

НПОУ «ЯКУТСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»



УТВЕРЖДАЮ
Директор НПОУ «ЯКИТ»
Л.Н. Цой
«27» мая 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ**

Специальность: 43.02.10 Туризм

Квалификация специалист по туризму

Форма обучения очная

Год набора 2021

Якутск, 2021

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 «Предоставление туроператорских услуг» разработана на основе государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.10 Туризм (базовая подготовка).

Организация разработчик:

Негосударственное профессиональное образовательное учреждение «Якутский колледж инновационных технологий»

Разработчики: Маркова Л.Л., преподаватель

Иванов Ю.В., преподаватель

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ..... | 4 |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ..... | 7 |
| 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ..... | 13 |
| 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ..... | 15 |

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля - является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО в соответствии с ФГОС по специальности СПО **43.02.10 Туризм** (базовой подготовки) в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **Предоставление туроператорских услуг**

1.2. Место профессионального в структуре образовательной программы:
ПМ.03 «Предоставление туроператорских услуг» входит в профессиональный цикл, в профессиональные модули

1.3. Цели и задачи профессионального модуля - требования к результатам освоения профессионального модуля:

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен **иметь практический опыт:**

- проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;
- планирования программ турпоездов, составления программ тура и турпакета;
- предоставления сопутствующих услуг;
- 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;

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен **уметь:**

- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
- проводить анализ деятельности других туркомпаний;
- работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;
- обрабатывать информацию и анализировать результаты;
- налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;
- работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;
- работать с информационными и справочными материалами;
- составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;
- составлять турпакеты с использованием иностранного языка;
- оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
- оформлять страховые полисы;
- вести документооборот с использованием информационных технологий;
- анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
- рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
- работать с агентскими договорами;

- использовать каталоги и ценовые приложения;
- консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;
- работать с заявками на бронирование туруслуг;
- предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
- использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
- использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках;

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен **знать**:

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

ПК и ОК, которые актуализируются при изучении профессионального модуля:

- 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
- ОК.1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- ОК.2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- ОК.3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

- ОК.4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- ОК.5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;
- ОК.6 Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;
- ОК.7 Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий;
- ОК.8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации;
- ОК.9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

1.4. Количество часов на освоение профессионального модуля:
всего – 372 часов, в том числе:
максимальной учебной нагрузки обучающегося - 264 часов, включая:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 176 часа;
практические занятия – 68 часа;
лабораторные занятия – 20 часов;
самостоятельной работы обучающегося - 88 часов;
учебной практики – 72 часа
производственной практики – 36 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

2.1. Объем профессионального модуля и виды учебной работы

| Вид учебной работы | Объем часов |
|--|--------------------|
| Максимальная учебная нагрузка (всего) | 264 |
| Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) | 176 |
| в том числе: | |
| лекции | 88 |
| лабораторные работы | 20 |
| практические занятия | 68 |
| контрольные работы | - |
| курсовая работа (проект) <i>(если предусмотрено)</i> | - |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 88 |
| в том числе: | |
| самостоятельная работа над курсовой работой (проектом) <i>(если предусмотрено)</i> | - |
| Консультация | 2 |
| Учебная практика | 36 |
| Производственная практика | 72 |
| Промежуточная аттестация в форме квалификационного экзамена | |

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля ПМ.03 Предоставление туроператорских услуг

| Наименование разделов профессионального модуля, междисциплинарных курсов (МДК) и тем | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены) | Объем часов | Уровень освоения | |
|--|--|---|------------------|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | |
| МДК 03.01 Технология и организация туроператорской деятельности | | 198 | | |
| Тема 1.1. Основы туроператорской деятельности | Содержание | | | |
| | 1 | ФЗ «Об основах туристской деятельности». | 22 | 1,2 |
| | 2 | ФЗ «О защите прав потребителей». | | |
| | 3 | Требования к организации туроператорской деятельности. | | |
| | 4 | Организационно-правовые формы создания туроператора. | | |
| | 5 | Организационные основы создания туроператора. | | |
| | Практические занятия | | | |
| | 1 | Нормативно-правовое регулирование туроператорской деятельности | 24 | 2-3 |
| | 2 | Требования к организации туроператорской деятельности. | | |
| | 3 | Организационно-правовые формы создания туроператора. | | |
| 4 | Организационные основы создания туроператора. | | | |
| Тема 1.2. Технология и организация формирования туристского продукта | Содержание | | | |
| | 1 | Методика работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту. | 22 | 1,2 |
| | 2 | Планирование программ турпоездов. | | |
| | 3 | Основные правила и методика составления программ туров. | | |
| | Практические занятия | | | |
| | 1 | Методика работы по организации туристского продукта. | 22 | 2,3 |
| | 2 | Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов. | | |
| 3 | Составление турпакетов с использованием иностранного языка. | | | |
| Тема 1.3 Организация и обслуживание | Содержание | | | |
| | 1 | Правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями. | 22 | 1-2 |
| | 2 | Способы устранения проблем, возникающих во время тура. | | |
| | 3 | Методику создания агентской сети и содержание агентских договоров. | | |
| | 4 | Правила бронирования туров. | | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | |
|---|---|---|----|-----|
| Тема 1.3 Организация и обслуживание | Лабораторные занятия | | | |
| | 1 | Оформление документов для консульств. | 20 | 2-3 |
| | 2 | Оформление регистрации иностранным гражданам. | | |
| | 3 | Оформление страховых полисов. | | |
| | 4 | Документооборот с использованием информационных технологий. | | |
| | 5 | Анализ и решение проблем, возникающих во время тура. | | |
| | 6 | Меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы. | | |
| | 7 | Работа с запросами клиентов, в том числе и иностранными. | | |
| | 8 | Работа с агентскими договорами. | | |
| | 9 | Работа с заявками на бронирование туров. | | |
| Самостоятельная работа при изучении раздела 1 Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Изучение федеральных законов: 1. ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»; 2. ФЗ «О защите прав потребителей» 3. ФЗ «Об организации страхового дела в Российской Федерации» 4. Формирование программного тура 5. Требования к проектируемой туристской услуге. 6. Создание туристического продукта. 7. Реализация тура. | | 66 | | |
| МДК 03.02. Маркетинговые технологии в туризме | | 66 | | |
| Тема 2.1 Сущность, цели, основные принципы, функции и сферы применения маркетинга | Содержание | | | |
| | 1 | Сущность, предмет, цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга | 2 | 1-2 |
| | 2 | Основные принципы и методы маркетинга. | | |
| | 3 | Конъюнктура рынка. | | |
| Тема 2.2 Маркетинговая среда и ее структура | Содержание учебного материала | | | |
| | 1 | Маркетинговая среда: понятие и структура. Характеристика основных элементов маркетинговой среды. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. | 4 | 1-2 |
| | 2 | Существующие методики анализа маркетинговой среды (PEST/STEP-анализ, SWOT-анализ) и процедура их применения | | |
| | 3 | Конъюнктура рынка туризма | | |
| | Практическое занятие по анализу рынка туризма: PEST/STEP, SWOT-анализ - анализ | | 4 | 2,3 |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--|-----|-----|
| Тема 2.3 Маркетинговая информация и маркетинговые исследования | Содержание учебного материала | | |
| | 1 Методика проведения маркетинговых исследований. | 4 | 1-2 |
| | 2 Этапы процесса маркетингового исследования: определение проблемы и целей исследования, разработка плана, реализация плана, интерпретация и представление результатов исследования. | | |
| | 3 Анализ рынка и измерение спроса как пример приложения маркетинговых исследований. | | |
| | 4 Способы обработки статистических данных. Методы работы с базами данных. | | |
| Практические занятия | | | |
| Проведение анализа деятельности других туркомпаний. Маркетинговые исследования, использование результатов маркетинговых исследований при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами | 4 | 2,3 | |
| Тема 2.4 Сегментация и выбор целевого рынка | Содержание учебного материала | | |
| | 1 Понятия «сегмент», «целевой маркетинг» и «целевой рынок». Сегментация. Уровни сегментирования. Принципы и стратегии сегментирования. Этапы процесса сегментирования и процедура. | 4 | 1-2 |
| | 2 Оценка и выбор привлекательных сегментов рынка. | | |
| | 3 Сегментация рынка туризма | | |
| Тема 2.5 Позиционирование рыночного предложения и создание конкурентных преимуществ | Содержание учебного материала | | |
| | 1 Понятие «позиционирование». Суть позиционирования через связь с терминами «дифференциация» и «конкурентное преимущество». | 4 | 1-2 |
| | 2 Виды конкурентных преимуществ и предъявляемые к ним требования. | | |
| | 3 Основы анализа конкурентоспособности. | | |
| | 4 Возможности получения/обнаружения конкурентных преимуществ в разных отраслях деятельности. Основные направления дифференциации рыночного предложения. | | |
| Практические занятия по позиционированию рынка туризма | 2 | 2,3 | |
| Тема 2.6 Товар как основополагающий элемент комплекса маркетинга | Содержание учебного материала | | |
| | 1 Понятие «товар». Трехуровневая модель анализа товара. Понятие жизненного цикла товара. | 2 | 2 |
| | 2 Теории, описывающие жизненный цикл товара: Кривая ЖЦТ. Анализ ЖЦТ. | | |
| | 3 Матрица БКГ: этапы, их характеристика. Ассортиментная политика в маркетинге. | | |

| 1 | 2 | 3 | 4 | |
|--|--|--|---|-----|
| Тема 2.7 Цена: подходы, методы, стратегии и тактические приемы | Содержание учебного материала | | | |
| | 1 | Понятие «цена». Значение ценовых решений. Требования к цене. | 2 | 1-2 |
| | 2 | Процесс формирования цены: этапы и их характеристика. Цели ценообразования. Определение спроса. Оценка издержек производства. | | |
| | 3 | Анализ цен конкурентов. Выбор ценовой стратегии. Особенности установления цены на новый товар. Стратегии и тактика ценообразования | | |
| | 4 | Методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания. | | |
| | 5 | Методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта. Правила расчетов с турагентами и способы их поощрения | | |
| | Практические занятия | | | |
| | 1 | Определение стратегии и тактики относительно ценообразования | 4 | 2-3 |
| | 3 | Расчет себестоимость турпакета и определение цены турпродукта. Каталоги и ценовые приложения. | | |
| Тема 2.8 Распределение и продвижение как элементы маркетинг-микса | Содержание учебного материала | | | |
| | 1 | Распределение: суть и значение. Понятия «канал распределения», «уровень канала распределения», «длина/протяженность канала», «ширина канала». Прямой, непрямой (косвенный) и смешанный канал распределения. Функции канала распределения. Каналы распределения в сфере услуг. Распределение как конкурентное преимущество. | 2 | 2 |
| | Практическое занятие по эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках. | | 2 | 2-3 |

| 1 | 2 | 3 | 4 | |
|---|--|--|---|-----|
| Тема 2.9.Работа с турагентами по продвижению туристского продукта | Содержание учебного материала | | | |
| | 1 | Основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта. | 2 | 2,3 |
| | Практические занятия | | | |
| | 1 | Работа с информационными и справочными материалами. | 2 | 3 |
| | 2 | Консультирование партнеров по турпродуктам. | | |
| 3 | Предоставление информации турагентам по рекламным турам; | | | |
| 4 | Оказание помощи турагентам в продвижении и реализации турпродукта. Методы поощрения турагентов, расчет для них комиссионного вознаграждения. | | | |
| Самостоятельная работа при изучении раздела 2 ПМ.03 Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы. Работа с информационными и справочными материалами. Методика организации рекламных туров. Техника проведения рекламной кампании. Методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов | | 22 | 3 | |
| Учебная практика Виды работ 1. Решение ситуационных задач 2. Составление программ тура и турпакета | | 72 | 3 | |
| Производственная практика Виды работ 3. Проведения маркетинговых исследований. 4. Создания базы данных по туристским продуктам. 5. Планирования программ турпоездов. 6. Составления программ тура и турпакета. 7. Предоставление сопутствующих услуг. 8. Расчета себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определения цены турпродукта. 9. Взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта. 10. Работа с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг. 11. Планирования рекламной кампании. 12. Проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках. | | 36 | 3 | |
| Консультация | | - | | |
| Всего: | | 264 | | |

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).

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинетов.

гуманитарных и социальных дисциплин;
и лабораторий

коммуникативных тренингов;

информационно-коммуникационных технологий;

делопроизводства и оргтехники;

Оборудование учебных кабинетов:

Компьютеры, сервер, выход в Интернет, локальная сеть, проектор, экран, комплект учебно-методической документации, калькулятор, телефон - факс, МФУ Технические средства обучения:

- мультимедийное оборудование;

- программное обеспечение;

Оборудование лабораторий и рабочих мест лабораторий:

Компьютеры, сервер, выход в Интернет, локальная сеть, проектор, экран, комплект учебно-методической документации, калькулятор, телефон - факс, МФУ

Технические средства обучения:

- мультимедийное оборудование

- программное обеспечение

- Реализация программы модуля предполагает обязательную производственную практику.

3.2 Информационное обеспечение обучения

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

Основная литература:

1. Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>
2. Дурович, А.П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск : РИПО, 2020. – 249 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600092>

Дополнительная литература:

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие : [16+] / Л.А. Дробышева. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 152 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573389>
2. Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259>
3. Интернет-ресурсы:
 - www.turprofi.ru Портал для турагента
 - www.tourdom.ru Профессиональный туристический портал
 - www.tonkosti.ru Электронная туристическая энциклопедия
 - www.russiatourism.ru Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

| Контролируемые разделы / темы | Код и этапы формирования компетенции (или ее части) | | Оценочные средства | |
|--|---|-------------|---|---|
| | | | текущий контроль | промежуточная аттестация |
| 1 | 2 | | 3 | 4 |
| Тема 1.1 Основы туроператорской деятельности | ПК 3.4. | 5 семестр | Текущий контроль в форме: - защиты практических занятий. | <i>Другая форма контроля</i> |
| Тема 1.2. Технология и организация формирования туристского продукта | ПК 3.2 | 5 семестр | Текущий контроль в форме: - защиты практических занятий. | <i>Другая форма контроля</i> |
| Тема 1.3. Организация и обслуживание | ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 | 5-6 семестр | Текущий контроль в форме: - защиты практических занятий. | <i>Другая форма контроля Дифференцированный зачет</i> |
| Тема 2.1. Сущность, цели, основные принципы, функции и сферы применения маркетинга | ПК 3.1 | 6 семестр | Текущий контроль в форме: - защиты практических занятий. | <i>Дифференцированный зачет</i> |
| Тема 2.2. Маркетинговая среда и ее структура | ПК 3.1 | 6 семестр | Текущий контроль в форме: - защиты практических занятий. | <i>Дифференцированный зачет</i> |
| Тема 2.3. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования | ПК 3.1 ПК 3.4 | 6 семестр | Текущий контроль в форме: - защиты практических занятий. | <i>Дифференцированный зачет</i> |
| Тема 2.4 Сегментация и выбор целевого рынка | ПК 3.1 ПК 3.4 | 6 семестр | Текущий контроль в форме: - защиты практических занятий. | <i>Дифференцированный зачет</i> |
| Тема 2.5 Позиционирование рыночного предложения и создание конкурентных преимуществ | ПК 3.1 ПК 3.4 | 6 семестр | Текущий контроль в форме: - защиты практических занятий. | <i>Дифференцированный зачет</i> |

| | | | | |
|---|--------------------------------------|-----------|---|---------------------------------|
| Тема 2.6 Товар как основополагающий элемент комплекса маркетинга | ПК 3.1 ПК 3.4 | 6 семестр | Текущий контроль в форме: - защиты практических занятий. | <i>Дифференцированный зачет</i> |
| 1 | | 2 | 3 | 4 |
| Тема 2.7 Цена: подходы, методы, стратегии и тактические приемы | ПК 3.1 ПК 3.3 | 6 семестр | Текущий контроль в форме: - защиты практических занятий. | <i>Дифференцированный зачет</i> |
| Тема 2.8 Распределение и продвижение как элементы маркетинг-микса | ПК 3.1 ПК 3.3 | 6 семестр | Текущий контроль в форме: - защиты практических занятий. | <i>Дифференцированный зачет</i> |
| Тема 2.9 Работа с турагентами по продвижению туристского продукта | ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.4 | 6 семестр | Текущий контроль в форме: - защиты практических занятий. | <i>Дифференцированный зачет</i> |
| Учебная практика | ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 | 5 семестр | Текущий контроль в форме: - защиты практических занятий. | <i>Дифференцированный зачет</i> |
| Производственная практика | ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4 | 6 семестр | Текущий контроль в форме: - защиты отчета по практике. | <i>Дифференцированный зачет</i> |

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов
профессионального модуля**

ПМ.03 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

Типовые задания и виды работ для оценки освоения ПМ.03

Задания для оценки освоения МДК

Вопросы к дифференцированному зачету по

МДК 03.01 Технология и организация туроператорской деятельности

1. Развитие и регулирование туроператорской деятельности в РФ
2. Документация туроператорской фирмы
3. Понятие технологии и разработки туристического продукта
4. Основные правила и методика составления программ туров
5. Организация транспортного обслуживания туристов
6. Гостиницы и другие средства размещения
7. Методика расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания
8. Технология работы современной системы бронирования
9. Правила работы с заявками на бронирование
10. Паспортно - визовые формальности.
11. Страхование услуг
12. Этапы взаимодействия туроператора с турагентом
13. Ведение документооборота с использованием информационных технологий
14. Профессиональная этика работников туроператорской компании
15. Предоставление сопутствующих услуг

Вопросы к дифференцированному зачету по

МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме

1. Понятие и сущность маркетинга
2. Выбор места для организации турфирмы
3. Элементы и технологии в маркетинге
4. Техника и технология маркетинговых исследований
5. Методы и технология разработки маркетинговой стратегии турфирмы
6. Способы продвижения туристского продукта
7. Принципы взаимодействия туроператора, турфирмы и туриста
8. Обязанности турагента
9. Применение информационных технологий в турагентстве
10. Функции каналов сбыта, факторы формирования сбытовой сети
11. Брендинг на рынке туруслуг
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации в туризме
13. Стратегическое планирование и маркетинговая компания
14. Анализ конкурентоспособности турпродукта
15. Разработка комплекса продвижения маркетинга

*Задания для проверки освоения дидактических единиц «иметь
практический опыт», «уметь» и «знать» ПМ.03 Предоставление
туроператорских услуг*

МДК 03.01 Технология и организация туроператорской деятельности

1. Понятие туристской деятельности
2. Факторы туристской деятельности
3. Методика создания агентской сети и содержание агентских договоров
4. Туристские предприятия и их формы

5. Основные технологии операторского бизнеса
6. Особенности организации туристской деятельности во внутреннем, въездном и выездном туризме
7. Свойства и цели турпродукта
8. Изучение и анализ выбранной дестинации
9. Условия создания оптимального турпродукта
10. Проектирование туров с учетом социально-психологических характеристик туристов
11. Методика расчета стоимости тура
12. Формы и способы бронирования туров
13. Таможенные формальности
14. Единый федеральный реестр туроператоров
15. Вопросы безопасности в туризме

МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме

1. История появления маркетинга
2. Концепции маркетинга
3. Технология сегментирования туристского рынка
4. Современный клиент как объект продвижения турпродукта.
5. Формирование пакета документов для туриста
6. Применение информационных технологий в турагентстве
7. Обычные, вертикальные, горизонтальные маркетинговые системы
8. Сущность, значение и специфика маркетинговых коммуникаций в туризме
9. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций
10. Маркетинговая информационная система предприятия и методы сбора информации
11. Анализ конкурентной среды
12. Место маркетинга дестинаций в туристском маркетинге

***Задания для экзамена квалификационного
ЗАДАНИЕ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩЕГОСЯ***

1. Теоретический вопрос МДК 03.01
2. Теоретический вопрос МДК 03.02
3. Практическое задание

Время выполнения задания - 30 минут.

К примеру, Вариант Билета № 1

1. Маркетинг. Сущность и функции. Маркетинг в туризме.
2. Страхование услуг.
3. По данным рекламы в Интернете проведите сравнительный анализ стоимости турпродукта, предоставляемого различными туристскими фирмами. Выясните причины различий в цене услуг.

Вариант Билета № 2

1. Комплекс маркетинга. Понятие стратегии маркетинга.
2. Паспортно-визовые формальности
3. Проведите анализ конкурентов туристских услуг. Разработайте анкету для опроса мнения потребителей.

Примерные типовые практические задания по МДК 03.02. «Маркетинговые технологии в туризме»

Пример 1. Дайте обоснование стратегии позиционирования гостиничных услуг отеля «Глобус» с использованием блок-схем по следующим данным о действующих и строящихся отелях:

| Наименование отеля | Уровень обслуживания (в баллах) | Расстояние, км | | | Средняя стоимость услуг, у.е |
|---------------------|---------------------------------|----------------|-------------------------|---------------|------------------------------|
| | | парковая зона | культурный центр города | деловой центр | |
| «Глобус» 4 звезды | 7 | 3 | 10 | 12 | 200 |
| «Империал» 5 звезд | 10 | 4 | 8 | 7 | 500 |
| «Редиссон» 4 звезды | 8 | 5 | 2 | 4 | 300 |
| «Звезда» 4 звезды | 6 | 10 | 6 | 7 | 150 |
| «Заря» 3 звезды | 4 | 12 | 7 | 8 | 100 |
| «Восток» 3 звезды | 5 | 7 | 5 | 10 | 80 |
| «Турист» 3 звезды | 2 | 15 | 9 | 11 | 60 |

1. По данным рекламы в Интернете проведите сравнительный анализ стоимости турпродукта, предоставляемого различными туристскими фирмами. Выясните причины различий в цене услуг.
2. Разработайте пример установления цены на туристские услуги с использованием различных стратегий ценообразования.
3. Проведите сравнительный анализ цены на услуги проживания в одно-двухместных номерах нескольких отелей 3*. Охарактеризуйте различия в уровне цен.
4. Посетите два интернетовских сайта туроператоров (турагентов) и отелей. Проанализируйте представленную информацию на сайте с точки зрения усиления лояльности потребителей.
5. Разработайте комплекс маркетинга для туристского предприятия.
6. Проведите анализ конкурентов туристских услуг. Разработайте анкету для опроса мнения потребителей.
7. На примере конкретного региона определите критерии сегментации рынка туристских услуг. Дайте характеристику каждому критерию.

Пример 2. Рассчитайте стоимость тура на одного человека по данным таблицы.

| Затраты | Сроки и варианты размещения | | | | | | | | |
|--|-----------------------------|-------|-------------|---|-------|-------------|----------------------|-------|-----------------|
| | 25 апреля - 25 июня | | | 26 июня - 15 июля / 1 сентября-30 сентября | | | 16 июля - 31 августа | | |
| | DBL | SGL | DBL+ EXB | DBL | SGL | DBL+ EXB | DBL | SGL | DB L+E XB |
| Авиабилеты | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| Страховка | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Трансфер | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Проживание, питание | 270 | 350 | 222 | 330 | 430 | 267 | 450 | 600 | 357 |
| Экскурсии: | | | | | | | | | |
| Обзорная экскурсия по Анталии | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Экскурсия на яхте из Кемера (включён обед) | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Итого | 499 | 579 | 451 | 559 | 659 | 496 | 679 | 829 | 586 |
| Затраты на руководителя групп | 49-25 | 49-25 | 49-25 | 54-25 | 54-25 | 54-25 | 65-25 | 65-25 | 65 25 |
| Комиссия по тарифам | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| Себестоимость тура | | | | | | | | | |

1. На примере турфирм рассмотреть технологии продвижения туристских предприятий.
2. Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие работы
3. Определите критерий сегментации, который был использован в нижеприведенных случаях, на сколько это правильно на Ваш взгляд:
 - сеть гостиниц Ritz сосредоточивает усилия на сегменте отелей люкс, и в них обеспечивается обслуживание настолько высокого уровня, что постоянно достаиваются высокой премии;
 - сеть отелей Map^ предлагает разного уровня гостиницы с названием «Курорты Мариотт», «Двор», «Для длительного проживания», «Недорогая гостиница» и др.; Разработайте рекламные объявления для разных предприятий социальнокультурного сервиса и туризма;
4. Разработайте слоганы для предприятий социально-культурного сервиса и туризма
5. Непубличное акционерное общество «Интеротель» работает на рынке пять лет. Владеет 4-х звездной гостиницей (100 номеров) и в основном принимает деловых туристов. За это время успело зарекомендовать себя. Сложилась следующая ситуация: на рынке появилась новая конкурирующая гостиница. Цены на номера в данной гостинице на 25% дешевле, чем у «Интеротеля». Что в данной неблагоприятной управленческой ситуации делать гостинице «Интеротель»? Какие действия должно предпринять руководство гостиницы «Интеротель»?

| Виды маркетинговых работ | Функции маркетинга |
|--|--------------------|
| Анализ и прогнозирование динамики продаж | |
| Ведение клиентской базы | |
| Выбор рыночных партнеров | |
| Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка | |
| Определение положения товара на рынке | |
| Исследование требований потребителя | |
| Управление послепродажным сервисом | |
| Организация связей с общественностью | |
| Отслеживание и формирование ассортимента | |
| Оценка конкурентоспособности товара | |
| Поддержка и развитие существующей сети сбыта | |
| Позиционирование торговой марки | |
| Поиск новых партнеров | |
| Презентации товаров | |
| Проведение анкетных исследований | |
| Осуществление ценовой политики | |
| Разработка методов привлечения потребителей/клиентов | |
| Разработка рекламных кампаний | |
| Расширение сети сбыта | |
| Сбор и обработка рыночной информации | |
| Сегментация рынка | |
| Стимулирование продаж | |
| Управление качеством продукции | |
| Формирование имиджа предприятия | |

6. Какую информацию АО «Интеротель» будет использовать для решения данной проблемы?
7. Примите управленческое решение. Подумайте, как принятое решение отразится на деятельности организации в целом и на сотрудниках данной гостиницы.
8. Вы - руководитель службы маркетинга крупного туристического предприятия. Составьте перечень конкретных задач своим сотрудникам, проводящим маркетинговые исследования, если вас волнуют следующие проблемы:
 А) принятие решений по продуктовой стратегии;
 Б) совершенствование ценовой стратегии;
9. В соответствии с теоретическими положениями рекламной модели - рекламное обращение включает в себя следующие элементы: слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу. Используя данный подход, разработайте рекламное обращение гостиницы (ресторана, турфирмы) в адрес абитуриентов вашего учебного заведения или предприятия.

Критерии оценки

Критерием оценки является:

- рациональное распределение времени на выполнение заданий
- уровень умений обучающегося, применять полученные теоретические знания

для разрешения практических ситуаций;

- обоснованность, четкость, краткость изложения ответов, грамотная профессиональная речь.

Каждый критерий оценивается от 1 до 5 баллов.

- 5 баллов выставляется, если при решении теоретических практических задач обучающийся осмысленно анализирует проблему, логически обосновывает предлагаемое решение, демонстрирует умение применять нормативно- справочную документацию и профессиональную терминологию;

- 4 балла выставляется, если при решении теоретических и практических задач обучающийся осмысленно анализирует проблему, но в анализе недостаточно глубины, логически обосновывает предлагаемое решение, демонстрирует умение работать с нормативно-справочной документацией, но недостаточно четко владеет профессиональной терминологией;

- 3 балла выставляется, если при решении теоретических и практических задач обучающийся осмысленно анализирует проблему, но в анализе недостаточно глубины, при формировании решения наблюдается нарушение логической последовательности, недостаточное умение применять нормативно-справочные материалы, недостаточно четкое владение профессиональной терминологией;

- 2 балла выставляется, если в общих чертах обучающийся решил теоретические и практические задачи, но при формировании решения наблюдается нарушение логической последовательности, недостаточное умение применять нормативно-справочные материалы, недостаточно четкое владение профессиональной терминологией;

- 1 балл выставляется, если в общих чертах обучающийся решил теоретические и практические задачи, но при формировании решения наблюдается нарушение логической последовательности, не продемонстрировано умение применять нормативно-справочные материалы, профессиональную терминологию;

- 0 баллов выставляется, если обучающийся не справился ни с теоретическими, ни с практическими заданиями.

Лист регистрации изменений

| Номер изменения | Номер листов | Основание для внесения изменений | | Подпись | Расшифровка подписи | Дата | Дата введения изменения |
|--------------------|--------------|-------------------------------------|----------------|---------|------------------------|------|-------------------------------|
| | Замененных | Новых | Аннулированных | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |