

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Смоленский государственный университет»

Кафедра географии

*«Утверждаю»*

Проректор по учебно-  
методической работе  
\_\_\_\_\_ Ю.А. Устименко  
«16» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.О.24 Основы туроператорских и турагентских услуг**

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм  
Направленность (профиль): Технология и организация туроператорских и турагентских  
услуг  
Курс – 2  
Семестр – 4  
Форма обучения – заочная  
Всего зачётных единиц – 4, часов – 144  
  
Форма отчетности: экзамен – 4 семестр

Программу разработали:  
кандидат географических наук, доцент Щербакова С.А.,  
ассистент Полишко О.В.

Одобрена на заседании кафедры географии  
«02» сентября 2022 года, протокол № 1

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Г.Ф. Ермошкина

Смоленск  
2022

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.О.24«Основы туроператорских и турагентских услуг» входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», обязательная часть, направления 43.03.02 Туризм: Технология и организация туроператорских и турагентских услуг.

Это научная дисциплина, которая изучает теоретические основы, общие принципы, факторы и тенденции туроператорской и турагентской деятельности и предполагает всесторонний анализ аспектов развития современной туристской сферы.

В процессе изучения «Основы туроператорских и турагентских услуг» формируется комплекс знаний и практических навыков по основам туроператорской и турагентской деятельности. При изучении курса важнейшая роль отводится особенностям правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности. Изучаются формы и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности. Освоение дисциплины обеспечивает студентов знаниями, необходимыми для закрепления знаний предыдущих общих курсов Б1.О.18«Введение в профессию», Б1.О.23 «Техника и технологии туризма», Б1.В.О.20 «Виды туризма».

Данный курс является важным компонентом профессиональной подготовки будущих работников сферы туризма.Изучение дисциплины «Основы туроператорских и турагентских услуг» необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как Б1.В.05 «Туристско-рекреационное проектирование», Б1.В.11 «Технологии продаж», Б1.В.ДВ.06.01 «Технология организации тура».

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
<b>ОПК-3</b> - способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	<b>Знать:</b> теоретические основы и общие принципы деятельности предприятия туристской индустрии по оказанию туроператорских и турагентских услуг требуемого качества в соответствии с требованиями потребителя в сфере туризма. <b>Уметь:</b> анализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии по оказанию туроператорских и турагентских услуг требуемого качества в соответствии с требованиями потребителя в сфере туризма. <b>Владеть:</b> навыками расчёта затрат деятельности предприятия туристской индустрии по оказанию туроператорских и турагентских услуг требуемого качества в соответствии с требованиями потребителя в сфере туризма.
<b>ОПК-4</b> –способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	<b>Знать:</b> особенности исследования туристского рынка, основы разработки, продажи и продвижения туристского продукта. <b>Уметь:</b> использовать различные источники информации при исследовании туристского рынка и при организации продажи и продвижения туристского продукта. <b>Владеть:</b> навыками исследования туристского рынка, инструментами организации продажи и продвижения туристского продукта.
<b>ПК-2.</b> Способен разрабатывать новые туристские проекты, соответствующие требованиям туристской индустрии, выявлять приоритетные направления в проектировании, составлять необходимую нормативную документацию	<b>Знать:</b> основы и общие принципы деятельности предприятия туристской индустрии, при разработке туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя. <b>Уметь:</b> анализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, при разработке туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя. <b>Владеть:</b> навыками расчёта затрат деятельности предприятия туристской индустрии, при разработке туристского продукта

тивно-техническую документацию	в соответствии с требованиями потребителя.
<b>ПК-3.</b> Способен организовывать деятельность по обслуживанию потребителей в процессе оказания туристско-экскурсионных услуг	<b>Знать:</b> основы туроператорских и турагентских услуг. <b>Уметь:</b> использовать знания при обслуживании потребителей туристско-экскурсионных услуг. <b>Владеть:</b> навыками обслуживания потребителей при оказании туроператорских и турагентских услуг.

### 3. Содержание дисциплины

#### Субъекты и объекты туристского рынка

*Туроператор и турагент основные субъекты туристского рынка.* Туроператор как главный субъект туристского рынка. Понятие, виды, функции и задачи туроператора. Схема работы туроператора. Профессиональные задачи туроператора. Ответственность туроператора за обслуживание туристов. Товарная политика туроператора. Турагент как основной субъект туристского рынка. Понятие, виды, функции и задачи турагента. Схема работы турагента с туроператором. Ответственность турагента.

*Туристский продукт и его продвижение.* Понятие «туристский продукт». Потребительские свойства туристского продукта. Оптимальный туристский продукт. Схема работы туроператора по разработке туристского продукта. Семь «Р» туристского продукта. Формирование сбытовой сети туроператора. Характеристика основных форм продажи туристского продукта. Основные стратегии создания агентских сетей. Способы стимулирования работы туристских агентств. Каналы продвижения туристского продукта. Каталог туроператора. Виды каталогов. Основные требования к каталогу. Особенности формирования каталогов туроператора. Оформление каталогов, подбор иллюстративного материала. Ценовые приложения каталогов. Определение стоимости издания каталога. Распространение каталогов.

#### Основы разработки программ для разных типов туристских продуктов

*Поставщики туристских услуг и договорные отношения с ними.* Понятие поставщиков услуг, их виды и характеристика. Поиск и выбор поставщиков услуг. Комплексное соответствие предлагаемых услуг определенному клиенту. Переговоры с поставщиками услуг. Заключение договоров с поставщиками услуг. Основные положения договоров с поставщиками услуг (договор с гостиничным предприятием, предприятием питания, автотранспортным предприятием, с авиакомпанией, взаимоотношения с железной дорогой и другими поставщиками услуг). Взаимоотношения между инициативным и рецептивным туроператорами.

*Туристские программы: виды, принципы и особенности разработки.* Туристские программы: виды, принципы и особенности разработки. Виды туристских программ. Современные принципы программного обслуживания в туризме. Технология обслуживания и взаимодействия с туристами. Зарубежные представители туроператоров. Организация обслуживания туристов. Стратегия и менеджмент обслуживания туристов. Компоненты и составляющие стратегии менеджмента и стратегии обслуживания. Понятие туристское программирование. Качество обслуживания и способы его регулирования. Туристская документация. Технологическая документация, её состав и содержание. Документация обслуживания, используемая в процессе организации, бронирования, оказания услуг и контроля за их выполнением. Документы, входящие в пакет туриста.

#### 4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
<b>1.</b>	<b>Субъекты и объекты туристского рынка</b>	<b>65</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>53</b>
1.1	Туроператор и турагент–основные субъекты туристского рынка	32	2	4	26
1.2	Туристский продукт и его продвижение	33	2	4	27
<b>2.</b>	<b>Основы разработки программ для разных типов туристских продуктов</b>	<b>70</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>58</b>
2.1	Поставщики туристских услуг и договорные отношения с ними	35	2	4	29
2.2	Туристские программы: виды, принципы и особенности разработки	35	2	4	29
<b>3.</b>	<b>Экзамен</b>	<b>9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>9</b>
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>120</b>

#### 5. Виды образовательной деятельности

##### Занятия лекционного типа

##### Раздел 1. Субъекты и объекты туристского рынка

**Лекция № 1. Туроператор и турагент–основные субъекты туристского рынка.** Туроператор как главный субъект туристского рынка. Понятие, виды, функции и задачи туроператора. Схема работы туроператора. Профессиональные задачи туроператора. Ответственность туроператора за обслуживание туристов. Товарная политика туроператора. Турагент как основной субъект туристского рынка. Понятие, виды, функции и задачи турагента. Схема работы турагента с туроператором. Ответственность турагента.

**Лекция № 2. Туристский продукт и его продвижение.** Понятие «туристский продукт». Потребительские свойства туристского продукта. Оптимальный туристский продукт. Схема работы туроператора по разработке туристского продукта. Семь «Р» туристского продукта. Формирование сбытовой сети туроператора. Характеристика основных форм продажи туристского продукта. Основные стратегии создания агентских сетей. Способы стимулирования работы туристских агентств. Каналы продвижения туристского продукта. Каталог туроператора. Виды каталогов. Основные требования к каталогу. Особенности формирования каталогов туроператора. Оформление каталогов, подбор иллюстративного материала. Ценовые приложения каталогов. Определение стоимости издания каталога. Распространение каталогов.

##### Раздел 2. Основы разработки программ для разных типов туристских продуктов

**Лекция № 3. Поставщики туристских услуг и договорные отношения с ними.** Понятие поставщиков услуг, их виды и характеристика. Поиск и выбор поставщиков услуг. Комплексное соответствие предлагаемых услуг определенному клиенту. Переговоры с поставщиками услуг. Заключение договоров с поставщиками услуг. Основные положения договоров с поставщиками услуг (договор с гостиничным предприятием, предприятием питания, автотранспортным предприятием, с авиакомпанией, взаимоотношения с железной дорогой и другими поставщиками услуг). Взаимоотношения между инициативным и рецептивным туроператорами.

**Лекция № 4. Туристские программы: виды, принципы и особенности разработки.** Туристские программы: виды, принципы и особенности разработки. Виды туристских программ. Современные принципы программного обслуживания в туризме. Технология обслуживания и взаимодействия с туристами. Зарубежные представители туроператоров. Организация обслуживания туристов. Стратегия и менеджмент обслуживания туристов. Компоненты и составляющие стратегии менеджмента и стратегии обслуживания. Понятие туристское программирование. Качество обслуживания и способы его регулирования. Туристская документация. Технологическая документация, её состав и содержание. Документация обслуживания, используемая в процессе организации, бронирования, оказания услуг и контроля за их выполнением. Документы, входящие в пакет туриста.

### **Занятия семинарского типа (практические занятия)**

**Практическое занятие № 1. Туроператор и турагент- основные субъекты туристского рынка.**

Цель: овладеть навыками отличия инициативных и рецептивных туроператоров.

Вопросы для обсуждения:

1. С чем связано возникновение бизнеса туроперейтинга на туристском рынке?
2. Что такое туроператор?
3. Какие виды туроператоров вам известны?
4. Что такое инициативный и рецептивный туроператор?
5. Каковы основные функции туроперейтинга?

*Задание 1.*

1. Проведите мониторинг рекламы основных туроператоров по массовым направлениям в специальных рекламных журналах и в профессиональных журналах: «Туризм и отдых», «Турбизнес», «ТТГ» и др., и определите предложения инициативных и рецептивных туроператоров.

*Задание 2.*

Студентам предлагается описать процесс сбора данных о потенциальных партнёрах, используя рекламно-информационные (каталоги, буклеты, прайс-листы материалы туристских выставок и туристских предприятий). Провести анализ и определить наиболее привлекательных партнёров для разработки туров и составить запрос оферты в их адрес.

**Практическое занятие № 2. Туристский продукт и его продвижение**

Цель: формирование умений планирования мероприятий по продвижению туристского продукта и разработки способов организации сбыта тура.

*Задание 1.*

1. Составьте план мероприятий по продвижению туристского продукта.
2. Выберите средства рекламы, изучив существующие тарифы на рекламу, и методы проведения рекламной кампании.
3. Проведите анализ возможных каналов сбыта для реализации разработанного тура и, при необходимости, составьте примерный агентский договор (по предлагаемому примеру).

*Задание 2.* Используя рекламные объявления туроператоров, опубликованных в журнале «Туризм и отдых», приведите примеры позиционирования на 2 уровнях – на уровне турпродукта (ориентированное на формирование общественного мнения о конкретном предложении оператора) и на уровне фирмы (ориентированное на формирование общественного мнения о самом туроператоре).

**Позиционирование на уровне тура** может проводиться:

- по атрибуту – ссылка при позиционировании на общественные факты, влияющие на позитивный имидж тура или направления
- по преимуществу – позиционирование строится на популяризации очевидных преимуществ качества или цены предлагаемого тур-пакета

- по целям отдыха – создание общественного мнения о туре или направлении как о максимально подходящем для удовлетворения той или иной цели путешествия
- по потребителям – тур позиционируется как наиболее подходящий и доступный для различных категорий потребителей
  - основанная на мотивации к чувствам потребителей
- по конкурентам – тур позиционируется как явная противоположность идентичным турам

#### ***Позиционирование на уровне туроператора***

- по атрибутам
- по конкурентным преимуществам оператора
- по формам сотрудничества с поставщиками туруслуг
- по профилю работы – оператор позиционирует себя как узкого специалиста по работе с определенным направлением или видом туров
  - по потребителю – оператор позиционирует себя как специалист по работе с определенным сегментом потребительского рынка

#### ***Практическое занятие № 3. Выбор поставщиков туристских услуг***

Цель: выявить особенности организации сотрудничества с компаниями-поставщиками туристских услуг.

*Задание 1.* На основе действующих тарифов и соглашений изучите условия транспортировки туристов и их страхования.

*Задание 2.* Осуществите выбор транспортного предприятия и страховой компании с учётом специфики предлагаемого тура туроператора по российскому туристскому маршруту «Золотое кольцо», обоснуйте свой выбор.

*Задание 3.* Заполните образец договора с транспортным предприятием и страховой компанией.

#### ***Практическое занятие № 4. Основы проектирования программ для разных видов туристских продуктов***

Цель: выявить особенности разработки туроператором туристских программ.

*Задание 1.*

1. Разработайте перечень основных и дополнительных услуг по туру, опишите порядок предоставления дополнительных услуг туристам во время выполнения основной программы.

2. Разработайте и распишите по дням программу обслуживания с учётом направленности тура, возрастных особенностей туристов, специализации туристского центра.

*Задание 2.*

1. Определите и предоставьте перечень документации по стандартному туру.

2. Изучите типовой договор с клиентом на оказание туристских услуг и, учитывая специфику предлагаемого тура, составьте примерный договор с клиентом.

*Задание 3.*

Изучите этапы процесса прямых продаж тура группе клиентов. Охарактеризуйте каждый этап продажи тура на конкретном примере.

Этапы процесса прямых продаж тура:

1. Установление контакта с клиентом
2. Выявление потребностей и возможностей клиента
3. Аргументация и презентация товара
4. Ответы на возражения клиента
5. Заключение сделки
6. Анализ процесса продаж

#### *Задние 4. Ситуационно-ролевая игра «Презентация»*

Методические рекомендации по проведению: часть студентов выступает в роли группы клиентов (возможно, члены семьи или друзья), а один желающий – в роли менеджера по продажам. Задача последнего, имея на руках буклеты или другую рекламную продукцию туристского предприятия, привлечь внимание клиентов, заинтересовать их и побудить к приобретению туров.

Остальные члены группы в ходе разыгрывания ролей фиксируют в действиях менеджера по продажам следующие моменты:

- вхождение в контакт;
- привлечение к себе внимания;
- месторасположение в пространстве менеджера и клиентов как выражение их отношения друг к другу;
- способы и формы общения;
- методику формирования заинтересованности клиентов;
- невербальное поведение менеджера по продажам;
- выход из контакта;
- достижение поставленных целей.

По окончании игры проводится групповое обсуждение итогов игры, формулирование выводов и определение наиболее оптимальных способов презентации турпродукта группе клиентов в прямом контакте.

### **Самостоятельная работа**

#### **Раздел 1. Субъекты и объекты туристского рынка**

##### **Туроператор и турагент - основные субъекты туристского рынка**

**Задание 1.** Составить перечень основных терминов и понятий по дисциплине «Основы туроператорских и турагентских услуг».

**Задание 2.** Проанализируйте определение туризма, данное Конгрессом США: «Туризм – это взаимосвязанное объединение видов деятельности и организаций, которые полностью или частично предоставляют услуги транспорта, товары, размещение и другие необходимые средства для поездок с любой целью, не связанной с повседневной деятельностью, за пределами места постоянного проживания». Кто является субъектом туристской деятельности, согласно данному определению: - туристы; - представители туристской индустрии.

##### **Туристский продукт и его продвижение**

**Задание 1.** Провести анализ сайтов туроператоров по выездному туризму.

**Задание 2.** Провести анализ сайтов по въездному туризму.

#### **Раздел 2. Основы разработки программ для разных типов туристских продуктов**

##### **Поставщики туристских услуг и договорные отношения с ними**

**Задание 1.** Охарактеризуйте предприятия, предоставляющие услуги размещения туристам в городе Смоленске (10 предприятий).

**Задание 2.** Охарактеризуйте предприятия, предоставляющие услуги питания туристам в городе Смоленске (10 предприятий).

**Задание 3.** Охарактеризуйте предприятия, занимающиеся транспортным обслуживанием туристов в городе Смоленске (7 предприятий).

##### **Туристские программы: виды, принципы и особенности разработки**

**Задание 1.** Используя туристские каталоги, выберите себе соответствующий вашим интересам и финансовым возможностям тур и обоснуйте свой выбор.

**Задание 2.** Составьте, используя каталоги, тур за рубеж, который заинтересовал бы наших соотечественников. Обоснуйте свою точку зрения. Назовите функции туризма, задействованные в данном туре.

## 6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

### 6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

#### 1. Выполнение практического задания и самостоятельной работы студентов.

1. Найдите среди рекламных предложений основных туроператоров по массовым направлениям инклюзив-туры, назовите их и охарактеризуйте. Приведите примеры туроператоров, предлагающих заказные туры. Чем рекламные объявления туроператоров, предлагающие заказные туры отличаются от рекламы инклюзив-туров?

2. Составьте календарный график заездов, проанализировать возможный объем продаж за сезон.

*Критерии оценивания:*

**Оценка «отлично»** выставляется, если студент самостоятельно, правильно, творчески выполняет практическое задание.

**Оценка «хорошо»** выставляется студенту, самостоятельно, практически без ошибок выполнившему практическому заданию.

**Оценка «удовлетворительно»** выставляется в том случае, когда студент выполняя задание допустил существенные ошибки.

**Оценка «неудовлетворительно»** выставляется в случае, когда студент не смог выполнить предложенное практическое задание.

#### 2. Выполнение письменной проверочной работы

Пример письменной проверочной работы

Туроператор и турагент - основные субъекты туристского рынка

Вариант 1. Особенности аутгоинга (формирование выездных туров).

Вариант 2. Особенности работы инкаменгового туроператора.

Вариант 3. Особенности работы инсайдингового туроператора.

*Требования к оформлению аудиторной письменной проверочной работы*

Аудиторная проверочная письменная работа выполняется, как правило, на отдельных листах бумаги, является небольшой по объему и не требует каких-либо особых подходов к ее оформлению, кроме аккуратности и четкости изложения.

*Критерии оценивания:*

**Оценка «отлично»:** проверочная работа выполнена в полном объеме с соблюдением изложения в логической последовательности соответствующего материала. Отсутствуют фактические ошибки, или они не носят принципиального характера. Работа написана литературным профессиональным языком, с использованием тематической терминологии. Студент работал полностью самостоятельно, показал необходимые для проведения практических и самостоятельных работ теоретические знания, сформулировал основные выводы. Работа оформлена аккуратно, с учетом требований.

**Оценка «хорошо»:** проверочная работа выполнена в полном объеме с соблюдением изложения в логической последовательности соответствующего материала. В тексте могут присутствовать две-три не грубые фактические ошибки. Работа написана литературным профессиональным языком, с использованием тематической терминологии. Студент работал полностью самостоятельно, показал в целом необходимые для проведения практических и самостоятельных работ теоретические знания. Работа в целом оформлена аккуратно, с учетом требований.

**Оценка «удовлетворительно»:** проверочная работа выполнена не в полном объеме с нарушением изложения в логической последовательности соответствующего материала. В тексте присутствует три-пять грубых фактических ошибок. Работа только на 50-60% написана литературным профессиональным языком, с использованием тематической терминологии. Студент не продемонстрировал в работе полной самостоятельности, показал



преимущественно недостаточные теоретические знания. Работа в целом оформлена в рамках существующих требований.

**Оценка «неудовлетворительно»:** выставляется в том случае, когда студент оказался не подготовленным к выполнению проверочной работы. Проверочная работа имеет небольшой объем с очевидным нарушением изложения в логической последовательности соответствующего материала. В тексте много (более пяти) грубых фактических ошибок. Работа менее чем на 50% написана литературным профессиональным языком, почти без использования тематической терминологии. Студент не продемонстрировал в работе полной самостоятельности, твердых теоретических знаний, умение формулировать выводы. Работа в целом оформлена в рамках существующих требований, но небрежно.

### **3. Написание реферата**

Пример тем реферата:

#### **Лекция 1. Туроператор и турагент - основные субъекты туристского рынка:**

1. Современные тенденции туроператорства.
2. Современное состояние и перспективы развития инициативного и рецептивного туроперейтинга в России.
3. Особенности функционирования турагентств на российском туристском рынке.
4. Деятельность ведущих агентских сетей на современном туристском рынке.
5. Деятельность ведущих туроператорских компаний на современном туристском рынке.
6. Влияние политического фактора на деятельность туроператорских компаний.
7. Повышение конкурентоспособности рецептивного туроператора (на конкретном примере).
8. Повышение конкурентоспособности инициативного туроператора (на конкретном примере).
9. Совершенствование инновационной деятельности туристского предприятия (на примере рецептивного туроператора).
10. Специализация туроператорской компании: проблемы и перспективы.
11. Работа представителя туроператора в зарубежной стране.

#### *Требования к содержанию и написанию реферата*

**Реферат** (от латинского «*referre*» – докладывать, сообщать) – небольшая письменная работа, посвященная определенной теме, обзору источников по какому-то направлению. Обычно целью реферата является – сбор и систематизация знаний по конкретной теме или проблеме.

Структурными элементами реферата являются:

1) титульный лист;

Титульный лист является первой страницей реферата, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

На титульном листе приводят следующие сведения:

наименование ВУЗа; наименование факультета; наименование кафедры; тема реферата; фамилия и инициалы студента (слушателя); должность, ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя реферата; место и дата составления реферата

2) оглавление;

Оглавление включает введение, наименование всех глав, разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование) и заключение с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы реферата.

3) введение;

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой проблемы. Во введении должны быть показаны актуальность темы, цели и задачи, которые будут

рассматриваться в реферате, а также методы, которыми воспользовался студент для рассмотрения данной темы работы.

4) основная часть;

Основную часть реферата следует делить на главы или разделы (не менее 2-х). Разделы основной части могут делиться на пункты и подразделы. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. Каждый пункт должен содержать законченную информацию.

5) заключение;

Должно содержать краткое обобщение и выводы по результатам выполненной работы

6) список использованных источников;

7) приложения.

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

В приложения могут быть включены:

1) материалы, дополняющие реферат;

2) таблицы вспомогательных цифровых данных;

3) иллюстрации вспомогательного характера;

4) другие документы.

Правила оформления реферата

Реферат должен быть выполнен машинописным способом на одной стороне листа белой бумаги через полтора интервала и 14 шрифтом.

Текст реферата следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое - не менее 10 мм, верхнее - не менее 15 мм, нижнее - не менее 20 мм.

Объем реферата: не более 20 страниц. Заголовки структурных элементов реферата и разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

Страницы реферата следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту отчета. Номер страницы проставляют посередине листа в нижнем поле без точки в конце.

### Критерии и показатели, используемые при оценивании реферата

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста Макс. - 5 баллов	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 5 баллов	- соответствие плана теме реферата; - соответствие содержания теме и плану реферата; - владение понятийным аппаратом; - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 5 баллов	- круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Выводы по изложенной информации с указанием практической значимости	- умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.

работы Макс. – 5 баллов	
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. – 5 баллов	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - соблюдение требований к объему реферата; - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность Макс. - 5 баллов	- грамотность и культура изложения; - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.
6. Приложения – фотографии, схемы, чертежи, карты, статистические данные, диаграммы) Макс. – 5 баллов	- наличие материалов содержательно иллюстрирующих и дополняющих текст реферата; - приложения оформлены в соответствии с требованиями

*Критерии оценивания:*

Реферат оценивается по балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

25 и более баллов – «отлично»;

19 – 24 баллов – «хорошо»;

15 – 18 баллов – «удовлетворительно»;

менее 15 баллов – «неудовлетворительно».

#### **4.Тестирование**

Пример тестового задания:

1. К основным туристским услугам относятся:

- а) включенные в договор и оплаченные посетителем турфирмы
- б) оплаченные в момент потребления во время путешествия или в месте пребывания

2. Туроператор занимается созданием, продвижением и реализацией:

- а) туристских товаров
- б) туристских услуг
- в) туристского продукта

3. Что такое «отстойный» рейс?

- а) рискованный рейс
- б) устаревший рейс
- в) разовый чартер

4. Что такое «мягкий блок»?

- а) повышенная комфортность
- б) текущее бронирование без предоплаты
- в) авиабилеты на пиковые даты

5. Что такое «жесткий блок»?

- а) экономичные условия перевозки
- б) 100%-ная предоплата авиабилетов
- в) авиарейс без питания на борту

6. Стандартные виды питания на туре: укажите лишнее

- а) HB
- б) FB
- в) BB
- г) All inclusive
- д) без питания

7. Что такое «шведский стол»?

- а) традиционное питание в Швеции
  - б) тоже, что и буфет
  - в) форма подачи блюд в Скандинавских странах
8. Что означает обслуживание «Табльдот»?
- а) свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню
  - б) обслуживание по единому меню
  - в) свободный выбор выставленных на общий стол блюд
9. Что такое «поставщики услуг»?
- а) каналы продвижения турпродукта
  - б) каналы реализации турпродукта
  - в) предприятия и организации, принимающие участие в организации обслуживания туристов.
10. Что такое «форс-мажорные обстоятельства»?
- а) отказ от исполнения условий договора любой из сторон
  - б) обстоятельства непреодолимой силы
  - в) неспособность одной из сторон осуществить условия клиентского соглашения
11. Язык оформления международных соглашений:
- а) русский язык
  - б) государственные языки сторон соглашения
  - в) приемлемый третий язык
  - г) двуязычное соглашение – на русском языке и языке, выбранном партнером
12. Укажите, какой из документов фирмы прекратил свое действие?
- а) свидетельство о постановке на налоговый учет
  - б) государственное свидетельство о регистрации туристской фирмы
  - в) лицензия на оказание туристских услуг
13. Программа обслуживания – это ...
- а) расписание авиа и авто перевозок на туре
  - б) комплекс досуговых услуг на туре
  - в) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с тематикой тура, заранее оплаченный и расписанный по времени проведения тура
14. Договор о квоте мест с гарантией заполнения 30-80% - это соглашение с:
- а) автопредприятием
  - б) гостиницей
  - в) авиа-предприятием
  - г) музеем
15. Договор о текущем бронировании предполагает:
- а) более низкие тарифы
  - б) предоплату квоты мест
  - в) обычные тарифы на гостиничные места
16. Договор о квоте мест без гарантии заполнения – это ...
- а) договор между рецептивным и инициативным операторами
  - б) договор с отелем
  - в) договор с чартеродержателем
17. Дайте расшифровку вариантов питания:
- а) FB
  - б) HB
  - в) VB
18. Что значит обслуживание «А ля карт»?
- а) свободный выбор блюд из предлагаемого меню
  - б) обслуживание по единому меню, без права выбора блюд
  - в) свободный выбор поставленных на общий стол блюд
19. Вид страхования, способный защитить финансовые интересы фирмы:

- а) страхование от невыезда
  - б) страховка от неполучения визы
  - в) страхование профессиональной ответственности
20. Чем отличаются между собой типы двухместных номеров: double и twin?
- а) по размеру помещения
  - б) по количеству кроватей
  - в) по интерьеру помещения
  - г) по уровню комфорта

*Критерии оценивания*

Процент правильно выполненных тестовых заданий	Оценка
86% – 100%	отлично
69% - 84%	хорошо
50% - 68%	удовлетворительно
Менее 50%	неудовлетворительно

## 6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

### Экзамен (4 семестр)

#### Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Понятие туристского продукта и его структура
  2. Тур как основной вид туристского продукта. Технология планирования и формирования тура
  3. Туроператор как субъект туррынка. Понятие и виды туроператоров
  4. Сегментирование туристского рынка
  5. Анализ конкурентной среды
  6. Особенности дифференциации предложений туроператоров
  7. Позиционирование туров
  8. Особенности работы туроператора с предприятиями гостиничной индустрии
  9. Особенности работы туроператора с авиакомпаниями. Понятие чартер
  10. Тарифы авиакомпаний
  11. Права и обязанности пассажира (согласно Уставу железных дорог)
  12. Поставщики туристских услуг
  13. Работа туроператора с круизными компаниями. Характеристика основных круизных компаний
  14. Методы ценообразования. Виды цен
  15. Работа туроператора с турагентом. Виды турагентов
  16. Основные положения договора туроператора с турагентом
  17. Каталог туроператора. Структура и особенности его формирования
  18. Технология on-line бронирования
  19. Туристская документация
  20. Основные положения договора с клиентом
  21. Планирование деятельности туристского предприятия: принципы, методы, этапы.
- Бизнес-план туристского предприятия
22. Пакет туристских услуг. Основные и дополнительные услуги, их характеристика.
  23. Факторы, влияющие на формирование туристского пакета. Особенности заказных и инклюзив туров, их преимущества и недостатки.
  24. Туристская услуга, ее особенности, виды, характеристика. Последовательность проектирования туристской услуги.
  25. Технология формирования тура. Поставщики туристских услуг, их идентификация.
  26. Схемы работы туроператора по организации туров, их особенности. Основные схемы работы туроператора с поставщиками туристских услуг.

27. Программа обслуживания. Основные требования к разработке программы обслуживания туристов.

28. Туристская документация, ее перечень и основные требования к документации, необходимой при подготовке тура.

29. Технологические документы как результат проектирования туристкой услуги. Технологическая документация по туру, ее перечень, структура и содержание, порядок оформления.

30. Продвижение туристского продукта, его особенности. Цели и инструменты продвижения туристского продукта. Методы продвижения продуктов и услуг в туризме.

#### *Критерии оценивания*

**«Отлично»** выставляется студенту, который демонстрирует при ответе всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой. Свободно ориентируется в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой, а так же показывает усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины и их значений для приобретаемой профессии, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

**«Хорошо»** выставляется студенту, который демонстрирует при ответе хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе. Показывает систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

**«Удовлетворительно»** выставляется студенту, обнаружившему знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей работы по профессии, справляющимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, допустившим погрешности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

**«Неудовлетворительно»** выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не ознакомившемуся с основной литературой, предусмотренной программой, и не овладевшему базовыми знаниями, предусмотренными по данной дисциплине и определёнными предметными умениями.

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

### **Основная литература**

1. Морозов М.А. Экономика организации туризма: учебник /М. А. Морозов, Н. С. Морозова. - 5-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 291 с. //ЭБС Юрайт. URL: <https://ez.el.fa.ru:2183/bcode/441186>.

### **Дополнительная литература**

1. Ветитнев А.М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме: учебник /А. М. Ветитнев, В.В. Коваленко, В. В. Коваленко. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 340 с. //ЭБС Юрайт. URL: <https://ez.el.fa.ru:2183/bcode/424430>.

2. Золотовский В.А. Правовое регулирование в сфере туризма: учебник /В. А. Золотовский, Н.Я. Золотовская. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 247 с. //ЭБС Юрайт. URL: <https://ez.el.fa.ru:2183/bcode/438177>.

3. Курочкина А.Ю. Управление качеством услуг: учебник и практикум /А. Ю. Курочкина. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 172 с. // БС Юрайт. URL: <https://ez.el.fa.ru:2183/bcode/434105>.

4. Туристское страноведение. Центральная Европа: учебник /под науч. ред. Ю. Л. Кужеля. - Москва Издательство Юрайт, 2019. - 513 с. //ЭБС Юрайт. URL: <https://ez.el.fa.ru:2183/bcode/442156>.

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Официальный сайт ассоциации туроператоров России (<http://www.atorus.ru>).
2. Официальный сайт Российского Союза туристической индустрии (<http://www.rostourunion.ru>).
3. Общероссийский генеральный реестр туристических агентств (<http://www.reestr-nf.ru>).
4. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации (<http://www.nissiatourism.ru>).
5. Поисковая система Туры.ру ([www.туры.ru](http://www.туры.ru)).
6. Официальный сайт туризма в России ([www.russia-tourism.ru](http://www.russia-tourism.ru)).
7. Туроператор Санмар ([www.sunmar.ru](http://www.sunmar.ru)).
8. Туроператор Ванд ([www.vand.ru](http://www.vand.ru)).
9. Туроператор Пегас ([www.pegast.ru](http://www.pegast.ru)).
10. Туроператор Тез-тур ([www.teztour.ru](http://www.teztour.ru)).

### **8. Материально-техническое обеспечение**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий - уч. корпус № 1, ауд. 65: ноутбук ASUS, проектор BenQ, экран настенный Screen.

Помещение для самостоятельной работы - уч. корпус № 1, ауд. 26: учебная мебель (30 посадочных мест), компьютерный класс с выходом в сеть Интернет (17 компьютеров), принтер HP Deskjet 1280, сканер EPSONGT1500 A3.

### **9. Программное обеспечение**

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

**Сертификат:** 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30  
**Владелец:** Артеменков Михаил Николаевич  
**Действителен:** с 21.09.2022 до 15.12.2023