



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 58

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

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

ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ. 03 Предоставление туроператорских 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. геогр. наук, доцент И.В. Бузякова
Канд. пед. наук, доцент Е.В. Колотова
Доцент И.Г. Корнеева
Старший преподаватель И.Б. Макаров

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

Заведующий кафедрой туризма Г.Н. Кутепова

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета туристского сервиса Т.Г. Пахомова

Руководитель Центра менеджмента качества Е.А. Шкабура

Начальник методического отдела Е.В. Яковлева



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

СМК МГИИТ
Т.0.30.08.2016

ЛистЗиз 58

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
3. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	37
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	44



1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ. 03 Предоставление туроператорских 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 туроператорских услуг**» и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта

ПК 3.2. Формировать туристский продукт

ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта

ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта

ПК 3.5. Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг

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:

- проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;
- планирования программ турпоездок, составления программ тура и турпакета;
- предоставления сопутствующих услуг; решения проблем, возникающих на маршруте;
- расчета себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определения цены турпродукта;
- взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;



- работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;
- планирования рекламной кампании, проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках;

уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
- проводить анализ деятельности других туркомпаний;
- работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;
- обрабатывать информацию и анализировать результаты;
- налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;
- работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;
- работать с информационными и справочными материалами;
- составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;
- составлять турпакеты с использованием иностранного языка;
- оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
- оформлять страховые полисы;
- вести документооборот с использованием информационных технологий;
- анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
- рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
- работать с агентскими договорами;
- использовать каталоги и ценовые приложения;
- консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;
- работать с заявками на бронирование туров;
- предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
- использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
- использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках;

знать:

- виды рекламного продукта;



- правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
- способы обработки статистических данных;
- методы работы с базами данных;
- методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
- планирование программ турпоездов;
- основные правила и методику составления программ туров;
- правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
- способы устранения проблем, возникающих во время тура;
- методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
- методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;
- основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;
- правила бронирования туруслуг;
- методику организации рекламных туров;
- правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;
- основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
- технику проведения рекламной кампании;
- методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;
- техники эффективного делового общения, протокол и этикет;
- специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.

1.3. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 620 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 408 часа, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 282 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 130 часов;

производственной практики – 216 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности **Предоставление**



туроператорских услуг, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта
ПК 3.2.	Формировать туристский продукт
ПК 3.3.	Рассчитывать стоимость туристского продукта
ПК 3.4.	Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта
ПК 3.5.	Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения 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 для совершенствования 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



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 8 из 58

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ. 03 Предоставление туроператорских услуг

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 3.1 – 3.5.	Раздел I. Технология и организация туроператорской деятельности	168	116	64		52	10		
	Раздел II. Маркетинговые технологии в туризме	150	106	54	-	44			
	Раздел III. Международный туризм и туристское страноведение	86	52	32		34	-		
	Производственная практика (по профилю специальности)	216							
	Всего:	620	274	150		130			216



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 9 из 58

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ. 03 Предоставление туроператорских 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)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел I. Технология и организация туроператорской деятельности		168	
МДК 03.01 Технология и организация туроператорской деятельности			
Раздел 1. Подготовительный этап деятельности туроператора			
Тема 1.1. Международный туристский рынок	Содержание	2	1-2
	1. Международная туриндустрия – состояние, тенденции, перспективы развития. Значение международного туризма во внешнеэкономических отношениях между странами		
	2. Положение туриндустрии в экономике. Роль и место турфирм в туриндустрии. Ситуация на туристском рынке России: тенденции и		



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 10 из 58

		перспективы развития внутреннего, выездного и въездного туризма		
	3.	Особенности российского туристского продукта. Виды предлагаемых и реализуемых программ		
Тема 1.2. Основы туристской деятельности в Российской Федерации	Содержание		2	
	1.	Основные понятия, используемые в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»		1-2
	2.	Терминология, применяемая в профессиональной туристской деятельности		
Тема 1.3. Классификация видов туризма	Содержание		2	
	1.	Цели, типы, виды, категории туризма		1
	2.	Принципы и признаки классификации. Характеристики видов туризма		
Тема 1.4. Факторы, влияющие на деятельность и развитие туризма	Содержание		2	
	1.	Факторы внешней среды – их черты и особенности. Факторы микро- и макросреды		1
	2.	Оценка влиятельности внешних и внутренних факторов		
Раздел 2. Формирование турпродукта				
Тема 2.1. Туристская услуга – составляющая часть туристского продукта. Роль туроператорских и турагентских фирм в создании туристского продукта	Содержание		4	
	1.	Туристские услуги: основные, дополнительные, сопутствующие		1-2
	2.	Туристский рынок: участники, понятия и особенности, обуславливающие необходимость деятельности профессиональных организаторов туризма		
	3.	Туроператорские и турагентские предприятия, как субъекты туристского рынка – их роль в создании и продвижении турпродукта.		
	4.	Инициативный и рецептивный туроператор. Схема продвижения турпродукта.		
Тема 2.2. Создание	Содержание		4	



привлекательного туристского продукта. Проектирование тура	1.	Классы обслуживания. Пакет услуг. Заказные туры. Инклюзив-туры. Индивидуальные и групповые туры. Классификация и разработка туристских маршрутов		1-2
	2.	Основные параметры и условия, формирующие образ территорий, привлекательный для организации туризма (безопасность, уровень сервиса, насыщенность туристскими объектами, состояние объектов, состояние инфраструктуры)		
	3.	Имидж территории. Особенности проектирования туров с учетом социально-психологических особенностей туристов.		
	4.	Национальные праздники как основа анимационных программ в экскурсионном и других видах туризма. Программа обслуживания. Расчет стоимости тура. Формирование туров		
	Практические занятия Форма проведения семинара: семинар проходит в форме дискуссии. Краткое содержание (цель) занятия: студент должен получить представление о туроператорской деятельности на этапе проектирования тура. План занятия: Студентам предлагаются варианты программ по нескольким маршрутам, которые они должны: – проанализировать; – выбрать одну из программ и мотивировать свой выбор; – сделать расчет стоимости; – доложить перед аудиторией о проделанной работе; – ответить на вопросы преподавателя и студентов. Вопросы к теме: 1. Что такое проектирование тура? 2. Как называется организации и предприятия, участвующие в обслуживании туристов на маршруте тура? 3. Какова мера ответственности туроператора за обслуживание туристов на маршруте тура?		12	3



	<p>Предварительная подготовка студентов: Перед семинаром студенты должны самостоятельно изучить по учебникам и учебным пособиям, а также по другим, доступным им источникам (включая ИНТЕРНЕТ) вопросы, выносимые на занятие и быть готовыми к их обсуждению в режиме свободной дискуссии.</p>		
<p>Тема 2.3. Сотрудничество туроператоров и поставщиков услуг размещения</p>	<p>Содержание</p>	4	1-2
	<p>1. Взаимоотношения с предприятиями гостиничной индустрии. Классификация и категоричность средств размещения с учётом специфики той или иной страны.</p>		
	<p>2. Формы сотрудничества. Разовые заявки, комитмент, элотмент, безотзывное бронирование, повышенная комиссия, приоритетное бронирование</p>		
	<p>3. Аренда гостиничного предприятия, апартаментов, др. средств размещения.</p>		
	<p>4. Взаимоотношения с предприятиями индустрии питания. Организация питания во время путешествия и отдыха. Организация питания туристов за рубежом.</p>		
<p>Практические занятия Краткое содержание (цель) занятия: получение представления об особенностях выбора возможных вариантов взаимодействия с поставщиками услуг размещения. Форма проведения семинара: семинар проходит в форме дискуссии. План занятия: Студентам предлагаются варианты программ по нескольким маршрутам, которые они должны: – проанализировать; – сделать прогноз возможного объема туристского спроса по программе – сделать прогноз возможной целевой аудитории по программе; – разработать предложения по ассортименту средств размещения и возможному объему покупки предлагаемых услуг размещения с учетом прогнозируемого спроса;</p>	12	3	



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 13 из 58

	<p>– предложить варианты взаимодействия с предприятиями размещения и мотивировать свой выбор; – доложить перед аудиторией о проделанной работе; – ответить на вопросы преподавателя и студентов. Вопросы к теме: 1. Что такое аренда отеля? 2. Какие виды средств размещения предлагают туроператоры при организации путешествий? 3. Какие варианты классификации средств размещения по уровню комфорта Вы знаете? 4. Критерии классификации номеров современных гостиниц. 5. Какие виды предприятий питания в гостиницах Вы знаете? 6. Варианты взаимодействия ТО и предприятия размещения на условиях покупки блока мест. 7. Характеристики блоков мест, их разновидности. 8. Порядок взаимодействия ТО и отеля при покупке блока мест на условиях комитмента. 9. Порядок взаимодействия ТО и отеля при работе на условиях безотзывного бронирования.. 10. Порядок взаимодействия ТО и отеля при покупке блока мест на условиях элотмента. 11. Критерии определения размера скидки при заключении договора ТО с предприятием размещения.</p>		
<p>Тема 2.4. Сотрудничество туроператоров и перевозчиков</p>	<p>Содержание</p> <p>1. Формы сотрудничества туроператора с авиакомпаниями. Регулярные и чартерные перевозки, фрахт воздушного судна. Выписка и реализация авиабилетов</p> <p>2. Железнодорожная перевозка в составе тура за рубеж. Комбинированные маршруты: ж/д+авиа, ж/д+авто, ж/д+водный транспорт. Фрахтование ж/д вагонов. Предоставление услуг во фрахтуемых вагонах</p>	<p>4</p>	<p>1-2</p>



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 14 из 58

	3.	Услуги автотранспортных хозяйств. Аренда автотранспортного средства		
	4.	Речные и морские перевозки. Формы работы с круизными компаниями. Фрахтовка судна. Права и обязанности сторон		
	<p>Практические занятия План занятия: Студентам предлагаются варианты программ по нескольким маршрутам, которые они должны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проанализировать; – сделать прогноз возможного объема туристского спроса по программе; – сделать прогноз возможной целевой аудитории по программе; – разработать предложения по ассортименту транспортных средств по программе и возможному объему покупки транспортных услуг с учетом прогнозируемого спроса; – предложить варианты взаимодействия с транспортными предприятиями и мотивировать свой выбор; – доложить перед аудиторией о проделанной работе; – ответить на вопросы преподавателя и студентов. <p>Вопросы к теме:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формы сотрудничества туроператора с авиакомпаниями. 2. Какие виды чартерных программ Вы знаете? 3. Назовите классы обслуживания на борту воздушного судна. 4. Перечислите возможные варианты использования железнодорожного транспорта при организации путешествий. 5. Перечислите возможные варианты использования автотранспорта при организации путешествий. 6. Перечислите возможные варианты использования водного транспорта при организации путешествий. 7. Права и обязанности ТО при организации путешествий с использованием авиационного транспорта. 		14	3



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 15 из 58

	8. Права и обязанности ТО при организации путешествий с использованием автотранспорта. 9. Права и обязанности ТО при организации путешествий с использованием железнодорожного транспорта. 10. Права и обязанности ТО при организации путешествий с использованием водного транспорта.		
Тема 2.5. Сотрудничество туроператоров и экскурсионных компаний	Содержание	2	
	1. Взаимодействие экскурсовода, гида-переводчика с туроператором. Виды экскурсионного обслуживания. Сопровождение туристов гидом-переводчиком		1
	2. Профессионально-квалификационные требования к экскурсоводу, гиду-переводчику		
	3. Права и обязанности экскурсовода, гида-переводчика. Организация экскурсионной деятельности за рубежом		
Тема 2.6. Взаимодействие туроператоров с принимающими компаниями	Содержание	2	
	1. Услуги, оказываемые meet-компаниями. Контроль качества обслуживания и способы его регулирования		1
	2. Права и обязанности сторон. Виды взаиморасчетов. Организация и работа представительств туристских компаний за рубежом		
Тема 2.7. Страхование российских туристов, выезжающих за рубеж	Содержание	2	
	1. Необходимость страховой защиты туристов, выезжающих за рубеж. Типы и программы страхования, виды страховок		1
	2. Взаимодействие туроператора со страховой компанией и туристом. Оформление страхового полиса		
Тема 2.8. Паспортно-визовое обеспечение туристов	Содержание	2	
	1. Правила выезда с территории РФ. Оформление и получение заграничного паспорта, визы (при необходимости)		1
	2. Таможенные формальности. Правила оформления документов на детей, выезжающих с родителями/без родителей: паспортные, визовые; нотариальная доверенность; выезд и вылет детей за пределы РФ без сопровождения родителей		



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 58

	3.	Таможенные формальности. Прием иностранных туристов. Санитарно-эпидемиологические требования		
Раздел 3. Продвижение турпродукта. Формы и каналы сбыта				
Тема 3.1. Основные формы продажи турпродукта	Содержание		2	1-2
	1.	Принципы формирования сбытовой сети. Разновидности схемы рыночных каналов продвижения турпродукта		
	2.	Подбор партнеров по сбыту. Агентское соглашение		
	Практические занятия Цель занятия – приобретение начальных навыков взаимодействия с партнерами по сбыту и с клиентами при осуществлении прямых продаж туристского продукта. Приобретение начальных навыков оформления туристских документов. План занятия: Студентам предлагаются варианты агентских договоров и договоров купли-продажи различных туроператоров которые они должны: – проанализировать; – определить закономерности в структуре предлагаемых договоров; – определить и перечислить существенные условия агентских договоров и договоров купли-продажи; – произведя критический и сравнительный анализ предлагаемых договоров, сделать замечания по их форме и содержанию, выработать рекомендации по их возможному улучшению; – получив на руки варианты программ по нескольким маршрутам, студенты заполняют бланки договоров в соответствии с предлагаемыми программами туров. Вопросы к теме: – Является ли размер штрафных санкций, указываемая турфирмами при заключении договора с туристом в статье «ответственность сторон» обоснованным в случае его отказа от поездки?		12	3



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 17 из 58

	<ul style="list-style-type: none"> – Правомочны ли турфирмы взыскивать с туриста 100% стоимости тура в подобных случаях? – От чего зависит сумма штрафов? – Может ли турист требовать внесения изменений в договор до его подписания? – Может ли турист требовать внесения изменений в договор после его подписания? – Какие события признаются в договоре «форс-мажором»? – Как влияет на ответственность сторон по договору наступление форс-мажорных обстоятельств? 		
Тема 3.2. Использование Интернета и электронных систем для организации туров за рубеж и для продвижения турпродукта	Содержание	4	
	1. Использование Интернет-сайтов и электронных систем для бронирования железнодорожных и авиабилетов		1-2
	2. Интернет-бронирование гостиниц и других средств размещения, аренда автомобилей и др. Использование услуги on-line-бронирования туров.		
	3. Сайты туроператорских и турагентских компаний – основной источник оперативной информации о предлагаемых турах.		
Тема 3.3. Реклама турпродукта: цели и основные принципы	Содержание	2	
	1. Методы и нормативная основа рекламы турпродукта. Тактические решения по рекламе		1
Тема 3.4. Нерекламные методы продвижения турпродукта	Содержание	2	
	1. Анализ деятельности наиболее успешных организаций по предоставлению услуг в сфере российского туризма.		1-2
	2. Изучение и выработка маркетинговых стратегий, направленных на развитие и популяризацию туризма. Стимулирование продажи и пропаганда (PR) турпродукта		
Тема 3.5. Каталог туроператора. Участие в выставках	Содержание	2	
	1. Генеральные и служебные каталоги – основное содержание. Варианты ценовых таблиц		1-2



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 18 из 58

	2.	Подбор иллюстративного материала. Степень информативности, удобство пользования и достоверность информации		
		<p>Практические занятия</p> <p>Цель занятия – приобретение начальных навыков поиска информации по туру с помощью каталогов.</p> <p>План занятия:</p> <p>Студентам предлагаются для изучения иллюстративные и ценовые каталоги туроператоров, которые они должны:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проанализировать; – определить их основное содержание и назначение; – оценить подбор иллюстративного материала (его количество и качество); – оценить степень информативности, удобство пользования и достоверность информации; – сравнить варианты ценовых таблиц в предлагаемых каталогах. <p>Семинар может быть проведен на очередной осенней выставке «Отдых» с написанием отчета о посещении с использованием теоретических знаний, полученных на лекциях и по вопросам к теме:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор выставки и подготовка к выставке 2. Работа на стенде 3. Средства создания, оформления и методы показа композиции. 4. Основные правила выставочной работы 5. Работа после выставки 	14	3
Тема 3.6. Организация обслуживания туристов		Содержание	2	
	1.	Стратегия и менеджмент обслуживания. Качество обслуживания и способы его регулирования.		1
	2.	Основы технологии обслуживания туристов в турагентской фирме. Профессиональная этика работников турфирмы. Необходимость формирования коммуникативных навыков.		
Тема 3.7. Партнерские взаимоотношения в		Содержание	2	
	1.	Принципы и правила партнерского общения в турбизнесе.		1



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 19 из 58

туриндустрии		«Телефонный» этикет		
	2.	Психологические правила общения и ведения переговоров		
Раздел 4. Документационное сопровождение туроператорской деятельности				
Тема 4.1. Документооборот в турифирме	Содержание		4	1-2
	1.	Классификация документации: по кругу пользователей; по источнику информации; по степени и форме волеизъявления. Уставные документы		
	2.	Бухгалтерские и статистические документы. Документы внутреннего распорядка		
	3.	Документы, регламентирующие отношения с поставщиками, с агентами, с туристами, с партнерами		
Самостоятельная работа при изучении раздела 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			52	3
Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Факторы внешней среды, влияющие на осуществление туристской деятельности 2. Индустрия туризма: современное состояние и перспективы развития 3. Основные субъекты туристского рынка 4. Туристский продукт: определение, содержание. Основные потребительские свойства туристского продукта 5. Основные и дополнительные услуги в составе тура 6. Классы обслуживания в туризме 7. Функции туроператора 8. Профиль работы туроператора 9. Виды туроператоров. Инициативный и рецептивный туроперейтинг. Схемы работы инициативного туроператора 10. Формы и особенности работы выездного туроператора 11. Особенности работы туроператора на въездном и внутреннем направлениях 12. Условия осуществления туроператорской деятельности в Российской Федерации. Финансовые гарантии				



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 20 из 58

<p>туроператора</p> <ol style="list-style-type: none">13. Условия формирования, продвижения и реализации туристского продукта14. Групповой туризм. Особенности, достоинства и недостатки.15. Преимущества и недостатки инклюзив-туров16. Цели и критерии классификации видов туризма17. Цели и методы определения потребностей целевой аудитории18. Цикл работы туроператора. Этапы цикла работы туроператора19. Проектирование тура как технологический этап работы туроператора20. Планирование тура. Идентификация поставщиков услуг21. Переговоры с поставщиками услуг. Принципы и правила заключения договоров с поставщиками услуг22. Сотрудничество туроператора и иностранных meet-компаний23. Формы сотрудничества туроператора и предприятий размещения24. Формы сотрудничества туроператора и авиаперевозчика25. Взаимодействие туроператора и железных дорог26. Взаимоотношения туроператора и автотранспортных предприятий27. Взаимоотношения туроператора и судовладельцев28. Взаимоотношения туроператора и экскурсионных компаний29. Особенности страхования туристов. Виды страховых программ30. Визовая поддержка российских туристов31. Обеспечение визовой поддержки иностранных туристов32. Виды документооборота в туроператорской компании.33. Туристская путевка. Туристский ваучер. Условия применения.34. Турагенты и туроператоры: основные функции и специфика деятельности35. Взаимодействие туроператора и партнёров по сбыту36. Сбытовая сеть туроператора. Разновидности и методы формирования37. Стратегии продвижения турпродукта38. Разновидности и методы рекламы турпродукта. PR-акции, как метод продвижения турпродукта39. Каталог туроператора: назначение, содержание и основные требования40. Выставочная деятельность туроператорских компаний41. Контроль качества предоставляемых услуг. Ответственность туроператора по предоставлению услуг, входящих в туристский продукт42. Конфликты в туроператорской деятельности. Работа с претензиями		
--	--	--



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 21 из 58

Примерная тематика курсовых проектов			
<ol style="list-style-type: none"> Особенности формирования и продвижения туров по России на примере разработки маршрута для граждан РФ (маршрут и вид туризма – по выбору студента) Особенности формирования и продвижения туров по России на примере разработки маршрута для иностранных граждан (маршрут и вид туризма – по выбору студента) Особенности формирования и продвижения выездных туров на примере разработки маршрута (направление и вид туризма – по выбору студента) Разработка предложений по использованию железнодорожных перевозок в туристической деятельности Особенности организации автотранспортного обслуживания в туристской деятельности Разработка предложений по использованию водного транспорта в современной туроператорской деятельности Особенности взаимодействия туроператоров и авиакомпаний – разработка предложений для внутреннего туроперейтинга 			
Раздел II. Маркетинговые технологии в туризме		150	
МДК 03.02. Маркетинговые технологии в туризме			
Раздел 1. Основы маркетинга в туризме			
Тема 1.1. Сущность, основные категории и концепции маркетинга	Содержание	8	1-2
	1. Сущность маркетинга.		
	2. Рынок, туристский рынок, субъекты и объекты маркетинга в туроперейтинге.		
	3. Комплекс маркетинга и его основные элементы.		
Практические занятия Форма проведения: презентации, их обсуждение с элементами фасилитации. Контрольные вопросы: Зачем мы идем на рынок? Нужды и потребности – в чем их отличия? Что и кто продает на туристском рынке, кто и что покупает на этом рынке, где это	8	3	



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 22 из 58

	<p>происходит? Зачем покупателю и продавцу цена? Как она устанавливается? Как продается товар? Что влияет на продажи? Почему у одного продавца дела идут хорошо, а у другого плохо? Товар, цена, место и способ продажи товара, продвижение.</p> <p><i>Предварительная подготовка студентов:</i> лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу.</p>		
<p>Тема 1.2. Специфика маркетинга в туризме и его функции в туроперейтинге</p>	<p>Содержание</p>	4	
	<p>1. Специфика услуги как товара, специфика турпродукта. Цена турпродукта и факторы, ее определяющие</p>		1-2
	<p>2. Место и способ реализации турпродукта, сбытовая цепь туроператора. Продвижение турпродукта</p>		
	<p>3. Функции маркетинга в туроперейтинге</p>		
	<p>Практические занятия Форма проведения: презентации, дискуссия с элементами модерации и фасилитации Цель семинарского занятия: формирование компетенций через овладение элементами модерации и фасилитации, обсуждение важнейших маркетинговых функций туроператора Контрольные вопросы: Особенности услуг/турпродукта и их влияние на элементы комплекса маркетинга в туроперейтинге: формирование турпродукта, цену, сбыт и продвижение. Комплекс маркетинга в туроперейтинге, его основные элементы как эти элементы можно использовать для определения маркетинговых функций туроператоров? Какие другие факторы влияют на комплекс маркетинга турфирмы? Что такое бизнес-среда, какие факторы относятся к внешней среде – макро и микросреде турфирмы? Что такое внутренняя среда и внутренний маркетинг? Какие методы анализа среды используются в маркетинге? Что такое SWOT анализ? PEST анализ? Какие</p>	4	3



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 23 из 58

	еще функции маркетинга в туроператорской деятельности Вы можете выделить? Предварительная подготовка студентов: лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу.		
Тема 1.3. Маркетинговые стратегии, тактика и технологии в туроперейтинге	Содержание	8	
	1. Стратегия и тактика. Для чего они нужны предприятиям. Можно ли применять стратегический подход к собственному профессиональному и личностному развитию?		1-2
	2. Рыночные стратегии в туроперейтинге. Стратегии продвижения push-pull в маркетинговой деятельности туроператора		
	3. Понятие технология и разнообразие маркетинговых технологий в туроперейтинге		
	Практические занятия Форма проведения: презентации, обсуждение с элементами модерации и фасилитации. Цель семинарского занятия: формирование ОК 8 через понимание сущности стратегии и тактики и использования этих знаний для повышения своей ценности на рынке труда как специалиста, формирование ОК 5 в части овладения коммуникационными технологиями модерации и фасилитации, Контрольные вопросы: Что такое стратегия? Тактика? Какие маркетинговые стратегии применяются в туроперейтинге? Что такое технологии? Приведите примеры различных технологий в туроперейтинге. Какие образовательные, информационно-коммуникационные технологии можно использовать в собственном профессиональном и личностном развитии? Предварительная подготовка студентов: лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу.	8	3
Раздел 2. «Маркетинговые			



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 24 из 58

исследования в туризме»				
Тема 2.1. Система маркетинговой информации в туризме	Содержание	6		
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая информация в туризме 2. Первичные исследования 3. Этапы процесса сбора и анализа маркетинговой информации 4. Наблюдение и его роль при проведении маркетинговых исследований 		1-2	
Практические занятия Практическое занятие – выполнение творческих и исследовательских заданий по изученной теме в группе, малых группах и индивидуально. Практическое задание (работа в малых группах) – схематически представить систему маркетинговой информации, представить результат, раскрыв элементы системы на примере туроператора. Практическое задание – составить перечень возможных источников вторичной информации, необходимой для реализации маркетинговых функций туроператора (вся группа). Индивидуально: воспользуйтесь Интернетом для поиска вторичных данных, необходимых туроператору в маркетинговых целях (выберите источник, данные могут быть историческими). Определите, в каких маркетинговых целях могут эти данные использоваться. Контрольные вопросы: Что входит в маркетинговую информационную систему в туризме? Что такое вторичная и первичная информация? Для чего она необходима туроператору?	4		3	
Тема 2.2. Виды маркетинговых исследований в туризме и методы их проведения в туроперейтинге	Содержание		8	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виды маркетинговых исследований в туризме – кабинетные и полевые, количественные и качественные 2. Методы маркетинговых исследований: выборка, методы сбора первичной информации 			1-2



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 25 из 58

	<p>Практические занятия Форма проведения: презентации, дискуссия с примерами (кейсами) из практики туроператоров. Контрольные вопросы: Какие критерии деления маркетинговых исследований на группы используются? Какие методы полевых исследований используются в туризме? Найдите в Интернете отчеты по проведенным маркетинговым исследованиям в сфере туризма или воспользуйтесь примерами маркетинговых исследований из практики работы на предприятиях туризма. Предварительная подготовка студентов: лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу.</p>	4	3
<p>Тема 2.3. Практикум маркетингового исследования</p>	<p>Практические занятия Цель семинарского занятия: разработать план проведения маркетингового исследования и реализовать его План семинара: Определение объекта исследования – что исследуем, например, какой рынок – въездного/выездного/внутреннего туризма, Москвы или другого региона, страны в целом; потребители, конкуренты и пр., далее см. задачи исследования, где приведены предметы исследования (например, предложение горнолыжных туров ведущих туроператоров России на выставке...) или мотивы потребительского поведения при выборе тура... Постановка цели исследования (например, описать текущее состояние и перспективы развития рынка туров – определить рынок по географическому признаку) Определение задач исследования: Определить основные виды классификаций, используемых на туристическом рынке. Описать текущее состояние туристического рынка России и его роль на мировом рынке. Определить объем, темпы роста и динамику развития рынка. Выявить ключевые факторы, оказывающие влияние на развитие рынка.</p>	6	2-3



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 26 из 58

	<p>Описать изменения в предпочтениях российских пользователей туристическими услугами. Описать состояние основных сегментов российского туристического рынка: Выездной туризм; Въездной туризм; Внутренний туризм; По следующим показателям: Объем сегмента; Темпы роста; Структура; Факторы роста; Тенденции и перспективы развития сегмента. Определить ключевые параметры деятельности участников рынка: Общее число фирм, действующих на рынке туристических услуг; Основные изменения, произошедшие в 201_ году; Общее количество проданных турпакетов по основным сегментам рынка. Описать деятельность крупнейших участников рынка туристических услуг. Детально охарактеризовать развитие онлайн-туризма, как самого динамичного направления Реализации туристических услуг. Метод сбора данных Мониторинг материалов печатных и электронных деловых и специализированных изданий, аналитических обзоров рынка; Интернет; материалов маркетинговых и консалтинговых компаний; результаты исследований Источники: Базы данных ФТС РФ, ФСГС РФ. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры. Ресурсы сети Интернет в России и мире. Материалы участников отечественного и мирового рынков.</p>		
--	---	--	--



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 27 из 58

	<p>Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств. Материалы отраслевых учреждений и базы данных. Результаты исследований Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы. Предварительная подготовка студентов: лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу.</p>		
Раздел 3. Маркетинговые технологии сбыта и продвижения турпродукта и услуг туроператора			
Тема 3.1. Сбытовая цепь, прямой маркетинг стратегии продвижения турпродукта и услуг туроператора	Содержание	6	
	1. Схема реализации и продвижения турпродукта – сбытовая цепь, уровни, прямой маркетинг, посредники		1-2
	Практические занятия Форма проведения: презентации, обсуждение с элементами модерации и фасилитации Предварительная подготовка студентов: лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу	6	3
Тема 3.2. Технологии продвижения турпродукта и услуг туроператора - реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, личные продажи	Содержание	8	
	1. Продвижение в комплексе маркетинга. Элементы комплекса продвижения		1-2
	2. Использование рекламы, PR, стимулирования сбыта, личных продаж в туроперейтинге		
	3. Взаимодействие операторов с агентами с целью продвижения турпродуктов		
Практические занятия Форма проведения: семинар с элементами модерации и фасилитации,	8	3	



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 28 из 58

	<p>обсуждение разработанного рекламного тура в рамках СРС и практикума разработки мероприятий по продвижению рекламного тура с использованием стратегии «проталкивания» через агентов</p> <p>Предварительная подготовка студентов: лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу. Разработанный маршрут и программа рекламного тура (презентация)</p>		
<p>Тема 3.3. Маркетинговые технологии выставочной деятельности туроператора</p>	<p>Содержание</p>	4	
	<p>1. Формы взаимодействия туроператоров с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта</p>		1-2
	<p>2. Организация продвижения туристского продукта на выставке</p> <p>Практические занятия Форма проведения: обсуждение отчетов о посещении выставки (самостоятельно или в формате работы на выставке, организованной МГИИТ) Выполнение задания по сбору и анализу информации по выбранному объекту(ам), – туру(ам), дестинации(ям), туроператору(ам). Предметом исследования могут быть программы стимулирования сбыта, рекламные туры и PR-акции и материалы. Методы: наблюдение, анкетирование или опрос, сбор вторичных данных. Приветствуется видеофиксация наблюдаемых объектов (с согласия экспонентов) Предварительная подготовка студентов: лекция, изучение рекомендуемых источников и Интернет-материалов на отраслевых порталах и сайтах, посвященных маркетингу</p>	6	3
<p>Самостоятельная работа при изучении раздела 2. Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленных преподавателем). Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, подготовка к их защите.</p> <p>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы 1. Функции маркетинга в туроперейтинге</p>	44	2-3	



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 29 из 58

<ol style="list-style-type: none"> 2. Внутренний маркетинг 3. Отдел маркетинга – структура, функции 4. Стратегии ценообразования в туроперейтинге 5. Нужды и потребности в туризме и инновации в их удовлетворении 6. Сенсорный маркетинг в туризме 7. Брендинг как синтетическая маркетинговая коммуникация в туризме 8. Воркшопы и вебинары как маркетинговые коммуникационные технологии туроператоров 9. Тренинг личных продаж 10. Презентация рекламного тура 11. Продвижение в социальных сетях 12. Продвижение в мессенджерах. Мобильный маркетинг 13. Реклама в местах продажи 14. Геймификация в маркетинге 15. Профессиональные порталы и их использование в Интернет-продвижении туроператорами 16. Сайт оператора и его оптимизация в поисковых системах 17. Big data and data mining – что это и как можно использовать в турперейтинге <p>+ все вопросы по темам в рамках подготовки к семинарам (см. выше).</p>							
<p>Раздел III. Международный туризм и туристское страноведение</p>		86					
<p>МДК 03.03. Международный туризм и туристское страноведение</p>							
<p>Раздел I. Введение в страноведение. Основные понятия</p>	<p>Содержание</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 5%; text-align: center;">1.</td> <td>Страноведение как комплексная научная дисциплина, изучающая разные страны земного шара.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2.</td> <td>История развития страноведения. Вклад выдающихся ученых в развитие концепций страноведения. П. П. Семенов-Тянь-Шанский, А. Геттнер, Н. Н. Баранский, И.А. Витвер, Н. Н. Гвоздецкий, Я. Г. Машбиц, В. П. Максаковский, В.М. Гохман и другие.</td> </tr> </table>	1.	Страноведение как комплексная научная дисциплина, изучающая разные страны земного шара.	2.	История развития страноведения. Вклад выдающихся ученых в развитие концепций страноведения. П. П. Семенов-Тянь-Шанский, А. Геттнер, Н. Н. Баранский, И.А. Витвер, Н. Н. Гвоздецкий, Я. Г. Машбиц, В. П. Максаковский, В.М. Гохман и другие.	2	1-2
1.	Страноведение как комплексная научная дисциплина, изучающая разные страны земного шара.						
2.	История развития страноведения. Вклад выдающихся ученых в развитие концепций страноведения. П. П. Семенов-Тянь-Шанский, А. Геттнер, Н. Н. Баранский, И.А. Витвер, Н. Н. Гвоздецкий, Я. Г. Машбиц, В. П. Максаковский, В.М. Гохман и другие.						



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 30 из 58

	3. Научные концепции страноведения. Информационное, научное, описательное, сравнительное, проблемное страноведение. Роль страноведения в туристской индустрии. Методология страноведческого исследования.		
	4. Предмет и объект изучения страноведения. Страноведение и туристское страноведение: схожие черты и отличия. Цель, задачи и функции туристского страноведения. Методы, применяемые в туристском страноведении.		
	5. Классификация видов туризма. Анализ динамики международного туризма: натуральные и экономические показатели. Роль туристских формальностей в развитии международного и внутреннего туризма. Туристские расходы и доходы. Динамика международного туризма по регионам мира.		
	<p>Практические занятия Тема: «Функции и методы страноведения» Форма проведения семинара: фронтальный опрос Краткое содержание (цель) занятия: проверка освоенности студентами материала по разделу 1. Вопросы для обсуждения: 1. Функции и методы страноведения. 2. Сравнительный анализ – базисный метод страноведческого исследования. 3. Целевые принципы страноведческих исследований регионов мира: информационный, прогнозный, организационно-управленческий. 4. Работа с методическими пособиями, атласами, статистическими сборниками. Предварительная подготовка студентов: изучить материал по обозначенным выше темам.</p>	2	3
Раздел 2. Туристское	Содержание	1	



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 31 из 58

страноведение в условиях современной трансформации мировой индустрии туризма	1.	Факторы формирования туристских регионов: природно-экологические, социально-экономические, этнокультурные, политические, формирование имиджа места. Современное состояние и динамика развития мирового туристского рынка.		1-2
	2.	Ведущие страны по приему иностранных туристов. Стратегия развития новых мест туристского назначения.		
	3.	Типология стран. Различные подходы в типологии: ресурсный, деятельностный, политико-административный, комплексный. Обоснование комплексного подхода к типизации стран. Принцип популярности (посещаемости) стран для российских туристов.		
	Практические занятия Форма проведения: самостоятельная работа по вариантам по пройденному материалу Цель и краткое содержание занятия: проверка освоенности студентами материала по разделам 1-2. Вопросы для подготовки: 1. Страноведение: основные понятия, цель, виды. 2. Типология стран по различным признакам (уровню экономического развития, специализации хозяйства, политической организации). Понятие «душевой ВВП». 3. Страноведческий паспорт государства. Предварительная подготовка студентов: работа с контурными картами и атласами. В дополнительных источниках литературы изучить материал по обозначенным выше темам.		2	3
Раздел 3. Европейский туристский макрорегион				
Тема 3.1. Западная Европа	Содержание	1		
	1. Франция, Монако, Германия и Бенилюкс, Австрия, Лихтенштейн, Швейцария, Великобритания. Основной регион международного туризма. Географическое положение. Краткий исторический очерк.		1-2	



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 32 из 58

	2.	Рекреационные и туристские ресурсы Западной Европы		
	3.	Рекреационная система Западной Европы		
	4.	Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности Западной Европы		
	Практические занятия Форма проведения: практическое занятие Цель и краткое содержание занятия: доклады (сообщения) студентов с презентациями по заранее предложенным темам. Вопросы для обсуждения: 1. Современные виды трансформации мировой индустрии туризма. 2. Экспертная роль турагента и туроператора в механизме сбыта туристской продукции. 3. Значение качественных страноведческих знаний в современных условиях развития виртуальной туристской деятельности. 4. Необходимость знания туристского страноведения при создании туристских сайтов. Предварительная подготовка студентов: работа с контурными картами и атласами. В дополнительных источниках литературы изучить материал по обозначенным выше темам.			
Тема 3.2. Южная Европа	Содержание		1	1-2
	1.	Португалия, Испания, Андорра, Италия Сан-Марино, Мальта, Греция. Географическое положение. Краткий исторический очерк.		
	2.	Рекреационные и туристские ресурсы Южной Европы		
	3.	Рекреационная система Южной Европы		
	4.	Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности Южной Европы		
	Практические занятия Тема: «Номенклатура Европы» Форма проведения: опрос (одновременно показывать на карте) на знание названий географических объектов Европы, стран шенгенского			



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 33 из 58

	соглашения, стран, входящих в Евросоюз. Предварительная подготовка студентов: работа с контурными картами и атласами. В дополнительных источниках литературы изучить материал по обозначенным выше темам.		
Тема 3.3. Северная Европа	Содержание	1	
	1. Страны Скандинавии (Дания, Норвегия, Швеция), Финляндия, Исландия, Ирландия. Географическое положение стран. Краткий исторический очерк.		1-2
	2. Рекреационные и туристские ресурсы Северной Европы		
	3. Рекреационная система Северной Европы		
	4. Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности Северной Европы		
Практические занятия Тема: «Угадай страну на карте» Форма проведения: контрольный опрос, тестовое задание, практическое задание Контрольные «пятиминутки» на знание столиц европейских государств. Работа с контурными картами и атласами. Задание на компьютере: «Угадай страну на карте». Вопросы для обсуждения: районирование Европы: макрзоны и макрорегионы. Предварительная подготовка студентов: работа с контурными картами и атласами. В дополнительных источниках литературы изучить материал по обозначенным выше темам.	2	3	
Тема 3.4. Восточная Европа	Содержание	1	
	1. Польша, Чехия, Словакия, Венгрия, Румыния, Болгария, Сербия и Черногория, Албания, Македония, Босния и Герцеговина, Хорватия, Словения; страны Балтии (Литва, Латвия, Эстония), Белоруссия, Украина, Молдова. Географическое положение. Краткий исторический очерк.		1-2
	2. Рекреационные и туристские ресурсы Восточной Европы		



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 34 из 58

	3.	Рекреационная система Восточной Европы		
	4.	Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности Восточной Европы		
	Практические занятия Тема: «Специфика развития туризма в странах Европы» Форма проведения: мини-конференция; доклады (сообщения) студентов с презентациями по предложенным темам Вопросы для обсуждения: 1. Особенности развития горнолыжных центров и летних видов отдыха в странах Северной Европы. 2. Влияние экономики на развитие туристской индустрии в Западной Центральной Европе. 3. Морские курорты Южной Европы. 4. Развитие туризма в Восточной Европе в постсоветский период. Предварительная подготовка студентов: работа с контурными картами и атласами. В дополнительных источниках литературы изучить материал по обозначенным выше темам.		2	3
Раздел 4. Азиатский туристский макрорегион				
Тема 4.1. Западная Азия и Ближний Восток	Содержание		1	
	1.	Турция, Кипр, Сирия, Ливан, Иордания, Израиль, Саудовская Аравия, Йемен, Оман, ОАЭ, Катар, Бахрейн, Кувейт, Катар, республики Закавказья (Грузия, Армения, Азербайджан), Ирак, Иран. Географическое положение. Краткий исторический очерк.		1-2
	2.	Рекреационные и туристские ресурсы Западной Азии и Ближнего Востока		
	3.	Рекреационная система		
	4.	Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности		
	Практические занятия Тема: «Номенклатура Азии»		2	3



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 35 из 58

	<p>Форма проведения: опрос (одновременно показывать на карте) на знание названий географических объектов Азии. Контрольные «пятиминутки» на знание столиц азиатских государств. Тест на компьютере: «Угадай страну на карте». Работа с контурными картами и атласами. Районирование Азии: макрзоны и макрорегионы, их туристская специализация. Предварительная подготовка студентов: работа с контурными картами и атласами. В дополнительных источниках литературы изучить материал по обозначенным выше темам.</p>		
Тема 4.2. Центральная Азия	Содержание	1	
	1. Афганистан, Узбекистан, Туркмения, Таджикистан, Киргизия, Казахстан. Географическое положение. Краткий исторический очерк.		1-2
	2. Рекреационные и туристские ресурсы Центральной Азии		
	3. Рекреационная система		
	4. Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности		
<p>Практические занятия Тема: «Факторы, влияющие на развитие туризма в странах Азии» Форма проведения: мини-конференция; доклады (сообщения) студентов с презентациями по предложенным темам Вопросы для обсуждения: 1. Центральная Азия – перспективы развития туризма. 2. Климат как фактор развития туризма в Южной Азии. 3. Экономика туризма Восточной Азии. 4. Основные виды туристской и рекреационной деятельности в Юго-Восточной Азии Предварительная подготовка студентов: работа с контурными картами и атласами. В дополнительных источниках литературы изучить материал по обозначенным выше темам.</p>	2	3	
Тема 4.3. Южная Азия	Содержание	1	
	1. Индия, Пакистан, Непал, Бутан, Бангладеш, Шри-Ланка (Цейлон),		1-2



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 36 из 58

		Мальдивские острова. Географическое положение. Краткая историческая справка		
	2.	Рекреационные и туристские ресурсы Южной Азии		
	3.	Рекреационная система		
	4.	Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности		
		Практические занятия Тема: «Угадай страну на карте» Форма проведения: контрольный опрос, тестовое задание, практическое задание Контрольные «пятиминутки» на знание столиц азиатских государств. Работа с контурными картами и атласами. Задание на компьютере: «Угадай страну на карте». Вопросы для обсуждения: районирование Азии: макрзоны и макрорегионы. Предварительная подготовка студентов: работа с контурными картами и атласами. В дополнительных источниках литературы изучить материал по обозначенным выше темам.	2	3
Тема 4.4. Восточная Азия		Содержание	1	
	1.	Япония, Китай, Северная и Южная Корея, Монголия. Географическое положение. Краткий исторический очерк.		1-2
	2.	Рекреационные и туристские ресурсы Восточной Азии		
	3.	Рекреационная система		
	4.	Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности		
		Практические занятия Тема: «Специфика развития туризма в странах Азии» Форма проведения: мини-конференция; доклады (сообщения) студентов с презентациями по предложенным темам Вопросы для обсуждения: 5. Особенности развития религиозных центров и летних видов отдыха в странах Азии.	2	3



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 37 из 58

	6. Влияние экономики на развитие туристской индустрии в Азии. 7. Морские курорты Азии. 8. Развитие туризма в Азии в постсоветский период. Предварительная подготовка студентов: работа с контурными картами и атласами. В дополнительных источниках литературы изучить материал по обозначенным выше темам.		
Тема 4.5. Юго-Восточная Азия	Содержание	1	
	1. Мьянма, Таиланд, Лаос, Вьетнам, Камбоджа, Малайзия, Сингапур, Индонезия, Восточный Тимор, Бруней, Филиппины. Географическое положение. Краткий исторический очерк.		1-2
	2. Рекреационные и туристские ресурсы Юго-Восточной Азии		
	3. Рекреационная система		
	4. Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности		
	Практические занятия Конкурс на лучший проект (работа в малых группах, мозговой штурм, защита проекта, устная и компьютерная презентация) Центральная Азия – перспективы развития туризма. Климат как фактор развития туризма в Южной Азии. Экономика туризма Восточной Азии. Основные виды туристской и рекреационной деятельности в Юго-Восточной Азии.	1	3
Раздел 5. Африканский туристский макрорегион			
Тема 5.1. Северная Африка	Содержание	1	
	1. Марокко, Алжир, Тунис, Ливия, Египет, Судан, Эфиопия, Эритрея. Географическое положение. Краткий исторический очерк.		1-2
	2. Рекреационные и туристские ресурсы Северной Африки		
	3. Рекреационная система		
	4. Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности		
	Практические занятия	1	3



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 38 из 58

	<p>Тема: «Номенклатура Африки» Форма проведения: опрос (одновременно показывать на карте) на знание названий географических объектов Африки. Контрольные «пятиминутки» на знание столиц африканских государств (выборочно). Тест на компьютере: «Угадай страну на карте». Работа с контурными картами и атласами. Районирование Африки: макрзоны и макрорегионы, их туристская специализация. Предварительная подготовка студентов: работа с контурными картами и атласами. В дополнительных источниках литературы изучить материал по обозначенным выше темам.</p>		
Тема 5.2. Западная, Центральная и Восточная Африка	Содержание	1	
	1. Сенегал, Мали, Камерун, Конго (б.Заир), Уганда, Кения, Танзания. Географическое положение. Краткий исторический очерк.		1-2
	2. Рекреационные и туристские ресурсы Западной, Центральной и Восточной Африки		
	3. Рекреационная система		
	4. Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности		
	<p>Практические занятия Тема: «Туристский потенциал в странах Африки» Форма проведения: мини-конференция; доклады (сообщения) студентов с презентациями по предложенным темам Вопросы для обсуждения: 1. Туристский потенциал Африканского континента. 2. Экологический туризм в Африке. Предварительная подготовка студентов: работа с контурными картами и атласами. В дополнительных источниках литературы изучить материал по обозначенным выше темам.</p>	1	3
Тема 5.3. Южная Африка	Содержание	1	
	1. Замбия, Зимбабве, Намибия, Ботсвана, ЮАР, Малави, Мозамбик, Мадагаскар, Коморские и Сейшельские острова, Маврикий. Географическое положение. Краткий исторический очерк.		1-2



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 39 из 58

	2.	Рекреационные и туристские ресурсы Южной Африки		
	3.	Рекреационная система		
	4.	Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности		
	Практические занятия Тема: «Угадай страну на карте» Форма проведения: контрольный опрос, тестовое задание, практическое задание Контрольные «пятиминутки» на знание столиц африканских государств. Работа с контурными картами и атласами. Задание на компьютере: «Угадай страну на карте». Вопросы для обсуждения: районирование Африки: макрзоны и макрорегионы. Предварительная подготовка студентов: работа с контурными картами и атласами. В дополнительных источниках литературы изучить материал по обозначенным выше темам.		1	3
Раздел 6. Американский туристский макрорегион				
Тема 6.1. Северная Америка	Содержание		1	
	1.	США, Канада. Географическое положение. Краткий исторический очерк.		1-2
	2.	Рекреационные и туристские ресурсы Северной Америки		
	3.	Рекреационная система		
	4.	Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности		
	Практические занятия Тема: «Номенклатура Америки» Форма проведения: опрос (одновременно показывать на карте) на знание названий географических объектов Северной, Центральной и Южной Америки. Контрольные «пятиминутки» на знание столиц государств Северной и Южной Америки. Тест на компьютере: «Угадай страну на карте». Работа с контурными картами и атласами. Районирование Америки:		2	3



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 40 из 58

	макрзоны и макрорегионы, их туристская специализация. Предварительная подготовка студентов: работа с контурными картами и атласами. В дополнительных источниках литературы изучить материал по обозначенным выше темам.		
Тема 6.2. Центральная Америка и Вест-Индия	Содержание	1	
	1. Мексика, Белиз, Гватемала, Гондурас, Сальвадор, Никарагуа, Коста-Рика, Панама; Большие Антильские острова (Куба, Гаити, Доминиканская Республика, Пуэрто-Рико, Ямайка), Каймановы, Багамские и Бермудские острова; Малые Антильские острова (Виргинские, Антигуа и Барбуда, Сент-Китс и Невис, Гваделупа, Доминика, Мартиника, Сент-Люсия, Сент-Винсент и Гренадины, Гренада, Барбадос, Тринидад и Тобаго, Бонайре, Аруба, Кюрасао). Географическое положение. Краткий исторический очерк.		1-2
	2. Рекреационные и туристские ресурсы Центральной Америки и Вест-Индии		
	3. Рекреационная система		
	4. Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности		
	Практические занятия Конкурс на лучший проект (защита проекта, устная и компьютерная презентация) Богатство природных ресурсов Северной Америки для развития туризма. Развлекательный туризм в США. Экологический туризм в США. Пляжный отдых в Центральной Америке. Приключенческий туризм в Южной Америке	2	3
Тема 6.3. Южная Америка	Содержание	1	
	1. Колумбия, Венесуэла, Гайана, Суринам, Гвиана, Бразилия, Эквадор, Перу, Боливия, Чили, Парагвай, Уругвай, Аргентина, Фолклендские острова. Географическое положение. Краткий исторический очерк		1-2



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 41 из 58

	2.	Рекреационные и туристские ресурсы Южной Америки		
	3.	Рекреационная система		
	4.	Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности		
	Практические занятия Тема: «Специфика развития туризма в странах Америки» Форма проведения: мини-конференция; доклады (сообщения) студентов с презентациями по предложенным темам Вопросы для обсуждения: 1. Богатство природных ресурсов Северной Америки для развития туризма. 2. Развлекательный туризм в США. 3. Пляжный отдых в Центральной Америке. 4. Приключенческий туризм в Южной Америке		2	3
Раздел 7. Австралия и Океания	Содержание		1	
	1.	Австралийский Союз, Новая Зеландия, страны Меланезии (Папуа – Новая Гвинея, Соломоновы острова, Вануату, Новая Каледония, Фиджи), Микронезии (Палау, Гуам, Марианские острова, Федеративные штаты Микронезии, Маршалловы острова, Кирибати, Тувалу) и Полинезии (Самоа, Тонга, Токелау, острова Кука, Французская Полинезия). Географическое положение. Краткий исторический очерк.		1-2
	2.	Рекреационные и туристские ресурсы Австралии и Океании		
	3.	Рекреационная система		
	4.	Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности		
	Практические занятия Тема: «Специфика развития туризма в странах Австралазии и Океании» Форма проведения: мини-конференция; доклады (сообщения) студентов с презентациями по предложенным темам Вопросы для обсуждения:		1	3



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 42 из 58

	<ul style="list-style-type: none"> – богатство природных ресурсов Австралии и Океании; – уникальные объекты Австралии. <p>Уметь показывать на карте географические объекты Австралии, Новой Зеландии и Океании, знать их названия.</p> <p>Предварительная подготовка студентов: работа с контурными картами и атласами. В дополнительных источниках литературы изучить материал по обозначенным выше темам.</p>		
Раздел 8. Антарктида и Арктика	Содержание	1	
	1. Антарктида, Арктика, Земля Франца Иосифа, о.Шпицберген, о.Гренландия, острова Новая Земля. Географическое положение. Краткий исторический очерк.		1-2
	2. Рекреационные и туристские ресурсы Антарктиды и Арктики		
	3. Рекреационная система		
	4. Преобладающие виды туристско-рекреационной деятельности		
	<p>Практические занятия</p> <p>Тема: «Арктика и Антарктика как туристские дестинации»</p> <p>Форма проведения: мини-конференция; доклады (сообщения) студентов с презентациями по предложенным темам</p> <p>Предварительная подготовка студентов: выучить названия и уметь показывать на карте основные географические объекты Арктики и Антарктики. Выполнить задания в контурных картах и атласах. В дополнительных источниках литературы изучить материал и подготовить сообщения по темам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Современные тенденции освоения арктических и антарктических территорий (с освещением зарубежного опыта) 2. Арктика как туристская дестинация 3. Научные исследования в Антарктиде 	1	3
Самостоятельная работа при изучении раздела 3.	<p>Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий, составленных преподавателем).</p> <p>Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя,</p>	34	2-3



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 43 из 58

оформление практических работ, подготовка к их защите.

Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы

1. Функции и методы туристского страноведения
2. Сравнительный анализ – базисный метод страноведческого исследования
3. Целевые принципы страноведческих исследований регионов мира: информационный, прогнозный, организационно-управленческий
4. Работа с методическими пособиями, атласами, статистическими сборниками
5. Современные виды трансформации мировой индустрии туризма
6. Экспертная роль турагента и туроператора в механизме сбыта туристской продукции
7. Значение качественных страноведческих знаний в современных условиях развития виртуальной туристской деятельности
8. Необходимость знания туристского страноведения при создании туристских сайтов
9. Особенности развития горнолыжных центров и летних видов отдыха в странах Северной Европы
10. Влияние экономики на развитие туристской индустрии в Западной Центральной Европе
11. Морские курорты Южной Европы
12. Развитие туризма в Восточной Европе в постсоветский период
13. Центральная Азия – перспективы развития туризма
14. Климат как фактор развития туризма в Южной Азии
15. Экономика туризма Восточной Азии
16. Основные виды туристской и рекреационной деятельности в Юго-Восточной Азии
17. Туристский потенциал Африканского континента
18. Экологический туризм в Африке
19. Богатство природных ресурсов Северной Америки для развития туризма
20. Развлекательный туризм в США
21. Пляжный отдых в Центральной Америке
22. Приключенческий туризм в Южной Америке
23. богатство природных ресурсов Австралии и Океании
24. уникальные объекты Австралии
25. Современные тенденции освоения арктических и антарктических территорий (с освещением зарубежного опыта)
26. Арктика как туристская дестинация



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 44 из 58

27. Научные исследования в Антарктиде		
<p>Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>3. Производственный этап Работа студентов в подразделениях предприятия по выполнению индивидуальных заданий, выполнение заданий и поручений руководителя практики от организации:</p> <ul style="list-style-type: none">– сбор информации по туристским регионам: особенности региона, туристские ресурсы и инфраструктура, анализ туристских предложений по данному региону;– выполнение маркетинговых исследований по анализу предложений конкурентов;– выполнение обязанностей помощника менеджера по направлению, составление программ тура, формирование турпакета;– приобретение практических навыков расчета стоимости туристского продукта. Расчет себестоимости услуг, входящих в турпакет и определение цены турпродукта;– приобретения практических навыков общения с туристическими агентствами, соблюдение делового этикета и применение методов эффективного общения;	216	2-3



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 45 из 58

– овладение практическими навыками организации продвижения турпродукта, участие в выставках, презентациях. 4. Заключительный этап Написание отчёта по результатам практики. Подготовка к аттестации по итогам производственной практики (совместно с выполнением практических заданий).		
Всего	620	

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. Конвенции, программы и статистика World Tourism Organization UNWTO. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www2.unwto.org>
2. Конвенции и программы ЮНЕСКО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.unesco.org>
3. Материалы 37-ой сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.unesco.org>
4. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ).
5. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 21 октября 1994 года (по состоянию на 30.09.2011г.).



6. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 01.07.2011) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

б) основная литература

7. География туризма: учебное пособие / М.В. Асташкина, А.С. Козырева, А.С. Кусков, А.А. Санинская. – М.: Инфра-М, 2015. – 432 с.
8. География туризма: учебное пособие / М.В. Большаник – М.: Инфра-М, 2016. – 304 с.
9. Игнатъева И.Ф. Организация туристской деятельности: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2015. – 448 с.
10. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2014. – 352 с.
11. Маркетинговые исследования: учебник для СПО / под общ. ред. Д.В. Тюрина. – М.: Юрайт, 2016. – 315 с.
12. Организация туристской индустрии и география: учебник / Н.Г. Можаяева. – М.: Инфра-М, 2014. – 336 с.
13. Экономика и организация туризма: международный туризм: учебное пособие / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев [и др.]; под ред. И.А. Рябовой, Е.Л. Драчевой. – 4-е изд. – М.: Кнорус, 2015.

в) дополнительная литература:

14. Годин А.М. Маркетинг. – Электронный учебник. – М.: Руконт, 2012. – 656 с.
15. Романов А.А. Маркетинг. – Электронный учебник. – М.: Руконт, 2012. – 440 с.
16. Статистика туризма : учебник / коллектив авторов : под ред. А.Ю. Александровой. – Электронный учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014, – 464 с.
17. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта : учебное пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – Электронный учебник. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014, – 304 с.



18. Маркетинг. Калиева Л.Н. Электронный учебник. – М.: Руконт, 2012. – 223 с.
19. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / А.А. Назаркина . – Электронный учебник. – М.: Руконт, 2012. –84 с.
20. Маркетинг в туризме: учебное пособие / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников – М.: Дашков и К, 2014.
21. Маркетинг в туризме: учебное пособие / Е.В. Сарафанова., А.В. Яцук. – М.: Инфра-М, 2015. – 240 с.
22. Маркетинг в туристском бизнесе /Дашкова Т.Л. – Электронный учебник. – М.: Руконт, 2010. – 64 с.
23. Маркетинг туризма учебное пособие/И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – Электронный учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014, - 224с.
24. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник. – Электронный учебник. – М.: Руконт, 2013. – 362с.
25. Розанова Т.П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма – Электронный учебник. – М.: Руконт, 2012. – 131с.
26. Александрова А. Ю. Международный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: КноРус, 2013. – 460 с.
27. Бессараб Д. А., Штефан Л. В. География международного туризма. В 2 частях. Часть 1. Туристическое страноведение. Серия: География путешествий и туризма. – М.: ТетраСистемс, 2011. – 144 с.
28. Большой словарь географических названий /Гл. ред. В.М. Котляков. – Екатеринбург: У-Фактория, 2003.
29. Весь мир: Страны и столицы. Авт.-сост. Т.Л. Шереметьева, Т.О. Рагозина. – Минск: Харвест, 2004.
30. Генш К. Вьетнам и Восточный Индокитай. Серия «Твой путеводитель» – М.: Восток-Запад, 2007. – 384 с.
31. География международного туризма. Зарубежные страны: Учебное пособие. – Минск: Аверсэв, 2003.
32. География международного туризма: Страны СНГ и Балтии: Учебное пособие. – Минск: Аверсэв, 2004.
33. География туризма : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. 100200 (специальности 100201) "Туризм" : рек. УМО учеб. заведений РФ по образованию в обл. сервиса и туризма Минобрнауки России / под ред. А.Ю. Александровой. - 3-е изд., испр. - М.: Кнорус, 2010. - 592 с.: ил.
34. Горохов С.А. Роготень Н.Н. Общая экономическая, социальная и политическая география: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011



35. Демина Н.А., Чжу Канцзи. Страноведение Китая. В 2 частях. Часть 1. – М.: Толмач, 2009. – 248 с.
36. Демина Н.А., Чжу Канцзи. Страноведение Китая. В 2 частях. Часть 2. – М.: Толмач, 2009. – 208 с.
37. Дмитриевский Ю.Д. Туристские районы мира: Учебное пособие. – Смоленск, 2000.
38. Драчева Е.Л., Яворская А.О., Христов Т.Т. Страноведение - Испания, Кипр, Турция, Египет. – М.: Книгодел, 2012. – 324 с.
39. Драчева Е.Л., Яворская А.О., Христов Т.Т. Страноведение. Германия. Италия. Финляндия. – М.: Книгодел, 2012. – 308 с.
40. Дурович А.П. Организация туризма. – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.
41. Душина И. В., Смоктунович Т.Л. География. Материки, океаны, народы и страны. Страноведение. 7 класс. – М.: Вентана-Граф, 2012. – 288 с.
42. Зачиняев П.Н., Фалькович Н.С. География международного туризма. – М.: Мысль, 1972. – 263с.
43. Ильдос Анджела С., Борделли Джорджо Дж. Самые знаменитые заповедные места мира. – М., 2002.
44. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. М., 2006. – 320 с.
45. Климанова О. А., Климанов В.В., Ким Э.В., Сиротин В.И. География. Страноведение. 7 класс. Под ред. О.А. Климановой. – М.: Дрофа, 2011. – 336 с.
46. Косолапов А. Б. Туристское страноведение. Европа и Азия. – М.: КноРус, 2006. – 400 с.
47. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2011. – 288 с.
48. Косолапов А.Б. Туристское страноведение: учебное пособие. - М.: Кнорус, 2010.
49. Кужель Ю.Л., Яворская А.О., Христов Т.Т. Страноведение - ОАЭ, Япония, Китай: Учебное пособие. – М.: Книгодел, МАТГР, 2007. – 258 с
50. Курорты: Энциклопедический словарь. – М.: БСЭ, 1983. – 592с.
51. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: учебник. – 3-е изд. – М.: Кнорус, 2012.
52. Лечение и отдых на курортах мира и России: Справочник. – М.: Культурные традиции, 1997. – 464с.
53. Лобжанидзе А.А., Горохов С. А., Заяц Д. В. Этногеография и география религий. Серия: Высшее профессиональное образование: 2005. – 184 с.
54. Пляжи мира. Практический справочник путешественника. Серия «В путь!». Вып.1. – М., 2004.



55. Радовель В. А. Страноведение. США. – Р-н-Д: Феникс, 2008. Серия: Большая перемена. – 320 с.
56. Родионова И.А. Экономическая и социальная география мира: учебник для бакалавров. – М.: ЮРАЙТ, 2012.
57. Романов А.А., Саакянц Р.Г. География туризма: Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2003.
58. Сапожникова Е. Н. Страноведение. Теория и методика туристского изучения стран. – М.: Академия, 2008. Серия: Высшее профессиональное образование. – 240 с.
59. Сапожникова Е.Н. Страноведение: Теория и методика туристического изучения стран. Учебное пособие для вузов. – М.: Академия, 2004.
60. Севастьянов Д. В. Основы страноведения и международного туризма. – М.: Академия, 2008. Серия: Высшее профессиональное образование. – 272 с.
61. Страноведение. ОАЭ, Япония, Китай. – М.: Книгодел, 2012. – 262 с.
62. Страны и регионы мира. 2004: Экономико-политический справочник. М.: МГИМО, 2005.
63. Тонкости продаж. Настольный помощник турагента. Выпуск 2. Лето 2004. – М.: Тонкости продаж, 2004.
64. Тонкости продаж. Настольный помощник турагента. Выпуск 3. Зима 2004-2005. – М.: Тонкости продаж, 2004.
65. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг. – М.-Ростов н/Д.: Издательский центр «МарТ», 2006. – 416 с.
66. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг: учебное пособие. – М.: Руконт, 2011. – 416 с.
67. Ушаков Д.С. Страноведение. Учебное пособие. Серия Туризм и сервис. – М.: 2009. – 256 с.
68. Филиппова И.Г., Погодина В.Л., Лукьянов Е.А. География туризма: Учебник / под ред. Е.И. Богданова. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007 – 264 с.
69. Христов Т.Т. Религиозный туризм: Учебное пособие для вузов. – М.: Академия, 2003.
70. Черных Н.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. - М.: Советский спорт, 2005 – 416 с.
71. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов. – М.: Советский спорт, 2008. – 104 с.
72. Энциклопедия туриста. /Гл. ред. Е.И. Тамм. – М.: БРЭ, 1993.
73. Яворская А.О., Христов Т.Т., Драчева Е.Л. Страноведение - Испания, Кипр, Турция, Египет: Учебное пособие. – М.: Книгодел, МАТГР, 2007. – 324 с.



74. Яворская А.О., Христов Т.Т., Драчева Е.Л. Страноведение - Италия, Германия, Финляндия: Учебное пособие. – М.: Книгодел, МАТГР, 2007. – 305 с.

г) географические и исторические энциклопедии

75. Африка. Энциклопедический справочник. Том 1 и 2. – М.: Советская энциклопедия, 1986-87.
76. Географический энциклопедический словарь. Географические названия. 2-е изд. – М.: Советская энциклопедия, 1989. – 592с.
77. Искусство. Большой энциклопедический словарь. – М.: АСТ, Внешсигма, 2001. – 608с.
78. Краткая географическая энциклопедия. 5 томов. - М.:БСЭ, 1960-1966.
79. Латинская Америка. Энциклопедический справочник. Том 1 (А-К), том 2 (К-Я). – М.: Советская энциклопедия, 1979, 1982. – 576с.+ 656с.
80. Максаковский В.П. Всемирное культурное наследие. – 2-е издание. – М.: Просвещение, 2003. – 608с.
81. Народы и религии мира. Энциклопедия. /Гл. ред. В.А. Тишков. – М.: БРЭ, 1998. – 928с.
82. Поспелов Е.М. Географические названия мира. Топонимический словарь. – 2-е изд. – М.: Русские словари, Астрель, АСТ, 2002. – 512с.
83. Советская историческая энциклопедия. 16 томов. – М.: БСЭ, 1961-1976.
84. Страны и народы: Научно-популярное географо-этнографическое издание в 20 томах. – М.: Мысль, 1978-1985.
85. Britannica. Encyclopedia. Deluxe edition. 2002. CD
86. Encarta. Encyclopedia. Microsoft. CD. 2004.
87. Merriam Webster's Geographical dictionary. 3rd edition. – Springfield, 1996. – 1361p.

д) справочники стран мира

88. Большой словарь географических названий/ Гл. ред. В.М. Котляков. – Екатеринбург: У-Фактория, 2003. – 832с.
89. Весь мир: Страны и столицы. Авт.-сост. Т.Л. Шереметьева, Т.О. Раозина. – Минск: Харвест, 2004. – 976с.
90. Вся Азия. Географический справочник. – М.: Муравей, 2003. – 312с.
91. Истомин В.И., Лагутенко Б.Т. Страны мира: Справочник туроператора и туриста. – М.: Советский спорт, 2000. – 224с.
92. Малая энциклопедия стран и народов мира/ Сост. А.П. Акчурина, Н.А. Семикова. – М.: Центрполиграф, 2004. – 621с.



93. Родин И.О., Пименова Т.М. Все страны мира. Энциклопедический справочник. – М.: Вече, 2004. – 624с.
94. Сиротенко Н.Г., Менделеев В.А. Малая энциклопедия стран. 2-е изд. – М.: АСТ; Харьков: Торсинг, 2000. – 720с.
95. Столицы стран мира. Политико-экономический справочник. – М.: Изд-во политической литературы, 1966. – 316с.
96. Столицы стран мира. Агапов В., Асоян Н. И др. – М.: Политиздат, 1986.
97. Страны Африки. Политико-экономический справочник. – М.: Политиздат, 1988.
98. Страны мира. Центральное разведывательное управление. Информационно-аналитические справочники для правительства США. – Екатеринбург: У-Фактория, 2001. – 672с.
99. Страны и регионы мира 2003: Экономико-политический справочник. – М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2003. – 624с.
100. Страны мира. Информационно-аналитический справочник ЦРУ. – Екатеринбург: У-Фактория, 2001. – 672с.
101. Страны мира и международные организации. Справочник. Под ред. В.Н.Филатова. – М.: Униинтех, 2004. – 131с.
102. Хорошев О.А. Страны мира. Справочник-путеводитель. – Ростов-на-Дону: Феинкс, 2003. – 288с.
103. Страны Центральной Америки. История. Экономика. Статистика. – М.: Наука, 2002.
104. Энциклопедия стран мира. Гл. ред. Н.А. Симония. – М.: Экономика, 2004. – 1319с.
105. The World Almanac and book of facts. 2004. – New York, 2003.

е) ресурсы сети «Интернет»

109. Сайт Федерального агентства по туризму www.russiatourism.ru
110. Системы поиска туров www.sletat.ru , www.tury.ru , www.exat.ru .
111. Сайты туроператоров и турагентств.
112. <http://www.ecenter.travel/news/our-news/4133/>
113. <http://www.datravel.com/press-centre>

ж) методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

114. Методические указания по работе с литературой, источниками сети Интернет / Е.В. Копытина. – М.: электронная библиотека МГИИТ. – 2014.



115. Методические указания по подготовке сообщений и докладов для бакалавров / Е.В. Копытина. – М.: электронная библиотека МГИИТ. – 2014.;
116. Методические указания по подготовке к интерактивным занятиям, деловым играм / Е.В. Копытина. – М.: электронная библиотека МГИИТ. – 2014.;
117. 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.

Производственная практика завершает обучение профессионального модуля и проводится концентрированно.

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля является освоение учебных дисциплин 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 3.1 Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	<ul style="list-style-type: none"> – уметь проверять готовность транспортных средств при выходе на маршрут; – уметь проверять документы, необходимые для выхода группы на маршрут; 	Оценка на практическом занятии
ПК 3.2. Формировать туристский продукт	<ul style="list-style-type: none"> – владеть навыками разработки новых туристских маршрутов – формировать туристский продукт 	Экспертное наблюдение и оценка коммуникативности студента Тестовые задания Контрольная, интерактивные занятия
ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта	– знать методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания	оценка деятельности студента на практическом занятии
ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	– взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	Экспертное наблюдение и оценка коммуникативности студента Тестовые задания Контрольная, интерактивные занятия
ПК 3.5. Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг	<ul style="list-style-type: none"> – умение применить способы контроля качества обслуживания туристов принимающей стороной, – оценивать результаты своей 	Контрольная письменная работа Устный опрос Экспертная оценка на



	деятельности, качество досуговых программ.	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.	– умение выполнять комплексную характеристику рекреационных ресурсов определенных стран и регионов мира для различных видов туристско-рекреационной деятельности;	Экспертное наблюдение и оценка коммуникативности студента Контрольная практическая работа Работа в малых группах Оценка деятельности студента на практическом интерактивном занятии интерактивные занятия
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	– эффективно принимать решения в сложных и экстремальных ситуациях	Оценка деятельности студента на практическом интерактивном занятии
ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях	– эффективно принимать решения в сложных и экстремальных ситуациях; – обращаться за помощью в	Экспертное наблюдение и оценка на практических



	соответствующие службы при наступлении чрезвычайной ситуации.	занятиях
ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	– осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития уметь определять туристскую специализацию стран	Экспертное наблюдение и оценка коммуникативности студента Контрольная практическая работа Работа в малых группах Оценка деятельности студента на практическом интерактивном занятии интерактивные занятия
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности	– использовать приемы эффективного общения и соблюдать культуру межличностных отношений; – организовывать движение группы по маршруту.	Оценка на практическом занятии
ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	– умение эффективно общаться и взаимодействовать со всеми участниками учебно-воспитательного процесса; – умение распределять роли и выполнять порученную работу в команде.	Наблюдение и экспертная оценка на практических занятиях и в процессе учебной практики. Экспертная оценка решения ситуационных задач. Экспертная оценка выполнения индивидуальных заданий.
ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность	– умение эффективно общаться и взаимодействовать со всеми	Оценка деятельности



подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий	участниками учебно-воспитательного процесса	студента на практическом интерактивном занятии;
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	– проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности	Наблюдение и экспертная оценка на практических и лабораторных занятиях и в процессе учебной практики. Экспертная оценка решения ситуационных задач. Экспертная оценка выполнения индивидуальных заданий.
ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности	– умение проводить поиск необходимой информации	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях;

Разработчики:

Канд. геогр. наук, доцент

Канд. пед. наук, доцент

Доцент

Старший преподаватель

И.В. Бузякова

Е.В. Колотова

И.Г. Корнеева

И.Б. Макаров

Эксперты:

Заместитель генерального
директора ООО Туристическое
агентство «Формула отдыха»

К.А.Полтавская



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 58 из 58

Генеральный директор
ООО «Калейдоскоп»

И.Г. Козлов