

Департамент образования Вологодской области
Бюджетное профессиональное образовательное учреждение
Вологодской области
«Череповецкий технологический колледж»

Рассмотрено
на заседании методической комиссии
сервиса, услуг и легкой промышленности
протокол № 1 от «04» сентября 2019г.
Председатель МК ЛМ
/Лебедева Ю.А./

УТВЕРЖДАЮ
Директор БПОУ ВО «Череповецкий
технологический колледж»
Прищеп А.В.
«04» сентября 2019г.

СОГЛАСОВАНО
ООО ТК «Акварели»
Генеральный директор
/Гусева Т.В./



ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

Основная профессиональная образовательная программа –
программа подготовки специалистов среднего звена

по специальности среднего профессионального образования

43.02.10 Туризм

г. Череповец, 2019

Программа ПМ 03 «Предоставление туроператорских услуг» разработана на основе Федеральных государственных образовательных стандартов (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 43.02.10 «Туризм» (базовый уровень)

Разработчики:

Организация-разработчик: БПОУ ВО «Череповецкий технологический колледж»
город Череповец Вологодская область

Разработчики: В.В. Рябченко, Н.Л. Сергеева

© БПОУ ВО «Череповецкий технологический колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	21
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	24

1 ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

1.1 Область применения программы

Программа профессионального модуля «Предоставление туроператорских услуг» является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности СПО 43.02.10 Туризм (базовый уровень) 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.

Программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании и профессиональной подготовке работников по специальностям СПО

43.02.10 Туризм

на базе основного общего, среднего (полного) общего, профессионального образования (опыт работы не требуется);

В профессиональной переподготовке или повышении квалификации по специальности:

43.02.10 Туризм

(опыт работы по профилю специальности обязателен).

1.2 Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля:

В результате 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 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;

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 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 туров;
- 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 Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего часов 396, в том числе:

 максимальной учебной нагрузки студента 288 часов, включая:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки студента 192 часов;
 самостоятельной работы студента 96 часов;
учебной практики 36 часов.
производственной практики 72 часа.

2 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД): 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.
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 в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчинённых), 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.
ОК 10.	Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных знаний (для юношей).

3 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1 Тематический план профессионального модуля

Код Профессиона льных компетенций	Наименования разделов профессионально го модуля*	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная , часов	Производствен ная (по профилю специальности),** часов
			Всего, часов	в т.ч. лабораторн ые работы и практическ ие 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
	МДК 03.01. Технология и организация туроператорской деятельности	180	120	40		60			
ПК 3.2 ПК 3.3	Раздел 1 Организация туроператорской деятельности.	180	120	40	-	60	-	-	-
	МДК 03.02. Маркетинговые технологии в туризме	108	72	23		36			
ПК 3.1 ПК 3.4	Раздел 2 Реализация маркетинговой деятельности в туризме	108	72	23	-	36		-	
	УП.03 Учебная практика	36						36	
	ПП.03 Производственная практика	72							72
Итого		396	192	63		96		36	72

3.2 Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ)

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 1 Организация туроператорской деятельности		180	
МДК 03.01. Технология и организация туроператорской деятельности		120	
Тема 1.1 Понятие о туроператорской деятельности	Содержание	22	
	1 Введение. Понятие и виды деятельности туроператора	14	1-2
	2. Отличие туроператора от турагента		
	3. Функции туроператора		
	4. Туроперейтинг		
	5. Организационно-правовые формы туроператорской деятельности		
	6. Поставщики услуг		
	7. Договорный план		
	8. Договорно-правовая документация: договор с поставщиками услуг		
	9. Договор между туроператорами, договор с турагентами		
	10 Туристская документация		
	11 Международная деятельность туроператоров. ФЗ «Об основах туроператорской деятельности»		
	12 Управление туроператорской фирмой		
	13 Сущность управления		
	14 Структура управления туроператорской фирмой		
	Практические работы	7	
	1 Анализ рынка российских туроператоров	1	2
	Схемы работы туроператоров с поставщиками услуг (оформление группой заявки на ж/д перевозки)	2	
	2 Создание туроператорской компании. Составление схемы управления туроператорской фирмой.	4	2
	Контрольная работа по теме 1	1	3

Самостоятельная работа по теме 1			
Систематическая проработка конспектов заданий, учебной и специальной литературы, подготовка к практическим и лабораторным работам с использованием методических рекомендаций преподавателя:			
Изучение договора туроператора с турагентом			
Изучение договора туроператора с гостиничным предприятием;		15	3
Изучение договора туроператора с предприятием питания;			
Изучение договоров туроператора с автотранспортными предприятиями;			
Изучение договора туроператора с авиакомпанией;			
Изучение договоров туроператора с экскурсионной фирмой;			
Изучение договора турагента с музеем и др.			
Тема 1.2 Классификация, структура и специализация туроператоров	Содержание	29	
	1. Международная классификация туроператоров		
	2. Аутгоинговый туроперейтинг		
	3. Презентативный туроперейтинг		
	4. Репрезентативный туроперейтинг		
	5. Абсолютные флайтеры		
	6. Относительные флайтеры		
	7. Нонфлайтеры		
	8. Инкаминг		
	9. Инсайдинг		
	10. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»	19	1-2
	11. Российская классификация туроператоров по месту деятельности		
	12. Российская классификация туроператоров по виду деятельности		
	13. Операторы массового рынка		
	14. Специализированные туроператоры		
	15. Инициативные туроператоры		
	16. Рецептные туроператоры		
	17. Туроператоры по направлению работы		
	18. Многопрофильные туроператоры		
	19. Монопрофильные туроператоры		
	Практические работы	9	
	1. Составление и анализ различных классификаций туроператоров	2	
	2. Деловая ситуация «Описание особенностей деятельности туроператоров на внутренних рынках»	3	2

	3.	Деловая ситуация «Описание особенностей деятельности международных аутгоинговых туроператоров»	2	
	4.	Деловая ситуация «Описание особенностей деятельности международных инкаминговых туроператоров»	2	
	Контрольная работа по теме 2		1	
Самостоятельная работа по теме 2 Систематическая проработка конспектов заданий, учебной и специальной литературы, подготовка к практическим и лабораторным работам с использованием методических рекомендаций преподавателя: Изучение Федерального Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» - государственное регулирование туристской деятельности - условия осуществления туроператорской деятельности, единый федеральный реестр туроператоров - особенности формирования, продвижения и реализации туристского продукта - объединения туроператоров, международное сотрудничество - безопасность туризма при формировании туристских маршрутов - финансовое обеспечение туроператоров - договор страхования ответственности туроператора. Разработка направлений деятельности туроператоров - по формированию массовых туров на отдых российских граждан Разработка направлений деятельности туроператоров - по формированию массовых туров в Россию иностранных граждан. Презентация массового тура на отдых российских граждан в Грецию. Презентация массового тура в Россию иностранных граждан (Москва, Санкт-Петербург). Проанализировать функции инициативного туроператора на конкретном примере. Проанализировать функции рецептивного туроператора на конкретном примере. Проанализировать деятельность туроператора на конкретном примере - по направлению работы.			15	3
Тема 1.3 Технология разработки турпродукта	Содержание		39	
	1	Специфика туристского продукта. Туристский продукт, его особенности и потребительский свойства	23	
	2.	Классы обслуживания. Пакет услуг. Программа обслуживания. Туристский пакет		
	3.	Структура тура. Требования к качеству туристского продукта. ГОСТы на туристские услуги. Условия создания качественного сервиса на туристском предприятии		
	4.	Вопросы обеспечения качества турпродукта в России. Система контроля за качеством сервиса на туристском предприятии		
	5.	Этапы работы туроператора. Турпроектирование. Турпланирование. Взаимодействие с партнёрами и поставщиками туроператорской фирмы		

	6.	Изучение и сотрудничество. Методы формирования идеи тура. Анализ и исследование соответствия тура потребительским ожиданиям. Изучение возможного рынка. Оценка конкурентных туров других туристских предприятий		
	7.	Краткое описание туруслуги. Алгоритм проектирования туруслуги. Проектирование требований к процессу обслуживания туристов и его результаты. Проектирование отдельных видов туристских услуг		
	8.	Туристское путешествие как туристская услуга. Проектирование программы обслуживания туристов. Определение маршрута путешествия, перечня туристских предприятий-исполнителей услуги, периода предоставления туров. Результат		
	9.	Проектирование услуги «Туристический поход». Проектирование услуги «Туристский маршрут». Определение методов контроля качества		
	10.	Продвижение тура. Сбыт турпродукта. Реализация тура. Основные виды туров.		
	11.	Различия в формировании групповых и индивидуальных туров. Сетевое планирование при проектировании туров и его принципы		
	12.	Современные требования к турпродукту и его проектированию. Комплексный тур		
	13.	Взаимодействие с объектами внешней среды и изучение потребностей рынка, потребителей, конкурентов		
	14.	Исследования туристского продукта. Структура туристского продукта		
	15.	Позиционирование продукта. Жизненный цикл туристского продукта		
	16.	Продуктовая стратегия туристского предприятия. Формирование продуктовой стратегии. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов		
	17.	Новые продукты в маркетинговой деятельности. Основные этапы разработки продукта-новинки. Внедрение нового туристского продукта на рынок		
	18.	Ценовая стратегия туристского предприятия. Цена и ценообразование в туризме. Методика коммерческого ценообразования в туризме. Анализ равновесной цены. Цены и турпродукт конкурентов		
	19.	Выбор безубыточного объема продаж турпродукции. Выбор метода установления цен на турпродукцию. Установление окончательной цены на услуги турфирмы. Стратегия воздействия на сбыт турпродукции		
	20.	Издержки туристской фирмы. Издержки турфирмы, понятие, виды. Цена тура		
	21.	Переменные издержки и их динамика. Постоянные издержки и их динамика. Структура издержек турфирмы		
	22.	Валовые издержки и динамика ее составляющих. Оптимизация издержек турфирмы при выборе объемов продаж туристского продукта. Состав себестоимости туристической продукции		

	23.	Материальные издержки на закупки туруслуг. Издержки турфирмы на оплату труда. Накладные расходы турфирмы		
	Практические работы		14	2
	1	Деловая ситуация: «Создание туристского продукта»	4	2
	2	Проектирование туристских услуг	3	2
	3	Расчет себестоимости туристического продукта	3	2
	4	Ситуационная задача: «Цены и турпродукт конкурентов»	2	2
	5	Анализ издержек туристской фирмы	1	2
	Контрольная работа по теме 3		2	3
	Самостоятельная работа по теме 3 Систематическая проработка конспектов заданий, учебной и специальной литературы, подготовка к практическим и лабораторным работам с использованием методических рекомендаций преподавателя: Туристский продукт, его особенности и потребительские свойства; Программный туризм – основа современного туроперейтинга; Изучение ГОСТов на туристские услуги; Изучение, анализ возможностей и перспективы развития туристского рынка Вологодской области; Система контроля и качества сервиса на туристском предприятии; Туристический поход» и «Туристский «маршрут»; Методы продвижения и реализации тура; Анализ жизненного цикла турпродукта на конкретном примере; Анализ преимуществ и недостатков групповых и индивидуальных туров; Анализ потребностей туристского рынка, потребителей и конкурентов; Подготовка к практическим работам: Расчет себестоимости туристского продукта. Цены и турпродукт конкурентов. Анализ издержки туристской фирмы. Проектирование туристских услуг. Каталог туроператора как неотъемлемый элемент продвижения турпродукта. Взаимоотношения туроператора с поставщиками услуг; Составление кроссвордов и ответов к ним по темам № 1, 2, 3		15	3
Тема 1.4 Технология доставки туров на рынок	Содержание		30	
	1	Этапы доставки туров на рынок	18	1-2
	2.	Планирования рекламной кампании		
	3.	Разработка рекламы и рекламной кампании. Рекламная кампания: понятие и виды		
	4.	Этапы разработки рекламной кампании		

	5.	Специфика рекламирования объектов общественного питания		
	6.	Оценка эффективности рекламной кампании		
	7.	Паблик рилейшнз, сейлз промоушн		
	8.	Участие в выставках и ярмарках		
	9.	Экспериментальная проверка туров		
	10.	Поиск и отбор партнёров и поставщиков		
	11.	Средства разработки рекламы и рекламных кампаний		
	12.	Классификация рекламных кампаний		
	13.	Средства распространения рекламы		
	14.	Выборы партнёров и поставщиков туристских услуг		
	15.	Методы выбора		
	16.	Выбор оптимальных схем доставки турпродукта		
	17.	Сбытовая стратегия туроператора. Каналы распределения		
	18.	Способы поддержки и стимулирования потребителей и деятельности партнеров		
	Практические работы		10	
	1	Составление схем доставки турпродукта	4	2
	2	Классификация рекламных кампаний	3	2
	3	Разработка рекламной стратегии	3	2
	Контрольная работа по теме 4.		2	3
Самостоятельная работа по теме 4 Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий). Подготовка к лабораторным и практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя: - анализ и значение планирования рекламной кампании; - разработка различных схем доставки туристской продукции до потенциального клиента; - анализ этапов разработки рекламной кампании; - разработка разных форм рекламы; разработка средств распространения рекламы предприятиями гостеприимства; общепита, экскурсионным бюро музейным предприятием и т.д. - составление типовой анкеты по подбору фирмы партнера в турбизнесе. Способы организации паблик рилейшнз, сейлз промоушн Задачи участия туроператоров в выставках и ярмарках; Цели и задачи экспериментальной проверки тура (конкретный пример); Формирование системы распределения турпродукта			15	3

Раздел 2 Реализация маркетинговой деятельности в туризме		108	
МДК 03.02. Маркетинговые технологии в туризме		72	
Тема 2.1 Основы маркетинга	Содержание	12	
	1 Предмет, цели и задачи дисциплины. Понятия маркетинга, принципы, цели и функции, особенности маркетинга в области профессиональной деятельности	8	1
	2 Концепция рыночной экономики. История рыночных отношений, концепции маркетинга		
	3 Структура маркетинговой деятельности. Виды маркетинга. Структура маркетинга		
	4 Объекты маркетинговой деятельности. Потребности и мотивация, иерархия потребностей А. Маслоу, теория приобретенных потребностей Д. Мак Клеlland, двухфакторная теория Ф. Герцберга, спрос, товар, рынок		
	5 Субъекты маркетинговой деятельности. Классификация участников маркетинговой деятельности, покупательское поведение потребителей, модель покупательского поведения, факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей, типы организационных структур маркетинга		
	6 Окружающая среда маркетинга. Маркетинговая среда. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность.		
	7 Конкурентная среда. Понятие конкуренции, её виды, конкурентные стратегии, конкурентоспособность фирмы и результатов её деятельности		
	8 Методы маркетинга. Общенаучные методы, аналитико-прогностические методы, методические приемы из разных областей знаний.		
	Практические работы	4	
	1 Проведение классификации потребностей на рынке турпродукта	1	2
	2 Исследование внешней среды на примере заданной организации	1	2
	3 Проведение конкурентоспособности заданной организации, выявление её конкурентных преимуществ Проведение анализа деятельности туркомпаний – конкурентов, на примере заданной организации	2	2

Тема 2.2 Маркетинговые исследования рынка турпродукта	Содержание		9	1-2
	1	Информационное обеспечение в системе маркетинга. Основные элементы маркетинговой информационной системы (МИС), виды маркетинговых исследований, элементы аналитической маркетинговой системы.	6	
	2	Методика проведения маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования: определение проблемы, формулировка цели исследования, источники информации, методы сбора первичных данных, составление плана выборки, способы связи с аудиторией, анализ полученных данных: способы обработки статистических данных. Методы работы с базами данных.		
	3	Методы сбора первичных данных. Качественные: наблюдение, эксперимент, фокус-группы, глубинные интервью, анализы протоколов, проекционные и физиологические измерения; и количественные: опрос, фактический опрос, опрос мнения потребителей, объяснительный опрос, личное интервью, групповое интервью, опрос по почте, по телефону; методы сбора информации.		
	4	Сегментирование рынка. Понятие сегментирования рынка, его цели, признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка турпродукта: принципы и методы сегментации, мотивационные и психологические критерии сегментации туристского спроса, поведенческие стереотипы туристов. Выбор и оценка целевых сегментов рынка турпродукта.		
	5	Принятие маркетинговых решений. Подготовка и составление отчета о маркетинговой деятельности, процесс принятия маркетинговых решений по результатам исследования, процедура внедрения маркетинговых решений в деятельность организации.		
	6	Система показателей для исследования рынка. Система показателей для исследования рынка, факторы, влияющие на емкость рынка, модель анализа рынка.		
	Практические работы		3	
	4	Разработка программы маркетингового исследования Выбор метода сбора информации Разработка инструмента для сбора информации	1	2
	5	Проведение опроса по выявлению потребностей Проведение обработки информации и анализа полученных результатов	1	

	6	Разработка мероприятий, направленных на создание туристского продукта и для переговоров с турагентствами на основе результатов маркетингового исследования.	1	2
Тема 2.3 Исследование внешней, внутренней и конкурентной среды ТП	Содержание		8	
	1	Понятие среды маркетинга	5	1-2
	2	Изучение внутренней среды ТП		
	3	Изучение внешней среды ТП		
	4	Конкурентная среда ТП. Элементы анализа конкурентов. Позиционирование		
	5	Понятие SWOT и PEST-анализов		
	Практические работы		3	
	7	Анализ внутренней среды турпредприятия	1	2
	8	Анализ внешней среды турпредприятия	1	2
9	Проведение SWOT-анализа и STEP-анализа	1	2	
Тема 2.4 Рекламная деятельность в туризме.	Содержание		14	1-2
	1	Организация маркетинга на туристском предприятии и Коммуникационная политика турфирмы. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	10	
	2	Понятие рекламы. Виды рекламы		
	3	Методика формирования содержания рекламного материала. Выбор дизайна рекламных материалов.		
	4	Паблик рилейшнз в системе маркетинга туризма Каналы сбыта и их организация.		
	5	Фирменный стиль туристского предприятия		
	Практическая работа		4	
	10	Разработка рекламного продукта.	2	
	11	Разработка программы продвижения турпродукта, разработка рекламной кампании. Заполнение брифа для рекламного продукта.	2	2
	12	Разработать фирменный стиль для турпредприятия.	2	2
Тема 2.5 Выставочная деятельность	Содержание		9	1-2
	1	Специфика выставочной деятельности на выставках	5	
	2	Правила работы на выставках		
	3	Методы анализа регулирования деятельности на выставках		
	4	Анализ проведения выставочной деятельности		
	5	Этапы разработки тематического плана экспозиции для участия в выставке		

	Практическая работа		4	
	13	Разработать презентацию продуктов компании для участия на специализированных выставках.	2	
	14	Разработать рекламный материал предприятия для участия в выставке	2	
Тема 2.6 Маркетинг в различных областях туризма	Содержание		8	1-2
	1	Маркетинг туризма на национальном уровне. Маркетинг регионов	6	
	2	Маркетинг туристских центров. Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций		
	5	Продвижение российского туристского продукта на зарубежных рынках		
	6	Каналы розничной продажи российского туристского продукта на зарубежных рынках		
	7	Формирование маркетинговой стратегии и определение целевого рынка Разработка бюджета маркетинговой стратегии		
	8	Технологии партизанского и вирусного маркетинга. Система маркетингового контроля.		
	Практические работы		2	
	15	Анализ туррынка Вологодской области	1	2
	16	Анализ туррынка Череповца	1	2
Тема 2.7 Основы правового обеспечения туристского маркетинга	Содержание		4	
	1	Содержание правового обеспечения туристского маркетинга.	3	1
	2	Источники и условия формирования правового обеспечения организаций туристской сферы. Специфика правового обеспечения сферы туризма.		
	3	Товарные знаки и брендинг как инструменты продвижения в туризме. Ребрендинг		
	Практические работы		1	
17	Анализ законов, правовых актов, ограничивающих маркетинговую деятельность.	1	2	
Тема 2.8 Информационные технологии	Содержание		8	1-2
	1	Обзор информационных технологий (ИТ) в индустрии туризма	6	
	2	Телекоммуникационные системы и компьютерные сети в туризме		
	3	Геоинформационные системы и технологии в туризме		
	4	Системы электронной коммерции в туризме		
	5	Информационные технологии и системы в туризме		
	6	Информационные технологии и системы в деятельности гостиниц и ресторанов, в санаторно-курортном деле		
	Практические работы		2	

	18	Анализ специальных программных продуктов в туризме	1	2
	19	Анализ телекоммуникационных систем в туризме. Работа с социальными сетями.	1	2
Самостоятельная работа при изучении раздела 3 Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы (по вопросам к параграфам, главам учебных пособий). Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя. Выполнение домашних заданий по разделу профессионального модуля. Подготовка рефератов: 1. Понятие рекламы. Функции рекламы 2. Виды рекламы: телевизионная и видеореклама, прямой маркетинг, интернет-реклама 3. Организация и проведение рекламных кампаний 4. Правила работы на выставках 5. Методы анализа результатов деятельности на выставках Подготовка наглядных пособий, создание мультимедийных презентаций по разделу профессионального модуля (вид задания определяется преподавателем). Примерная тематика домашних заданий: Информационные сообщения по различным темам. Написание конспектов. Составление опорных конспектов. Составление кроссвордов и ответов к ним. Создание материалов к презентациям. Решение ситуационных задач.			36	3
Учебная практика Виды работ: <ul style="list-style-type: none"> • Изучение российской классификации туроператоров. Операторы массового рынка. • Изучение этапов работы туроператора; • Изучение взаимодействия работы туроператорской фирмы с партнерами и поставщиками; • Изучение методов продвижения тура; • Описание жизненного цикла туристского продукта; • Расчет цены тура. 			36	3

Производственная практика Виды работ: <ul style="list-style-type: none"> • планирование программ турпоездов, составление программ тура и турпакета; • расчет себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определение цены турпродукта; • взаимодействие с турагентами по реализации турпродукта; • работа с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг; • планирование рекламной кампании, проведение презентаций, включая работу на специализированных выставках; • работа с запросами клиентов, в том числе и иностранных; • работа с информационными и справочными материалами; • оформление страховых полисов; • ведение документооборота с использованием информационных технологий; • работа с заявками на бронирование туров; • предоставление информации турагентам по рекламным турам; • Проверочная работа 	72	3
Итого	396	

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 учебного Кабинета «Технологии и организации туроператорской и турагентской деятельности»»;

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета «Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности»:

- комплект бланков документации;
- комплект учебно-методической документации;
- комплект учебников;
- комплект раздаточных материалов по каждой теме.

Лаборатории и тренинговые кабинеты:

- Учебный (тренинговый) офис.
- Учебная (тренинговая) фирма по предоставлению туристских услуг.

компьютеры, принтер, сканер, модем (спутниковая система), проектор, плоттер, программное обеспечение общего и профессионального назначения, комплект учебно-методической документации.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательную учебную практику и производственную практику.

4.2 Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Учебники

1. Абрамов, В.А. Сертификация продукции и услуг: практическое пособие / В.А. Абрамов. – М., 2016.
2. Дурович, А.Н. Организация туризма / А.Н. Дурович. – М., 2018.
3. Квалификационные требования (профессиональные стандарты) к основным должностям работников туристской индустрии. – М., 2017.
4. Квартальнов, В. Иностранный туризм / В. Квартальнов. – М., 2016.
5. Косолапов, А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности / А.Б. Косолапов. – М., 2017.
6. Попадейкин, В.И. Золотое кольцо / В.И. Попадейкин, В.В. Струков. – М., 2016.
7. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М., 2015.

2. Федеральные законы

8. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019)
9. Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации. /Утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 15.08.97 № 1025. (ред. от 04.10.2012)
10. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» № 132 – ФЗ от 24.11.96. (с изменениями и дополнениями от 16.10.2019 г.
11. Федеральный Закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» № 298-ФЗ от 04.05.2011 (ред. от 02.08.2019)
12. Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» № 114-ФЗ от 15.08.1996 (ред. от 17.06.2019)

Дополнительные источники:

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 214 с.
2. Буйленко, В.Ф. Основы профессиональной деятельности в туризме и экотуризме / В.Ф. Буйленко. – М., 2008. – 258 с.
3. Бургонова, Г. Бухгалтерский учет и отчетность в туризме / Г. Бургонова, Н. Каморджанова. – М., 2008. – 269 с.
4. Гостиничный и туристический бизнес: Учебник / Под ред. А. Чудновского. – М., 2008. – 245 с.
5. Дехтярь, Т.М. Лицензирование и сертификация в туризме / Т.М. Дехтярь. – М., 2009. – 264 с.
6. Гуляев, В.Г. Новые информационные технологии в туризме / В.Г. Гуляев. – М., 2009. – 192 с.
7. Гуляев, В.Г. Формуляры, контракты, соглашения в туристской деятельности. учебно-практическое пособие / В.Г. Гуляев. – М., 2009. – 287 с.
8. Зорин, И.В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М., 2010. – 294 с.
9. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: учебное пособие / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. – М.: Дашков и К, 2014. – 416 с.
10. Квартальнов В. Международный туризм / В. Квартальнов, А. Романов. – М., 2008. – 287 с.
11. Козырева, Т.В. Компьютерная мини-бухгалтерия в туристской фирме: учеб. пособие / Т.В. Козырева, Л.А. Родигин. – М., 2009. – 341 с.
12. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 316 с.
13. Кнышова, Е.Н. Маркетинг туризма: учебное пособие / Е.Н. Кнышова. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
14. Международный туризм: правовые акты / Сост. Волошин Н.И. – М., 2009 – 503 с.
15. Немоляева, М. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра / М. Немоляева, Л. Ходорков. – М., 2010. – 349 с.
16. Организация и управление гостиничным бизнесом: Учебник. – М., 2007. – 365 с.
17. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. – 240 с.
18. Скобкин, С.С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма / С.С. Скобкин. – М., 2008. – 263 с.
19. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник. – М., 2008. – 326 с.
20. Туризм: нормативные правовые акты / Составитель Н.И. Волошин. – М., 2008. – 281 с.
21. Туристические маршруты / Составитель В.С. Волков. – М., 2009. – 356 с.
22. Федцов, В.Г. Культура сервиса: учебно-практическое пособие / В.Г. Федцов. – М., 2008. – 322 с.
23. Чекшин, В.И. Организация бытового обслуживания населения в условиях рыночной экономики / В.И. Чекшин, О.В. Обливина. – М., 2008. – 264 с.
24. Ядгаров, Я.С. Экономика и культура сервиса / Я.С. Ядгаров. – М.: Экономика, 2008. – 302 с.

Электронные ресурсы

1. Электронный ресурс: Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ. Форма доступа: www.russiatourism.ru
2. Электронный ресурс: Публикации по экономике туризма. Форма доступа: http://www.neg.by/publication/4015_r.html
3. Электронный ресурс: Регулируемый туризм и отдых в национальных парках. Форма доступа: <http://www.biodiversity.ru/publications/books/tourism/p5.html>

4. Электронный ресурс: Российский союз туристской индустрии. Форма доступа: www.rata.spb.ru

5. Электронный ресурс: Федерация спортивного туризма России. Форма доступа: www.tssr.ru

4.3 Общие требования к организации образовательного процесса

При изучении профессионального модуля «Предоставление туроператорских услуг» соблюдается следующая последовательность освоения программы:

1. Изучение материала следует начинать с первого раздела «Формирование и расчёт стоимости туристского продукта» МДК 03.01 «Технология и организация туроператорской деятельности».

2. Завершается изучение материала профессионального модуля разделом «Маркетинговые исследование рынка туристских услуг» МДК 03.02 «Маркетинговые технологии в туризме».

3. Рассмотрение материала МДК 03.01. «Технология и организация туроператорской деятельности» и МДК 03.02. «Маркетинговые технологии в туризме» является основой для проведения учебной и производственной практики. По итогам производственной практики проводится дифференцированный зачёт.

Содержание профессионального модуля включает практические и лабораторные работы в объеме 63 часа без учета выполнения контрольных и зачетных заданий.

4. Для освоения модуля обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности, сформированные в ходе изучения дисциплин «Экономика отрасли», «Организация туристской индустрии», профессиональных модулей: «Предоставление турагентских услуг», «Предоставление услуг по сопровождению туристов».

5. Профессиональный модуль «Предоставление туроператорских услуг» является основой для изучения ПМ.04 «Управление функциональным подразделением организации».

6. Учебная и производственная практика по специальности «Туризм» проводится в профильных организациях.

7. На третьем курсе 5 семестр проводится учебная и производственная практика.

Выполнение 7 пункта позволяет обучающимся получить практический опыт предоставления туроператорских услуг.

8. Для проведения учебной и производственной практики в соответствии с данной программой разработаны перечни учебно-производственных работ. Выполнение этих работ должно обеспечить освоение всех операций, предусмотренных программой профессионального модуля.

9. По итогам изучения профессионального модуля обучающиеся сдают квалификационный экзамен.

4.4 Кадровое обеспечение образовательного процесса

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

Высшее профессиональное образование по направлению подготовки «Образование и педагогика» или в области, соответствующей преподаваемому предмету, без предъявления требований к стажу работы, либо высшее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование по направлению деятельности в образовательном учреждении без предъявления требований к стажу работы.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой

Инженерно-педагогический состав: дипломированные специалисты – преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин.

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

БПОУ ВО «Череповецкий технологический колледж», реализующее подготовку по программе профессионального модуля «Предоставление туроператорских услуг», обеспечивает организацию и проведение текущего и итогового контроля индивидуальных образовательных достижений обучающихся.

Текущий контроль проводится преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, выполнения контрольных работ, выполнения обучающимися домашних заданий общего и индивидуального плана, подготовки рефератов, решения ситуационных задач, выполнения упражнений, зачетов по учебно-производственной работе и пробной работе.

Промежуточная аттестация по профессиональному модулю проходит в форме квалификационного экзамена. В состав аттестационной комиссии обязательно входит преподаватель профессионального модуля, заместитель директора по УР/УМР образовательного учреждения или председатель методического объединения по общепрофессиональным дисциплинам и по согласованию с профильной комиссией может входить специалист с предприятия-заказчика.

Формы и методы текущего и итогового контроля по профессиональному модулю доводятся до сведения обучающихся не позднее двух месяцев от начала обучения по основной профессиональной образовательной программе.

Для текущего контроля, промежуточной аттестации и итогового контроля образовательным учреждениям создаются фонды оценочных средств (ФОС).

ФОС включают в себя педагогические контрольно-измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям оценки результатов подготовки:

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.	Осуществление маркетинговых исследований,	Анализ и интерпретация результатов лабораторных и практических работ
	использование их результатов при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;	Контрольные работы и зачёты по темам и разделам МДК.
	проведение анализа деятельности других туркомпаний;	Зачеты по учебной и производственной практике и по
	работа на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;	По каждому из разделов профессионального модуля. Контрольная работа Оценка результатов самостоятельной работы
	обработка информации и анализ результатов;	Зачет по профессиональному модулю.
	работа с информационными и справочными материалами;	Контрольные работы и зачёты по темам и разделам МДК. Оценка результатов самостоятельной работы.
ПК 3.2. Формировать туристский продукт.	Планирование программ турпоездки, составление программ тура и турпакета;	Зачеты по учебной и производственной практике

	предоставление сопутствующих услуг: оформление документов для консульств, оформление регистрации иностранным гражданам;	Анализ и интерпретация результатов лабораторных и практических работ. Междисциплинарный дифференцированный зачет по профессиональному модулю.
	оформление страховых полисов;	Контрольные работы и зачёты по темам и разделам МДК
ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта.	Расчет себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определение цены турпродукта;	Анализ и интерпретация результатов лабораторных и практических работ
	расчёт стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;	Анализ и интерпретация результатов лабораторных и п Зачеты по учебной и производственной практике
ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.	Взаимодействие с турагентами по реализации турпродукта;	Контрольные работы и зачёты по темам и разделам МДК
	работа с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;	Анализ и интерпретация результатов лабораторных и практических работ. Зачеты по учебной и производственной практике
	планирование рекламной кампании, проведение презентаций, включая работу на специализированных выставках;	Анализ и интерпретация результатов лабораторных и практических работ. Зачеты по учебной и производственной практике
	работа с агентскими договорами;	Контрольные работы и зачёты по темам и разделам МДК
	использование каталогов и ценовых приложений;	дифференцированный зачет по профессиональному модулю. Оценка результатов самостоятельной работы.
	консультирование партнеров по турпродуктам, оказание помощи в продвижении и реализации турпродукта;	Контрольные работы и зачёты по темам и разделам МДК.
	работа с заявками на бронирование туруслуг;	Анализ и интерпретация результатов лабораторных и практических работ
	предоставление информации турагентам по рекламным турам;	Контрольные работы и зачёты по темам и разделам МДК.
	использование различных методов поощрения турагентов, расчёт для них комиссионного вознаграждения	Анализ и интерпретация результатов лабораторных и практических работ.

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	Демонстрация интереса к будущей профессии;	Наблюдение и оценка лабораторных, практических занятий при выполнении работ по учебной практике
ОК.2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области предоставления турагентских услуг; оценка эффективности и качества выполнения;	Решение ситуационных задач. Наблюдение и оценка на практических занятиях и учебной практике.
ОК.3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области предоставления турагентских услуг.	Оценка самостоятельной работы . Наблюдение и оценка на практических занятиях и учебной практике.
ОК.4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников, включая электронные;	Оценка самостоятельной работы . Наблюдение и оценка на практических занятиях и учебной практике.
ОК.5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Работа на оборудовании с применением программного обеспечения;	Оценка самостоятельной работы Наблюдение и оценка на практических занятиях и учебной практике.
ОК.6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения;	Наблюдение и оценка на практических занятиях и учебной практике.
ОК.7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчинённых), результат выполнения заданий.	Взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения.	Решение ситуационных задач. Наблюдение и оценка на практических занятиях и учебной практике.
ОК.8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	Организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля	Решение ситуационных задач. Наблюдение и оценка на практических занятиях и учебной практике.
ОК.9. Ориентироваться в условиях частой смены	Анализ инноваций в области индустрии туризма и	Решение ситуационных задач.

технологий в профессиональной деятельности.	нормативно-правовой базы	Наблюдение и оценка на практических занятиях и учебной практике.
---	--------------------------	--

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего и итогового контроля производится в соответствии с универсальной шкалой:

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