p>2. 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</p> <p>Практические занятия Форма проведения семинара: обсуждение заранее предложенных вопросов Цель семинарского занятия: проанализировать практику продвижения турпродукта в турагентской деятельности. План семинара: 1. Туристская реклама и туристская пропаганда 2. Выставочная деятельность и формы участия в ней 3. Виды туристской рекламы Контрольные вопросы: 1. Методы и способы турагентской рекламы в Интернете 2. Реклама турагентских предложений на сайте турагентства. Анализ сайта конкретного туристического агентства (на выбор студента) 3. Формы туристской пропаганды в деятельности турагентств 4. Совместная реклама турагентства и туроператора. Формы, преимущества и недостатки (на конкретных примерах) 5. Инфотуры как способ продвижения турпродукта. Практика использования инфотуров в турагентской деятельности Предварительная подготовка студентов: студенты заранее готовят ответы на вопросы.</p>	4	3
Тема 3.8. Организация продаж	Содержание	2	

турпродукта		Туристская реклама. Прямые продажи и стимулирование сбыта турпродукта. Презентация турпродукта, работа с возражениями клиента		1-2
		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		
		Практические занятия Форма проведения семинара: обсуждение заранее предложенных вопросов Цель семинарского занятия: на конкретных примерах рассмотреть практику организации продаж турпродукта. План семинара: 1. Прямые продажи и стимулирование сбыта турпродукта 2. Методы и способы туристской рекламы 3. Интернет технологии в продвижении турпродукта Контрольные вопросы: 1.Прямые продажи турагентства и их особенности на примере турагентства «Фантис» (Москва) 2.Способы проведения презентации турпродукта и их содержание 3.Обработка возражений клиента при подборе турпродукта 4.Разработка предложений по различным видам туризма: алгоритм действий на примере пляжных, познавательных, горнолыжных и других видов туризма (на выбор студента) 5. Компьютерные продажи турагентства и их особенности (на конкретных примерах студента) 6. Субагентские продажи турагентства и их особенности (на конкретных примерах студента) 7. Продажи турпродукта на сайте турагентства. особенности и отличия от туроператорских продаж Предварительная подготовка студентов:студенты заранее готовят ответы на вопросы.	4	3
Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 2.			34	2-3
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Цели и задачи турагентской деятельности 2. Функции турагентства 3.Особенности агентского договора 4. Комиссионное вознаграждение. Бонусы				

<p>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</p>		
<p>Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ 1. Подготовительный этап Организационное собрание (план производственной практики, правила оформления дневника практики, отчетность и аттестация по итогам производственной практики). Встреча с руководителем производственной практики для согласования задания на прохождение практики. Инструктаж по технике безопасности. 2. Ознакомительный этап Проведение инструктажей по технике безопасности, противопожарной профилактике на предприятии. Ознакомление с внутренним распорядком дня предприятия. Экскурсия по подразделениям предприятия. Распределение по рабочим местам. Ознакомление с производством (учредительные документы, устав, организационная структура, нормативная документация, изучение деятельности предприятия и др.). Изучение основных направлений деятельности предприятия. 4. Производственный этап Работа студентов в подразделениях предприятия по выполнению индивидуальных заданий, выполнение заданий и поручений руководителя практики от организации: – подбор тура по заявке потребителя с обоснованием предложенного варианта, оформление заявок на бронирование тура у туроператора; – подготовка информации по турпродукту для потребителя (письмо, листовка, план личной беседы/встречи); – формирование запроса для туроператорской компании по деталям новых продвигаемых направлений: транспорт, трансфер, средства размещения, визовая поддержка, особенности направления, экскурсионное обслуживание, дополнительные услуги; – в соответствии с предложениями туроператора подготовить рекламное предложение по продвижению турпродукта;</p>	<p>216</p>	

<ul style="list-style-type: none"> – в соответствии с заявкой потребителя рассчитать стоимость туристского предложения; – оформлять ваучеры на приобретенные потребителем услуги: транспорт, размещение, питание, страховой полис; – составлять списки необходимых для получения визы документов, инструкции для заполнения визового заявления; – оформлять турпутевки. <p>Заключительный этап Написание отчёта по результатам практики. Подготовка к аттестации по итогам производственной практики.</p>		
Всего	518	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие:

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.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную производственную практику (по профилю специальности). Цели и задачи, программы и формы отчетности по производственной практике, определяются образовательным учреждением. Производственная практика проводится в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся (турагентства, гостиницы и иные средства размещения и оказания туристских услуг).

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

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. Замедлина Е.А. Экономика отрасли: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2015. – 204 с.
4. Организация туристской деятельностью: учебное пособие / С.А. Быстров. – М.: Инфра-М, 2014. – 400 с.
5. Технология и организация предприятий туризма / В.П. Орловская. – М.: Инфра-М, 2014. – 1764 с.
6. Управление продажами / А.Г. Голова: учебник. – М.: Руконт, 2014. – 140 с.

в) дополнительная литература

7. Быстров С.А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой: учебное пособие. – М.: ИНФРА–М, 2014. –379.

8. Виноградова Т.В., Закорин Н.Д, Тубелис Р.Ю. Технология продаж услуг туриндустрии: учебник / Т.В. Виноградова. – М.: Академия, 2011 – 240 с.
9. 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.
10. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2007. – 496 с.
11. Дьяконова Л.И. Организация и технология туристской деятельности: учебное пособие. / Л.И.Дьяконова, Е.А.Столярчук. – СПб., 2010.
12. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 256 с.
13. Исмаев Д.К. Основная деятельность туристской фирмы. – М.: МАТГР, 2005. – 250 с.
14. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. / А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС, 2010.
15. Мохова Ю.А., Мохов Г.А. Турфирма: с чего начать, как преуспеть. – СПб.: Питер, 2010. – 240 с.
16. Ушаков Д.С. Технологии продаж в туристическом бизнесе. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 240 с.
17. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
18. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2007. – 104 с.

г) ресурсы сети «Интернет»

19. Сайт Федерального агентства по туризму www.russiatourism.ru
20. Системы поиска туров www.sletat.ru , www.tury.ru , www.exat.ru .
21. Сайты туроператоров и турагентств.
22. «Банко тревел информ»: www.tourdom.ru
23. «Рата ньюс»: www.ratanews.ru
24. «Российские туристские новости»: www.tpnews.ru
25. «Турпром»: www.tourprom.ru
26. Юридические консультации и новости онлайн для турфирм от Юридического Агентства «Персона Грата» – новости, библиотека законов в сфере туризма: www.travelexpert.ru

д) методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

27. Методические указания по подготовке к интерактивным занятиям, деловым играм / Е.В. Копытина. – М.: электронная библиотека МГИИТ. – 2014.;
28. Методические указания по работе с литературой, источниками сети Интернет / Е.В. Копытина. – М.: электронная библиотека МГИИТ. – 2014.

4.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Организация образовательного процесса по профессиональному модулю осуществляется в соответствии с ФГОС СПО по специальности, с рабочим учебным планом, программой профессионального модуля, с расписанием занятий; с требованиями к результатам освоения профессионального модуля: компетенциям, практическому опыту, умениям и знаниям.

В процессе освоения модуля используются активные и интерактивные формы проведения занятий с применением электронных образовательных ресурсов: деловые игры, индивидуальные и групповые проекты, анализ производственных ситуаций, и т.п. в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций студентов.

Учебная практика проводится концентрированно. Производственная практика завершает обучение профессионального модуля и проводится концентрированно.

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля является освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля.

Оценка качества освоения профессионального модуля включает текущий контроль знаний и промежуточную аттестацию. Текущий контроль проводится в пределах учебного времени, отведенного на соответствующий раздел модуля, как традиционными, так и инновационными методами.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам):

- высшее профессиональное образование, соответствующее профилю изучаемых модулей;
- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
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 турпродукта	– 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
ПК 1.4. Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой	– оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт;	Устный опрос Экспертная оценка на практическом занятии
ПК 1.5. Оформлять турпакет (турпутевки, 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	– приобретать, оформлять и вести учет и обеспечивать сохранность бланков строгой	Контрольная письменная работа Устный опрос

отчетности	отчетности;	Экспертная оценка на практическом занятии
------------	-------------	---

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	<ul style="list-style-type: none"> – 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 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	<ul style="list-style-type: none"> – 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	<ul style="list-style-type: none"> – умение эффективно общаться и взаимодействовать со всеми участниками учебно-воспитательного процесса 	Оценка деятельности студента на практическом интерактивном занятии
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	<ul style="list-style-type: none"> – 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 информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> – знать технологии использования базы данных туроператора – уметь анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам 	Экспертное наблюдение и оценка коммуникативности студента
ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	<ul style="list-style-type: none"> – 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
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий	– 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 варианты;	Устный опрос Экспертная оценка на практическом занятии

Разработчики:

Канд. экон. наук, доцент

Г.Н. Кутепова

Канд. геогр. наук, доцент

И.В. Бузякова

Эксперты:

Заместитель генерального
директора ООО Туристическое
агентство «Формула отдыха»

К.А.Полтавская

Генеральный директор
ООО «Калейдоскоп»

И.Г. Козлов