

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СОЧИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
в г. Анапе Краснодарского края

Среднее профессиональное образование

Согласовано:

Директор

Туристической фирмы «Планета

Вижн» Екимов С.А.



Утверждаю:

Директор филиала ФГБОУ ВО

«СГУ» в г. Анапе

Краснодарского края

Леонова Е.В.

«30» августа 2019 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.03 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ**

Наименование специальности

**43.02.10 Туризм**

2019 г.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.10 Туризм от 07.05.2014 № 474

Организация-разработчик:

ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» филиал в городе Анапе  
Краснодарского края

Разработчики:

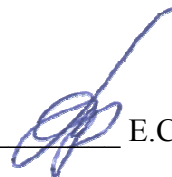
Мелконян Наринэ Рудольфовна - преподаватель программ среднего профессионального образования.

Федосенко Елена Сергеевна - преподаватель программ среднего профессионального образования.

Рабочая программа МДК рекомендована цикловой методической комиссией дисциплин гуманитарного профиля, социально-культурного сервиса и туризма.

Утверждена «30» 08 2019 г. Протокол № 01

Председатель цикловой методической комиссии \_\_\_\_\_ Е.С. Федосенко



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1.ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....</b>	<b>4</b>
1.1. Область применения рабочей программы.....	4
1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля.....	4
1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы профессионального модуля.....	6
<b>2.РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>6</b>
<b>3.СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....</b>	<b>7</b>
3.1. Тематический план профессионального модуля.....	7
3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю.....	8
3.3.Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	17
<b>4.УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....</b>	<b>18</b>
4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению.....	18
4.2. Информационное обеспечение обучения.....	18
4.3. Общие требования к организации образовательного процесса.....	19
4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса.....	19
<b>5.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ).....</b>	<b>20</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ

## 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.10 Туризм в части освоения основного вида деятельности - Предоставление туроператорских услуг и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК3.1. 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.

## 1.2. Цели и задачи профессионального модуля - требования к результатам освоения профессионального модуля

С целью овладения указанным видом деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент 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 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;

**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. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

всего – 470 часов, в том числе:  
 максимальной учебной нагрузки обучающегося – 290 часов, включая:  
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 196 часов;  
 самостоятельной работы обучающегося – 94 часа;  
 производственной практики (по профилю специальности) – 180 часов;

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом 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.
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 (подчиненных), за 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.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов	
			Всего, часов	в т.ч. лекции, часов	в т.ч. практические занятия, часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 3.1 – 3.4	МДК.03.01 Технология и организация туроператорской деятельности	134	90	42	28	44	20	-	108	
	МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме	156	106	50	56	50	-	-	72	
	Производственная (по профилю специальности)	180							-	
	ПМ.03.ЭК Экзамен (квалификационный)									
	<b>Всего:</b>	<b>470</b>	<b>196</b>	<b>92</b>	<b>84</b>	<b>94</b>	<b>20</b>		<b>180</b>	

### 3.2 Содержание учебного материала по профессиональному модулю (ПМ)

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
<b>ПМ 03. Технология туроператорской деятельности</b>		<b>470</b>	
<b>МДК.03.01. Технология и организация туроператорской деятельности</b>		<b>134</b>	
<b>Тема 1.1.</b>	<b>Содержание</b>	14	
<b>Формирование туристского продукта</b>	1. Основные правила и методика освоения программ туров	4	1,2
	2. Планирование программ турпоездок	2	
	3. Методика работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местами и видами размещения и питания, экскурсионными объектами и транспорту	4	
	4. Правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями	4	1,2
<b>Практические занятия</b>		8	
	1. Составление программы туров с применением информационных технологий	2	2
	2. Понятие и основные функции туроператора. Классификация и виды туроператора	2	
	3. Налаживание контактов с торговыми представителями других регионов и стран	2	
	4. Оформление документов для консульств, оформление страховых полисов	2	2
<b>Тема 1.2. Расчёт стоимости туристского продукта</b>	<b>Содержание</b>	16	
	1. Методика расчёта стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания	4	1,2
	2. Методика расчёта себестоимости турпакета и определение цены турпродукта	4	1,2



<p><b>Тема 1.3.</b>  <b>Маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта</b></p>	3.	Методика создания агентской сети и содержание агентских договоров	2	1,2
	4.	Основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта	4	
	5.	Правила бронирования туруслуг	2	
	<b>Практические занятия</b>			
	1.	Решение задач по расчёту стоимости за проживание в гостинице	2	2
	2.	Расчёт себестоимости и определение цены турпакета	2	2
	3.	Расчёт комисионного вознаграждения турагента	2	2
	4.	Использование различных методов поощрения	2	
	5.	Оформление документации по бронированию тура и билетов	2	
	<b>Содержание</b>			
	1.	Основы маркетинга и методика проведения маркетинговых исследований. Рекламный продукт	4	1,2
	2.	Освоение техники эффективного делового общения на русском и иностранном языках	4	
	3.	Специфика норм общения с клиентами и агентами	4	
	<b>Практические занятия</b>			
	1.	Проведение анализа деятельности других туркомпаний	2	2
2.	Предоставление информации турагентам по рекламным турам	2		
3.	Освоение приемов общения с клиентом в нестандартных ситуациях	4		
4.	Правила настроя на собеседника. Установление и поддержание контакта при личном общении	2		
<b>Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ.03</b>			44	3
<p>Информационные технологии – инструменты деятельности оператора  Изучение свойств турпродукта и требований к нему  Анализ мотивов выбора турфирмы потенциальным потребителем турпродукта  Правила заполнения документации  Изучение туристских предприятий и их форм  Изучение профиля работы туроператора  Основные технологии операторского бизнеса</p>				
<b>Курсовая работа</b>			<b>20</b>	

МДК 03.02.	<b>Маркетинговые технологии в туризме</b>		156
<p><b>Тема 1.1</b> Эволюция маркетинговой концепции в управленческой деятельности</p>	<p><b>Лекции:</b> Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая ориентация, чистый и социально-этический маркетинг. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Спрос как основа стратегии и тактики маркетинга. Виды спроса, их характеристика, задачи и типы маркетинга, соответствующие каждому виду спроса.</p>	6	1,2
	<p><b>Практическая работа:</b> Предпосылки становления, формирования и развития маркетинга. Сущность и специфика маркетинга в туризме. Роль и место гостеприимства в сфере услуг. Основные понятия маркетинга. Эволюция концепций управления на предприятиях туризма.</p>	6	2
	<p><b>Самостоятельная работа</b> работа с конспектом лекции (обработка текста); ответы на контрольные вопросы; подготовка сообщений к выступлению на семинаре</p>	4	3
<p><b>Тема 1.2</b> Организация маркетинговой деятельности на предприятии в индустрии туризма</p>	<p><b>Лекции:</b> Цели и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями туристского предприятия как субъекта маркетинговой деятельности). Системный подход как методологическая основа маркетинга. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля. Комплекс маркетинга.</p>	2	1,2
	<p><b>Практическая работа:</b> Основные цели, задачи и принципы маркетинга. Комплекс маркетинга туристского предприятия. Маркетинговая среда предприятий сферы туристских услуг Понятие и цели сегментирования рынка туристских услуг. Рыночная сегментация и ее цели. Признаки сегментации рынка туристской сферы. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Позиционирование на рынке туристских услуг.</p>	6	2

	<p><b>Самостоятельная работа</b>  работа с контекстом лекции (обработка текста); ответы на контрольные вопросы;</p>	<p><b>Лекции:</b>  Предмет исследования маркетинга. Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные, оправдательные. Принципы исследований в маркетинге (системность, систематичность, объективность, тщательность, точность). Категории маркетинговых исследований: предварительное, заключительное, итоговое. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, спрос. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. Источники и требования к маркетинговой информации; новизна, понятность, доступность, полезность. Маркетинговая информационная система, ее элементы, организация управления. Использование ЭВМ в информационных системах маркетинга. Разработка плана исследования: методология, основные аспекты, расчет стоимости исследования. Этапы проведения исследований: определение проблемы и цели (неопределенная постановка проблемы, предварительная проработка проблемы, конкретизация проблемы), отбор источников информации (вторичная и первичная информация), сбор информации, анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов».</p>	6	3
<p><b>Тема 1.3</b> Теоретические основы маркетинговых исследований</p>	<p><b>Практическая работа:</b>  Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований в туризме. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.</p> <p><b>Самостоятельная работа</b>  составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; подготовка сообщений к выступлению на семинаре</p>	6	2	3

<p><b>Тема 1.4</b> Анализ внешней и внутренней среды туристского предприятия</p>	<p><b>Лекции:</b>  Сущность рынка, классификации рынков. Основные функции, выполняемые рынком. Понятие емкости и доли рынка и порядок расчета этих параметров. Модели развития рынка. Особенности современного российского рынка. Сущность рыночного механизма. Закон спроса и предложения. Процесс функционирования рыночной системы. Понятие конъюнктуры товарного рынка и факторы, влияющие на формирование и тенденции ее изменения. Процесс исследования конъюнктуры. Вклад профессора Н.Д. Кондратьева в исследование конъюнктуры рынка.</p> <p><b>Практическая работа:</b>  Структура туристского рынка. Емкость и конъюнктура рынка. Проведение анализа работы туристского предприятия и разработка его возможностей.  Разработка программы действия и составление графика работы</p> <p><b>Самостоятельная работа</b>  ответы на контрольные вопросы; выполнение расчетно-графических работ; решение ситуационных задач</p>	<p>6</p>	<p>1,2</p>
<p><b>Тема 1.5</b> Потребительские исследования. Мотивационный анализ покупательского поведения туристов</p>	<p><b>Лекции:</b>  Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». Требования, предъявляемые потребителями. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных организаций. Методы изучения и оценки запросов потребителей. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления; культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку. Варианты принятия решения о покупке турпродукта-новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения: окружающая обстановка, особенности закупочной организации, межличностные отношения, индивидуальные особенности личности</p>	<p>6</p>	<p>1,2</p>
		<p>4</p>	<p>3</p>

	<p><b>Практическая работа:</b>          Модель поведения покупателей на рынке туристских услуг. Понятие потребительского поведения. Характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке туристских услуг. Защита прав и интересов туристов в Российской Федерации.</p> <p><b>Самостоятельная работа</b>          ответы на контрольные вопросы; подготовка реферата; выполнение практической работы</p> <p><b>Лекции:</b>          Сущность турпродукта в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам. Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение. Методика разработки нового турпродукта, турпродукта рыночной новизны. Сущность товарной политики. Основные направления ее осуществления. Жизненный цикл турпродукта. Стадии жизненного цикла и способы его продления. Маркетинговые стратегии туристского предприятия (фирмы) на разных стадиях ЖЦГ. Понятие конкурентоспособности турпродукта. Методика оценки конкурентоспособности турпродукта.</p>	6	2
<p><b>Тема 1.6</b> Товарная политика. Управление жизненным циклом и конкурентоспособностью турпродукта</p>	<p><b>Практическая работа:</b>          Понятие продукта в туристской сфере. Маркетинговое понимание продукта. Формирование продуктовой стратегии предприятием туризма. Продуктовая политика и товарный ассортимент. Этапы жизненного цикла туристского продукта. Методы продления жизненного цикла продукта. Марка, марочное название и товарный знак в туристской сфере. Конкурентоспособность и качество услуг, их место в стратегии маркетинга предприятий туристской сферы. Основные принципы и задачи организации сервиса в туризме.</p> <p><b>Самостоятельная работа</b>          составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; подготовка рефератов.</p> <p><b>Лекции:</b>          Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен.</p>	6	3
<p><b>Тема 1.7</b> Основы ценообразования в маркетинге</p>	<p><b>Лекции:</b>          Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен.</p>	6	1,2

	<p>Классификация цен. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен на турпродукт: потребители, правоительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства. Сущность и значение ценовой политики. Содержание и особенности ценовых стратегий, используемых маркетингом на внутренних и внешних рынках. Методы ценообразования. Порядок ценообразования при установлении исходной цены.</p>		
	<p><b>Практическая работа:</b> Цена как элемент комплекса маркетинга. Классификация цен. Функции цены. Структура и состав цены туристского продукта. Цели ценообразования. Процесс ценообразования в туристической индустрии. Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования. Стратегия и тактика ценообразования. Процесс управления ценами на предприятии туристской индустрии.</p>		2
	<p><b>Самостоятельная работа</b> ответы на контрольные вопросы; выполнение расчетно-графических работ; решение ситуационных задач</p>		3
<p><b>Тема 1.8</b> Сбытовая политика туристского предприятия</p>	<p><b>Лекции:</b> Сущность распределения и товародвижения в маркетинге. Элементы внутренней и внешней среды маркетинга, входящие в систему товародвижения. Каналы товародвижения: прямые и косвенные (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый). Функции каналов товародвижения. Факторы, учитываемые при выборе каналов товародвижения. Сущность, формы организации и разрешительные функции оптовой торговли. Виды посредников и их роль в товародвижении. Сущность, задачи и формы розничной торговли. Издержки товародвижения и пути их минимизации.</p>		1,2
	<p><b>Практическая работа:</b> Цели и функции каналов распределения в туристской индустрии. Оптовые продавцы туристских услуг. Розничные продавцы туристских услуг. Интернет в сфере гостеприимства</p>		2

	<p>и туризма. Организация каналов сбыта и критерии выбора каналов. Франчайзинг. Состав и процесс маркетинговых коммуникаций в туристской индустрии. Реклама. Паблик рилейшнз. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Выставочная и ярмарочная деятельность. Оценка эффективности коммуникаций, применяемых предприятиями туристской сферы.</p>		
	<p><b>Самостоятельная работа</b>  ответы на контрольные вопросы; подготовка сообщений к выступлению на семинаре подготовка к деловой игре</p>	6	3
<p><b>Тема 1.9</b> Маркетинговый комплекс продвижения турпродукта</p>	<p><b>Лекции:</b>  Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Средства рекламы, их достоинства и недостатки. Каналы распространения рекламной информации и факторы, определяющие их выбор. Прямая реклама, ее положительные и отрицательные свойства. Факторы, способствующие развитию прямой рекламы. Порядок разработки проекта рекламной деятельности. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики. Задачи и свойства стимулирования сбыта. Отношение с общественностью как инструмент коммуникационной политики, характерные черты, задачи и приемы. Разработка коммуникационных программ и управление ими.</p>	6	1,2
	<p><b>Практическая работа:</b>  Маркетинг в развитии рынка внутреннего туризма. Система государственного регулирования внутреннего туризма. Направления деятельности государства в области развития туризма. Формы продвижения турпродукта.</p>	6	2
	<p><b>Самостоятельная работа</b>  составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные</p>	6	3

<b>6 семестр</b>		
<p style="text-align: center;"><b>Производственная практика (по профилю специальности)</b></p> <p>Виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.</li> <li>• формировать туристский продукт.</li> <li>• рассчитывать стоимость туристского продукта</li> <li>• взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>ПМ.03 Эк Экзамен (квалификационный)</b></p>		<p><b>180</b> <b>(5 недель)</b></p>
		3

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).



### **3.3. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.**

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по профессиональному модулю «ПМ.03 Предоставление туроператорских услуг» определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины.

При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по профессиональному модулю, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программе профессиональному модулю, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета: комплект специализированной мебели, информационные стенды, мультимедийное оборудование, комплект учебно-методического обеспечения.

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: информационно образовательная среда на официальном сайте, Skype, Zoom, BigBlueButton, WhatsApp.

### 4.2. Информационное обеспечение обучения

#### Основная литература

1. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие / С.Н. Белоусова. – Ростов н/Д: Феникс, 204. – 314 с. – (СПО).
2. Валеева Е.О. Технология и организация туроператорской деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.О. Валеева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2015. — 145 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31941.html>
3. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта: учебник - М.: Академия, 2015. -240 с.
4. Жданова Т.С. Технологии продаж и продвижения турпродукта [Электронный ресурс] : учебное пособие для ССУЗов / Т.С. Жданова, В.О. Корионова. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. – 97 с. 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44191.html>.
5. Лисевич А.В. Маркетинговые технологии в туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие для ССУЗов / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова, М.А. Джалая. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. 68 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182.html>.
6. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 214 с. ISBN 978-5-00091-180-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/537690>.
7. Организация туристской индустрии. Учебное пособие для ПО (книга). 2016, Веселова Н.Ю., Иванова Н.В., Руденко Л.Л., Овчаренко Н.П., Барашок И.В., Тенетко С.А., Профобразование. 978-5-98704-818-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51856.html>
8. Сарафанова Е.В. Маркетинг в туризме: учебник для сред. проф. образования. - М.: Альфа-М, 2015. – 240 с.

#### Дополнительная литература

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — Электрон.текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 233 с. 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44182.html>.
2. Веселова Н.Ю. Организация туристской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Н.Ю. Веселова. — Электрон.текстовые данные. — М.:

Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 255 с. 978-5-98704-818-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51856.html>.

3. Жуков А.А., Дерябина С.О. Технология и организация операторских и агентских услуг: учебник-М.: Академия, 2015. — 208 с.

4. Маркетинг услуг. Учебник (книга). 2016, Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В., Дашков и К. 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31939.html>.

5. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-00091-180-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/537690>.

6. Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям и организации самостоятельной работы обучающихся по специальности 43.02.10 «Туризм» по дисциплине «Маркетинговые технологии в туризме» / Сост. Мелконян Н.Р. Анапа, 2019. —36 с.

7. Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям и организации самостоятельной работы обучающихся по специальности 43.02.10 «Туризм» по дисциплине «Технология и организация туроператорской деятельности» / Сост. Федосенко Е.С. Анапа, 2019. — 30 с.

### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Организация образовательного процесса по профессиональному модулю осуществляется в соответствии с ФГОС СПО по специальности, рабочим учебным планом, программой профессионального модуля. В процессе освоения модуля используются активные и интерактивные формы проведения занятий с применением электронных образовательных ресурсов в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций студентов. Занятия проводятся в учебных аудиториях оснащенных необходимым учебным, методическим, информационным, программным обеспечением. В преподавании используются лекционно-семинарские формы проведения занятий, практикум, информационно - коммуникационные технологии.

Студентам обеспечивается возможность формирования индивидуальной траектории обучения в рамках программы модуля; организуется самостоятельная работа студентов под управлением преподавателей и предоставляется консультационная помощь.

Оценка качества освоения профессионального модуля включает текущий контроль знаний и промежуточную аттестацию. Текущий контроль проводится в пределах учебного времени, отведенного на соответствующий раздел модуля. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Освоению данного модуля предшествует изучение дисциплин общего гуманитарного, и социально-экономического цикла учебного плана.

При реализации программы профессионального модуля предусматривается практика по профилю специальности, которая реализуется в рамках изучения модуля после освоения междисциплинарного курса. Практика проводится на базе организаций, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся.

Аттестация по итогам изучения профессионального модуля проводится с учетом результатов практики по профилю специальности, подтвержденных документами соответствующих организаций. Консультационная помощь студентам осуществляется в индивидуальной и групповой формах.

### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу и осуществляющих руководство практикой: реализация

программы подготовки специалистов среднего звена по специальности среднего специального образования должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими высшее профессиональное образование, соответствующее профилю преподаваемого модуля. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимся профессионального цикла.

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

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации..	разработанный по стандартам турпроектирования маршрут и программа рекламного тура, включая методы его продвижения и критерии оценки маркетинговой эффективности тура.	Письменный опрос по вопросам собеседования Тестирование Доклады, сообщения Устный опрос Экспертная оценка на практическом занятии Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, производственной практике Дифференцированный зачет по производственной практике в 6 семестре Экзамен по МДК. 03.01 в 5 семестре Экзамен по МДК. 03.02 в 5 семестре Квалификационный экзамен по профессиональному модулю в 6 семестре
ПК 3.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.	разработанный по стандартам турпроектирования маршрут и программа рекламного тура, включая методы его продвижения и критерии оценки маркетинговой эффективности тура. следование указаниям по подготовке отчета по результатам посещения/работы на выставки	
ПК 3.3 Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта	знать основные правила и методику составления программ туров, принципы взаимодействия туроператора и поставщиков услуг	
ПК3.4 Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.	знать методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания	

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	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
-----------------------------	---------------------------------------	----------------------------------

компетенции)		
ОК 1. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проявление интереса к будущей профессии, активности и инициативности в получении профессионального опыта, умений и знаний;</li> <li>- аргументированность и полнота объяснения сущности и социальной значимости будущей профессии;</li> <li>- наличие положительных отзывов по итогам практики;</li> <li>- участие в студенческих конференциях, конкурсах и т.п.</li> </ul>	<p>Письменный опрос по вопросам собеседования</p> <p>Тестирование Доклады, сообщения</p> <p>Устный опрос</p> <p>Экспертная оценка на практическом занятии</p>
ОК 2. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация умений планировать свою собственную деятельность и прогнозировать ее результаты;</li> <li>- обоснованность выбора методов и способов действий;</li> <li>- проявление способности коррекции собственной деятельности;</li> <li>- адекватность оценки качества и эффективности собственных действий.</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях, производственной практике</p> <p>Дифференцированный зачет по производственной практике в 6 семестре</p> <p>Экзамен по МДК. 03.01 в 5 семестре</p> <p>Экзамен по МДК. 03.02 в 5 семестре</p> <p>Квалификационный экзамен по профессиональному модулю в 6 семестре</p>
ОК 3. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- решение стандартных и нестандартных профессиональных ситуаций по видам профессиональной деятельности.	
ОК 4. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- демонстрация умения осуществлять поиск информации с использованием различных источников и информационно-коммуникационных технологий.	
ОК 5. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация умения осуществлять поиск информации с использованием различных источников и информационно-коммуникационных технологий;</li> <li>- адекватность оценки полученной информации с позиции ее своевременности достаточности для эффективного выполнения задач профессионального и личностного развития.</li> </ul>	
ОК 6. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	- демонстрация способности эффективно общаться с преподавателями, студентами, представителями работодателя.	

ОК 7. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проявление ответственности за результаты выполнения заданий каждым членом команды;</li> <li>- проявление способности оказать и принять взаимную помощь.</li> </ul>	
ОК 8. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация стремления к постоянному профессионализму и личностному росту;</li> <li>- проявление способности осознанно планировать и самостоятельно проводить повышение своей квалификации.</li> </ul>	
ОК 9. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация умения осваивать новые правила ведения учета имущества организации;</li> <li>- демонстрация умения осваивать технику заполнения первичных учетных документов, регистров учета.</li> </ul>	

### **Оценивание студента на экзамене по МДК**

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

### **Темы курсовых работ по МДК.03.01 Технология и организация туроператорской деятельности**

1. Особенности формирования и продвижения туров по России на примере разработки маршрута для граждан РФ (маршрут и вид туризма – по выбору студента)

2. Особенности формирования и продвижения туров по России на примере разработки маршрута для иностранных граждан (маршрут и вид туризма – по выбору студента)
3. Особенности формирования и продвижения выездных туров на примере разработки маршрута (направление и вид туризма – по выбору студента)
4. Разработка предложений по использованию железнодорожных перевозок в туристической деятельности
5. Особенности организации автотранспортного обслуживания в туристической деятельности
6. Разработка предложений по использованию водного транспорта в современной туропера-торской деятельности
7. Особенности взаимодействия туроператоров и авиакомпаний – разработка предложений для внутреннего туроперейтинга.
8. Государственное регулирование туристической деятельности в РФ.
9. Договор между турфирмой и клиентом как обязательный элемент договорных отношений туристской фирмы.
10. Договорные отношения туроператоров и турагентов
11. Информационное и техническое обеспечение современного туроператора.
12. Обеспечение туроператором качества предоставляемых туристу услуг.
13. Организация работы офиса туроператорской фирмы.
14. Организация работы туроператора с корпоративными клиентами.
15. Продвижение туристского продукта.
16. Работа туроператора с целевыми сегментами туристского рынка.
17. Разработка туристского продукта и формирование туров туроператором.
18. Система взаимосвязей и отношений туроператоров с поставщиками туристских услуг.
19. Современная туроператорская фирма
20. Современные автоматизированные системы бронирования и резервирования услуг.
21. Сотрудничество принимающих и отправляющих туроператоров.
22. Туроператор и турагент: взаимоотношения, место в турбизнесе, особенности деятельности.
23. Формирование привлекательности туристского региона.
24. Формирование спроса на туристский продукт.

#### **Перечень вопросов к экзамену по МДК.03.01 Технология и организация туроператорской деятельности**

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 туроператора
13. Условия формирования, продвижения и реализации туристского продукта
14. Групповой туризм. Особенности, достоинства и недостатки.
15. Преимущества и недостатки инклюзив-туров
16. Цели и критерии классификации видов туризма
17. Цели и методы определения потребностей целевой аудитории
18. Цикл работы туроператора. Этапы цикла работы туроператора
19. Проектирование тура как технологический этап работы туроператора
20. Планирование тура. Идентификация поставщиков услуг
21. Переговоры с поставщиками услуг. Принципы и правила заключения договоров с поставщиками услуг
22. Сотрудничество туроператора и иностранных meet-компаний
23. Формы сотрудничества туроператора и предприятий размещения
24. Формы сотрудничества туроператора и авиаперевозчика
25. Взаимодействие туроператора и железных дорог
26. Взаимоотношения туроператора и автотранспортных предприятий
27. Взаимоотношения туроператора и судовладельцев
28. Взаимоотношения туроператора и экскурсионных компаний
29. Особенности страхования туристов. Виды страховых программ
30. Визовая поддержка российских туристов
31. Обеспечение визовой поддержки иностранных туристов
32. Виды документооборота в туроператорской компании.
33. Туристская путевка. Туристский ваучер. Условия применения.
34. Турагенты и туроператоры: основные функции и специфика деятельности
35. Взаимодействие туроператора и партнёров по сбыту
36. Сбытовая сеть туроператора. Разновидности и методы формирования.
37. Стратегии продвижения турпродукта
  
38. Разновидности и методы рекламы турпродукта. PR-акции, как метод продвижения тур-продукта.
39. Каталог туроператора: назначение, содержание и основные требования
40. Выставочная деятельность туроператорских компаний
41. Контроль качества предоставляемых услуг. Ответственность туроператора по предоставлению услуг, входящих в туристский продукт.
42. Конфликты в туроператорской деятельности. Работа с претензиями

#### **Критерии оценки уровня освоения дисциплины**

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
90-100	5	отлично
75-89	4	хорошо
60-74	3	удовлетворительно
менее 60	2	неудовлетворительно

#### **Перечень вопросов к экзамену по МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме**

1. Возникновение маркетинга, его эволюция и роль в современной экономике.
2. Основные функции маркетинга. Принципы и методы маркетинговой деятельности.



3. Основные концепции маркетинга, применяемые в организации туристской деятельности в туризме.
4. Система организации службы маркетинга турфирмы.
5. Характеристика основных составляющих комплекса маркетинга в туризме.
6. Значение информации для турфирмы. Виды маркетинговой информации. Способы её получения.
7. Маркетинговые исследования: значение, виды, методы, инструменты.
8. Характеристика этапов маркетингового исследования.
9. Понятие маркетинговой среды, её составляющие: микросреда и макросреда.
10. Модель покупательского поведения потребителей туруслуг.
11. Характеристика этапов процесса принятия решения о покупке тура с точки зрения маркетинга.
12. Изучение потребительского спроса. Маркетинговые действия по обеспечению оптимального туристского спроса.
13. Маркетинговая деятельность по сегментированию туристского рынка. Принципы сегментирования и стратегии охвата рынка.
14. Турпродукт как комплекс маркетинга, классификация туров.
15. Составляющие товарной политики фирмы. Понятие о марке.
16. Характеристика процесса создания нового товара. Методы и этапы технологии создания нового товара в туризме.
17. Понятие жизненного цикла товара. Типы и виды ЖЦТ турпродуктов.
18. Принципы изучения и прогнозирования конъюнктуры туристского рынка.
19. Анализ общеэкономической ситуации и её влияние на конъюнктуру туристского рынка.
20. Маркетинговый анализ внутренней среды турфирмы.
21. Моделирование показателей уровня конкурентоспособности тура.
22. Ценообразование на разных типах конкурентных рынков.
23. Методика установления исходной цены товара. Характеристика этапов.
24. Методы ценообразования в туризме.
25. Характеристика различных видов политики ценообразования в маркетинге.
26. Каналы распределения, их функции, уровни и виды.
27. Выбор стратегии сбыта турпродукта: маркетинговые решения. Соотношение целей фирмы, программ деятельности и видов маркетинговых стратегий.
28. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга. Методы выхода на мировой рынок.
29. Схема комплекса маркетинговых коммуникаций. Этапы разработки эффективной коммуникации.

### **Критерии оценки уровня освоения дисциплины**

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

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД


Рабочая программа актуализирована на 2021/2022 учебный год, протокол № 1 на заседании цикловой методической комиссии дисциплин гуманитарного профиля, социально-культурного сервиса и туризма от «31» августа 2021 года.

### **4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета: комплект специализированной мебели, информационные стенды, мультимедийное оборудование, комплект учебно-методического обеспечения.

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: информационно образовательная среда на официальном сайте, Skype, Zoom, BigBlueButton, WhatsApp.

Председатель цикловой методической комиссии \_\_\_\_\_  Е.С. Федосенко