

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

Туристские агентства

<i>Направление подготовки</i>	Туризм
<i>Код</i>	43.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Технология организации и управление туристским и экскурсионным сервисом
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Право	ОПК-6
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-6	Способен применять законодательство Российской Федерации, а также нормы международного права при осуществлении профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Знает основы теории государства и права, конституционного права, гражданского права, трудового права, уголовного права, административного права; правовые основы профессиональной деятельности ОПК-6.2 Умеет находить и использовать основные правовые нормы различных отраслей права при решении социальных и профессиональных задач; разрабатывать предложения и рекомендации по решению правовых проблем в различных сферах деятельности; свободно оперировать юридическими понятиями и категориями, в том числе в установленной сфере деятельности ОПК-6.3 Владеет понятийным аппаратом отраслей права, их важнейшими категориями; приемами и навыками по анализу, восприятию правовой информации; навыками работы с правовыми актами; навыками работы с правовыми информационно-поисковыми и информационно-справочными системами и базами данных, используемыми в профессиональной деятельности Гарант, Консультант Плюс; навыками составления юридических документов в различных сферах деятельности, в том числе в своей сфере деятельности.
ПК-5	Способен осуществлять продвижение и реализацию экскурсионных услуг и туристского продукта	ПК-5.1. Знает основы разработки рекламно-информационных материалов; методику планирования и проведения рекламной и PR кампании; информационные, коммуникативные технологии, способствующие продвижению и реализации туристского продукта и экскурсионных услуг. ПК-5.2. Умеет разрабатывать программы стимулирования

		сбыта туристского продукта и экскурсионных услуг, рекламные тексты, план проведения рекламной и PR кампаний, оценивать их эффективность. ПК-5.3. Владеет навыками продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; навыками организации и обеспечения безопасности туристов и экскурсантов, обеспечения оптимальной инфраструктуры обслуживания с учётом природных и социальных факторов; навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию.
--	--	--

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора	ОПК-6		
	- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагентов и туроператора, правовые аспекты продвижения и реализации экскурсионных услуг и туристского продукта в турагентстве	- определять и анализировать потребности заказчика выбирать оптимальный туристский продукт; - составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам; - проводить маркетинговые исследования существующих предложений от туроператоров	- навыками выявления и анализа потребностей заказчиков и подбора оптимального туристского продукта
Код индикатора	ПК-5		
	- структуру рекреационных	-определять и анализировать	-навыками продвижения и

	потребностей клиентов турагентства, методы изучения и анализа запросов потребителя -особенности продвижения и реализации экскурсионных услуг и туристского продукта -способы реализации экскурсионных услуг и туристского продукта для клиентов турагентства	потребности заказчика, -выбирать оптимальный туристский продукт -разрабатывать план проведения рекламной кампании по продвижению экскурсионных услуг и туристского продукта; -оценить эффективность рекламной кампании по продвижению экскурсионных услуг и туристского продукта.	реализации экскурсионных услуг и туристского продукта
--	--	---	---

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана образовательной программы. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Правоведение», «Рынок туристских услуг», «Туроперейтинг», «Качество в сфере туризма и гостеприимства».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий, сервисный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлен путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Технология организации и управление туристским и экскурсионным сервисом.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Форма обучения очная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	5/180
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	32
Занятия семинарского типа	64
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой, экзамен	27,15
Самостоятельная работа (СРС)	56,85

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семина ры	Лабора торные работы	Иные	
1	Теория турагентской деятельности	2			4			4
2	Профессиональные основы деятельности турагента	2			4			4
3	Функции и отличительные особенности туроператорских и турагентских фирм	2			4			4
4	Турагент как субъект туристического рынка	2			4			4
5	Классификация видов турагентств	2			6			4
6	Понятие туристского продукта. Пакет услуг, Инициативный и рецептивный туроперейтинг.	4			6			6
7	Классификация туров. Маркетинговый подход в проектировании туров. Программа обслуживания туристов.	4			6			6
8	Поставщики туристских услуг. Стандартизация туристских услуг.	2			6			6
9	Нормативно-правовые основы деятельности турагентств	2			6			6
10	Практика заключения договоров	2			6			6

	при формировании туристского продукта							
11	Организация сбытовой сети туроператоров	4			6			6
12	Договоры по продвижению и реализации турпродукта на рынке услуг.	4			6			6,85
	Промежуточная аттестация	27,15						
	Итого	32			64			56,85

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Теория турагентской деятельности	Введение в дисциплину. основные определения Турист, турагент, туроператор. Отличие турагентов от туроператоров. Федеральный закон об основах туристской деятельности.
2.	Профессиональные основы деятельности турагента	Автоматизация продажи туристских услуг. Сезонный фактор в туристской деятельности и пути его преодоления. Сайт туристской фирмы как универсальный инструмент продвижения и продаж туристского продукта. Страхование туристов.
3.	Функции и отличительные особенности туроператорских и турагентских фирм	Организация въездного туризма Организация внутреннего туризма. Туристские формальности. Организация средств размещения. Организация питания туристов.
4.	Турагент как субъект туристического рынка	Классификация видов турагентств. Виды туроперейтинга и турагентств. Профиль работы туристического агентств. Турист как фактор микросреды турагентства.
5.	Классификация видов турагентств	Классификация туров. Маркетинговый подход в проектировании туров. Программа обслуживания

		туристов. Основы туроператорской деятельности
6.	Понятие туристского продукта. Пакет услуг, Инициативный и рецептивный туроперейтинг.	Оценка влияния экзогенных факторов туроперейтинга. Концепция маркетинга в тур-планировании. Нормативно-правовые основы туроперейтинга.
7.	Классификация туров. Маркетинговый подход в проектировании туров. Программа обслуживания туристов.	Организация культурно досуговой деятельности в туризме. Организация питания туристов. Организация транспортного обслуживания туристов.
8.	Поставщики туристских услуг. Стандартизация туристских услуг.	Автоматизация продажи туристских услуг. Сезонный фактор в туристской деятельности и пути его преодоления. Сайт туристской фирмы как универсальный инструмент продвижения и продаж туристского продукта.
9.	Нормативно-правовые основы деятельности турагентств	Основные нормативно-правовые акты, регулирующие туристскую деятельность Федеральный закон об основах туристской деятельности Постановление Правительства РФ о порядке выезда за рубеж граждан РФ
10.	Практика заключения договоров при формировании туристского продукта	Туроператорский каталог как основной носитель информации о турпродукте. Организация сбытовой сети туроператоров. Позиционирование туров и туроператоров. Публичная оферта. Договор туристского обслуживания. Схемы взаимоотношений туроператора и железных дорог.
11.	Организация сбытовой сети туроператоров	Агентские соглашения. Нормативная ответственность организаторов путешествий перед клиентом. Оптовая и розничная продажа туристских услуг. Основные этапы продажи тура.
12.	Договоры по продвижению и реализации турпродукта на рынке услуг.	Виды турагентов. Организация сбытовой сети туроператора.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Теория турагентской деятельности	Место турагентской деятельности в процессе оказания туристских услуг. Необходимость контроля туристской деятельности.
2.	Профессиональные основы деятельности турагента	Организация и технология обслуживания туристов в рецептивном туроперейтинге. Технология обслуживания индивидуальных и групповых туров. Организация конгресс и инсентив-туров. Технология продаж.
3.	Функции и отличительные особенности туроператорских и турагентских фирм	Организация транспортного обслуживания туристов туризма. Договор между инициативным и рецептивным туроператором. Организация культурно-досуговой деятельности в туризме.
4.	Турагент как субъект туристического рынка	Понятие туристского продукта. Пакет услуг, основные и дополнительные услуги в составе турпродукта. Инициативный и рецептивный туроперейтинг. Подготовка и защита информационного проекта (презентации).
5.	Классификация видов турагентств	Тур-проектирование. Поставщики туристских услуг. Стандартизация туристских услуг. Туристические ресурсы как фактор внешней среды туризма.
6.	Понятие туристского продукта. Пакет услуг. Инициативный и рецептивный туроперейтинг.	Условия аннуляции туров. Аннуляционные штрафы. Схемы взаимоотношений туроператора и авиакомпаний. Инициативные и рецептивные туроператоры РФ и зарубежных стран.
7.	Классификация туров. Маркетинговый подход в проектировании туров. Программа обслуживания туристов.	Классификация туров. Маркетинговый подход в проектировании туров. Подготовка программы обслуживания туристов (по выбору, на конкретном примере)
8.	Поставщики туристских услуг. Стандартизация туристских услуг.	Организация внутреннего туризма. Работа с поставщиками. Требования по стандартизации туруслуг.

9.	Нормативно-правовые основы деятельности турагентств	Необходимые документы, которые должен знать работник турагентства при обслуживании туристов
10.	Практика заключения договоров при формировании туристского продукта	Договоры по продвижению и реализации турпродукта на рынке услуг. Договор комиссии. Договор купли-продажи. Составление договорного плана тура.
11.	Организация сбытовой сети туроператоров	Туроператор и турагент: организация сбыта турпродукта. Договора и принципы совместного сотрудничества.
12.	Договоры по продвижению и реализации турпродукта на рынке услуг.	Технология бронирования и продажи туров при различных условиях бронирования. Остановка продажи. Технологии и организация операторско-агентских услуг Условия аннуляции туров. Аннуляционные штрафы.

6.2.2. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Теория турагентской деятельности	Технологии продвижения турпродукта. Необходимость контроля туристской деятельности.
2.	Профессиональные основы деятельности турагента	Основные направления использования Интернета в деятельности турагентств
3.	Функции и отличительные Особенности туроператорских и турагентских фирм	Правовые основы туристической деятельности. Гражданская ответственность туроператоров перед туристами
4.	Турагент как субъект туристического рынка	Агентские сети. Наиболее известные сети турагентств.
5.	Классификация видов турагентств	Туристические ресурсы как фактор внешней среды туризма.
6.	Понятие туристского продукта. Пакет услуг. Инициативный и рецептивный туроперейтинг.	Инициативные и рецептивные туроператоры РФ и зарубежных стран.
7.	Классификация туров. Маркетинговый подход в проектировании	Роль маркетинга в деятельности турагентств. Причины возникновения жалоб.

	туров. Программа обслуживания туристов.	
8.	Поставщики туристских услуг. Стандартизация туристских услуг.	Требования по стандартизации туруслуг.
9.	Нормативно-правовые основы деятельности турагентств	Необходимые документы, которые должен знать работник турагентства при обслуживании туристов
10.	Практика заключения договоров при формировании туристского продукта	Составление договорного плана тура.
11.	Организация сбытовой сети туроператоров	Договора и принципы совместного сотрудничества.
12.	Договоры по продвижению и реализации турпродукта на рынке услуг.	Условия аннуляции туров. Аннуляционные штрафы.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1	Теория турагентской деятельности	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности
2	Профессиональные основы деятельности турагента	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности
3	Функции и отличительные особенности туроператорских и турагентских фирм	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности
4	Турагент как субъект туристического рынка	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности, подготовка и защита информационного проекта (презентации)
5	Классификация видов турагентств	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности, подготовка и защита информационного проекта (презентации)
6	Понятие	Вопросы к занятию, практические задания

	туристского продукта. Пакет услуг, Инициативный и рецептивный туроперейтинг.	различной степени сложности
7	Классификация туров. Маркетинговый подход в проектировании туров. Программа обслуживания туристов.	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности
8	Поставщики туристских услуг. Стандартизация туристских услуг.	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности
9	Нормативно-правовые основы деятельности турагентств	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности
10	Практика заключения договоров при формировании туристского продукта	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности
11	Организация сбытовой сети туроператоров	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности
12	Договоры по продвижению и реализации турпродукта на рынке услуг.	Вопросы к занятию, практические задания различной степени сложности

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Малыгина, М. В. Технология организации турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие / М. В. Малыгина. — Омск : Издательский центр КАН, 2017. — 136 с. — ISBN 978-5-9500578-1-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95633>

2. Полякова, И. Л. Организация туристской деятельности : учебное пособие / И. Л. Полякова, Ю. Е. Холодилина. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2025. — 149 с. — ISBN 978-5-7410-3407-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/153210>

8.2 Дополнительная учебная литература

1. Воронцова, А. В. Информационное обеспечение туроператорских и турагентских услуг : учебное пособие / А. В. Воронцова. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. — 131 с. — ISBN 978-5-7937-1647-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102425>

2. Трухачев А.В. Туризм. Введение в туризм [Электронный ресурс]: учебник/ Трухачев А.В., Таранова И.В.— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2013.— 396 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47370>

8.3. Периодические издания

1. Научный журнал «Вестник Московского университета. Серия 24: Менеджмент ISSN2075-5996

<https://web.archive.org/web/20200806172712/https://istina.msu.ru/journals/4699767/>

2. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии <https://ratanews.ru/>

3. Журнал «Туризм» – <https://www.turist.ru>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru/>

2. www.iprbookshop.ru

3. Сайт ассоциации туроператоров России. - Режим доступа: <https://www.atorus.ru/>

4. Туризм сегодня. – Режим доступа: <https://rg.ru/tema/ekonomika/turizm>

5. Новости туризма и путешествий сегодня в России и мире. - Режим доступа: <https://travel.rambler.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с

использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начинаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016

2. Семейство ОС Microsoft Windows

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки
Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся .

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++. Pinta, Gimp, AnyLogic, Inkscape, OpenShot. FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, Visual Studio, Unity.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;

- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Туристские агентства

<i>Направление подготовки</i>	Туризм
<i>Код</i>	43.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Технология организации и управление туристским и экскурсионным сервисом
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Право	ОПК-6
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-6	Способен применять законодательство Российской Федерации, а также нормы международного права при осуществлении профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Знает основы теории государства и права, конституционного права, гражданского права, трудового права, уголовного права, административного права; правовые основы профессиональной деятельности ОПК-6.2 Умеет находить и использовать основные правовые нормы различных отраслей права при решении социальных и профессиональных задач; разрабатывать предложения и рекомендации по решению правовых проблем в различных сферах деятельности; свободно оперировать юридическими понятиями и категориями, в том числе в установленной сфере деятельности ОПК-6.3 Владеет понятийным аппаратом отраслей права, их важнейшими категориями; приемами и навыками по анализу, восприятию правовой информации; навыками работы с правовыми актами; навыками работы с правовыми информационно-поисковыми и информационно-справочными системами и базами данных, используемыми в профессиональной деятельности Гарант, Консультант Плюс; навыками составления юридических документов в различных сферах деятельности, в том числе в своей сфере деятельности.
ПК-5	Способен осуществлять продвижение и реализацию экскурсионных услуг и туристского продукта	ПК-5.1. Знает основы разработки рекламно-информационных материалов; методику планирования и проведения рекламной и PR кампании; информационные, коммуникативные технологии, способствующие продвижению и реализации туристского продукта и экскурсионных услуг. ПК-5.2. Умеет разрабатывать программы стимулирования

		сбыта туристского продукта и экскурсионных услуг, рекламные тексты, план проведения рекламной и PR кампаний, оценивать их эффективность. ПК-5.3. Владеет навыками продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; навыками организации и обеспечения безопасности туристов и экскурсантов, обеспечения оптимальной инфраструктуры обслуживания с учётом природных и социальных факторов; навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию.
--	--	--

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора	ОПК-6		
	- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагентов и туроператора, правовые аспекты продвижения и реализации экскурсионных услуг и туристского продукта в турагентстве	- определять и анализировать потребности заказчика выбирать оптимальный туристский продукт; - составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам; - проводить маркетинговые исследования существующих предложений от туроператоров	- навыками выявления и анализа потребностей заказчиков и подбора оптимального туристского продукта
Код индикатора	ПК-5		
	- структуру рекреационных	-определять и анализировать	-навыками продвижения и

	потребностей клиентов турагентства, методы изучения и анализа запросов потребителя -особенности продвижения и реализации экскурсионных услуг и туристского продукта -способы реализации экскурсионных услуг и туристского продукта для клиентов турагентства	потребности заказчика, -выбирать оптимальный туристский продукт -разрабатывать план проведения рекламной кампании по продвижению экскурсионных услуг и туристского продукта; -оценить эффективность рекламной кампании по продвижению экскурсионных услуг и туристского продукта.	реализации экскурсионных услуг и туристского продукта
--	---	--	--

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ОПК-6

- Предметом договоров на возмездное оказание туристских услуг является:
 - а) купля продажа тура
 - б) возмездное оказание услуг
 - в) туристский продукт**
- Не относится к существенные изменения обстоятельств договора о реализации туристского продукта:
 - а) изменение сроков совершения путешествия;
 - б) непредвиденный рост транспортных тарифов;
 - в) предоставление отеля классом ниже чем оговорено в договоре.**
- Принципалом по агентскому договору между туроператором и турагентом является:
 - а) турагент
 - б) туроператор**
 - в) турист.
- Агентский договор прекращается вследствие, укажите неправильный вариант:
 - а) отказа одной из сторон от исполнения договора, заключенного без определения срока окончания его действия;
 - б) смерти агента, признания его недееспособным, ограниченно дееспособным или безвестно отсутствующим;
 - в) несвоевременного предоставления отчета агентом.**

5. Может ли заключить договор турагент с туристом от своего имени, но за счет туроператора:
- а) да;
 - б) да если в агентском договоре существуют такие условия**
 - в) нет.
6. Срок действия финансового обеспечения не может быть менее:
- а) трех лет
 - б) пяти лет
 - в) одного года**
7. Финансовое обеспечение на новый срок должно быть получено туроператором не позднее до истечения срока действующего финансового обеспечения:
- а) трех месяцев**
 - б) одного месяца
 - в) одного года
8. Размер финансового обеспечения определяется в договоре страхования ответственности туроператора (осуществляющего деятельность в сфере внутреннего туризма или въездного туризма) или в банковской гарантии, и не может быть менее:
- а) 500 тысяч рублей;**
 - б) 100 тысяч рублей
 - в) 1 млн. рублей
9. Туроператоры, не осуществлявшие в отчетном году деятельности в сфере выездного туризма, а также юридические лица, намеренные осуществлять туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и ранее не осуществлявшие такой деятельности, должны иметь финансовое обеспечение в размере не менее чем:
- а) 1 миллион рублей**
 - б) 10 миллионов рублей
 - в) 30 миллионов рублей**
10. Осуществлять туроператорскую деятельность на законных основаниях могут:
- а) все туроператоры;
 - б) туроператоры предоставившие финансовые гарантии;**
 - в) внесенные в Единый федеральный реестр туроператоров.**
11. В каком году был введен Единый федеральный реестр туроператоров:
- а) в 2000 г.
 - б) в 2007 г.**
 - в) в 2005 г.
12. Уплата банковской гарантии осуществляется:
- а) гаранту**
 - б) бенефициару**
 - в) принципалу
13. Договор аренды самолета с авиакомпанией это - :

а) чартер

б) договор на квоту мест на регулярных авиарейсах

в) агентское соглашение

14. Кто несет ответственность за утрату, недостачу или повреждение багажа после принятия их к воздушной перевозке и до выдачи пассажиру:

а) перевозчик

б) туроператор

в) турагент

15. Часть билета, на которой обозначено число мест и масса сданного багажа и которая выдается перевозчиком как расписка за багаж, сданный пассажиром называется -:

а) квитанция платного багажа (Excess Baggage Ticket)

б) багажная квитанция (Baggage Check)

в) авиагрузовая накладная (Air Waybill)

Задания открытого типа

1. Ведущие факторы турагентской деятельности.
2. Туристские ресурсы как фактор внешней среды туризма.
3. Сегментирование туристского рынка.
4. Концепции маркетинга в тур-планировании.
5. Позиционирование туров и туроператоров
6. Ценообразование тур-продукта. Формирование ассортимента туроператора.
7. Управление конфликтами в турагентской деятельности.
8. Стратегии туроперейтинга на туристическом рынке.
9. Технологии продвижения турпродукта.
10. Основные направления использования Интернета в деятельности турагентств
11. Правовые основы туристической деятельности.
12. Лицензирование и стандартизация туристских услуг.
13. Правовые основы расчетов в туроперейтинге.
14. Гражданская ответственность туроператоров перед туристами
15. Автоматизация туроперейтинга.
16. Аутгоинг как вид коммерческой деятельности на туристическом рынке.
17. Технологии организации выездных туров.
18. Ассортимент выездных туров.
19. Особенности продвижения выездных туров.
20. Основные направления российского выездного туризма.
21. Определение турагентской деятельности согласно ФЗ "Об основах туристской деятельности в РФ".
22. Структура туристского рынка, место турагентства в нем.
23. Функции и задачи турагентства.
24. Основные виды деятельности турагентств. Дополнительные услуги, оказываемые
25. турагентством.
26. Определение понятия "франчайзинг". Услуги, включенные в франшизу.
27. Виды сетевого бизнеса. Причины присоединения турагентств к сетям.
28. Агентские сети. Наиболее известные сети турагентств.

29. Услуги, входящие в турпродукт.
30. Особенности оформления виз в составе турпакета.
31. Виды страхования туристов.
32. Виды и особенности перевозки, входящей в состав тура.
33. Условия предоставления гостиничных услуг.
34. Виды средств размещения.
35. Классификация гостиниц, типы номеров.

ПК-5

1. Являются ли товары, приобретаемые туристами в стране посещения, туристским продуктом?
 1. **Да**
 2. Нет
 3. Только сувенирная продукция.
 4. Только те товары, которые вывозятся туристами из страны.
2. Ресурсы гостеприимства страны образуют:
 1. Природные ресурсы
 2. Культурно-исторические объекты
 3. Событийные мероприятия: национальные праздники, фестивали.
 4. **Обслуживающий персонал**
 5. **Местное население**
3. Примерное соотношение услуг и товаров в туристском продукте составляет:
 1. 50% на 50%
 2. 25 % услуг и 75 % товаров
 3. **75 % услуг и 25 % товаров**
4. Туроператор – это:
 1. Организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации тура.
 2. Организация или индивидуальный предприниматель, который организывает туры.
 3. **Организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации тура.**
 4. Организация или индивидуальный предприниматель, принимающие туристов.
5. Конкретные условия путешествия, розничную цену тура указывают в:
 1. памятке туриста
 2. **туристской путевке, выдаваемой туристу туроператором/турагентом.**
 3. договоре
 4. чеке.
6. Сколько минимально может быть услуг в туре:
 1. **Две (размещение и транспорт)**
 2. Три (размещение, питание, транспорт)
 3. Четыре (размещение, питание, транспорт, трансфер)

7. Если турпакет содержит только основные услуги (перевозка плюс размещение), то это:

1. **пакет «мини»**
2. пакет «стандартный»
3. пакет «расширенный»

8. Тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст – это:

1. **инклюзив-туры**
2. эксклюзив-туры
3. пакет-туры

9. К какой категории относится тур, который предполагает достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий проживание в гостиницах категории «4–5 звезд», перелет бизнес - классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальный трансфер, кураторство гида:

1. «люкс»
2. **первый класс**
3. туристический класс
4. экономический класс.

8. Какие формы сотрудничества туроператора с владельцами гостиниц являются рискованными для туроператора, но предоставляют ему значительные скидки при покупке гостиничных номеров?

1. **аренда отеля**
2. **приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элотмента**
3. **безотзывное бронирование**
4. приоритетное бронирование
5. повышенная комиссия
6. работа по разовым заявкам.

9. Какие формы сотрудничества туроператора с владельцами гостиниц являются для туроператора без рисковыми?

1. аренда отеля,
2. приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элотмента
3. безотзывное бронирование
4. **приоритетное бронирование**
5. **повышенная комиссия**
6. **работа по разовым заявкам.**

10. Как называется форма сотрудничества туроператора с владельцем гостиницы, смысл которого заключается в резервировании туроператором определенного количества комнат на сравнительно небольшой временной период (чаще всего, на праздничные, либо на другие пиковые даты) с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони? При этом отказ туроператора от забронированных номеров без уплаты им штрафных санкций невозможен:

1. **безотзывное бронирование**
2. комитмент

3. элмент
4. аренда отеля

13. Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих состояние спроса и предложения на туристские товары и услуги, а также уровень цен на них это:

1. **рыночная конъюнктура**
2. финансовая конъюнктура
3. потенциальная конъюнктура
4. денежная конъюнктура

14. Технология продвижения туристического продукта включает:

1. маркетинговые исследования туристического рынка и планирование
2. **формирование услугонесущей сети, коммуникационной политики предприятия и др.**
3. разработку и формирование ценовой политики туристического предприятия

15. Технология реализации туристического продукта является основным этапом:

1. товарно-производственной функции предприятия
2. **маркетинговой сбытовой политики предприятия**
3. допродажного и послепродажного сервиса туристического предприятия

Типовые тесты

1. **Основными фондами материально-технической базы туризма не являются:**

1. Предприятия размещения
2. Предприятия питания
3. Транспортные предприятия
4. Туроператорские компании

2. **Туроператорская деятельность включает:**

1. Формирование туристского продукта
2. Группы отраслей и предприятий, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и постоянно возрастающего спроса на различные виды отдыха, туризма и развлечений.
3. Предприятия, выпускающие товары и услуги туристского назначения
4. Различные услуги по продвижению туристского продукта на рынок и его реализации.

3. **Туроператоры специализированного сегмента рынка:**

1. Туроператор, специализирующийся на выездном туризме
2. Туроператор, специализирующийся на культурно-познавательном туризме
3. Туроператор, специализирующийся на массовом рынке
4. Туроператор, специализирующийся на круизном туризме

4. **Инициативные туроператоры:**

1. Комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания

туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (размещение, питание, развлечения и т.д.).

2. Отправляют туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристическими предприятиями.

3. Формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно, и организует предоставление транспорта внутри маршрута.

4. Предприятия, выпускающие товары и услуги туристского назначения.

5. Тур включает:

1. Туристский пакет

2. Комплекс услуг на маршруте.

3. Туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение, косметическая продукция и др.

4. Дополнительные туристско-экскурсионные услуги.

6. Что является первичной единицей туристского продукта:

1. Тур

2. Дополнительные туристско-экскурсионные услуги

3. Товары, приобретаемые туристами во время отдыха

4. Товары, приобретаемые туристами до покупки тура

7. Примерное соотношение услуг и товаров в туристском продукте составляет:

1. 50 % на 50 %

2. 25 % услуг и 75 % товаров

3. 75 % услуг и 25 % товаров

4. 90 % услуг и 10 % товаров

8. Территория, вмещающая множество объектов и связей между ними: населенные пункты, промышленные предприятия, хозяйственно освоенные и рекреационные площади, транспортные и инженерные сети, инфраструктура и др. это:

1. экономическое пространство

2. географическое пространство

3. туристическое пространство

4. финансовое пространство

9. Особая форма деятельности, направленная на разработку и обоснование программы экономического развития туристского предприятия и его структурных звеньев на определенный календарный период в соответствии с целями и ресурсными возможностями предприятия это:

1. планирование

2. финансирование

3. ориентирование

4. инвестирование

10. Особый вид пространства, существующего как логическая форма (структура), состоящая из элементов, или конструкций разной природы, объединенных общей целью – удовлетворение потребностей людей в проведении досуга, отдыха и рекреации это:

1. туристское пространство
2. экономическое пространство
3. географическое пространство
4. культурное пространство

11. Виды туристского проектирования:

1. техническое проектирование
2. гуманитарное проектирование
3. креативное проектирование
4. системное проектирование

12. Проектирование - это построение создаваемой системы

1. вектора
2. аналога
3. образа
4. способа

13. Туроператор – это:

1. Организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации тура.
2. Организация или индивидуальный предприниматель, который организывает туры.
3. Организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации тура.
4. Организация или индивидуальный предприниматель, принимающие туристов.

14. Если турпакет содержит только основные услуги (перевозка плюс размещение), то это:

1. пакет «мини»
2. пакет «стандартный»
3. пакет «расширенный»
4. пакет «эконом»

15. К какой категории относится тур, который предполагает достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий проживание в гостиницах категории «4–5 звезд», перелет бизнес - классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальный трансфер, кураторство гида:

1. «люкс»
2. первый класс
3. туристический класс
4. экономический класс

16. Как называется стратегия ценообразования, которая используется при продаже продуктов-новинок, защищенных патентами, и обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение продукта средств?

1. стратегия снятия сливок

2. стратегия демпинговых цен
3. стратегия модификации цен
4. стратегия дифференциации цен

17. Как называется маркетинговая стратегия, означающая постоянное стремление туроператора к снижению цены на туры собственного производства за счет уменьшения себестоимости?

1. дифференциации
2. минимизации издержек
3. фокусирования
4. диверсификации

18. Скидки с цены наиболее целесообразно использовать на стадии жизненного цикла туристского продукта:

1. внедрения
2. роста
3. зрелости
4. старости

19. Возможно ли исключение из стоимости турпакета на один-два дня услуг гостиницы и питания?

1. возможно
2. невозможно
3. возможно только в случае эксклюзив-туров
4. возможно только в случае инклюзив-туров

20. Как называются туристские агентства, которые имеют право пользования торговой маркой туроператора без оплаты за пользование этой торговой маркой?

1. частично зависимые
2. уполномоченные
3. ритейловые
4. независимые

Типовые вопросы

1. Федеральный закон об основах туристской деятельности.
2. Автоматизация продажи туристских услуг.
3. Сезонный фактор в туристской деятельности и пути его преодоления.
4. Сайт туристской фирмы как универсальный инструмент продвижения и продаж туристского продукта.
5. Страхование туристов.
6. Классификация видов турагентств.
7. Условия аннуляции туров.

Типовые проблемно-аналитические задания

1. Проблемно-аналитическое задание: Проведите анализ туроператорского рынка Российской Федерации. Выделите:

1. Туроператоров массового рынка,
2. Туроператоров внутреннего рынка.
3. Специализированных туроператоров.

2. *Проблемно-аналитическое задание:* дайте характеристику каналов продвижения и сбыта туристского продукта. План:

1. Характеристика франчайзинговых моделей (сетевые агентства).
2. Собственное бюро продаж и его функции.
3. Розничные и оптовые агентства, их функции и отличия.

3. *Проблемно-аналитическое задание:* дайте характеристику методов продвижения туристского продукта туристского предприятия (по выбору)

План:

1. Виды и формы нетрадиционных продаж.
2. Прямой маркетинг, его особенности.
3. Стимулирование сбыта.
4. Каталоги туроператоров (генеральные, служебные), работа с ними.
5. Интернет-ресурсы, работа с сайтами туроператоров.
6. Рекламные буклеты, брошюры.
7. Основные требования к рекламной информации.

4. *Проблемно-аналитическое задание:* разработайте стандарт персонального обслуживания для туристского предприятия (по выбору).

Темы исследовательских, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам:

1. Место турагентской деятельности в процессе оказания туристских услуг. Необходимость контроля туристской деятельности
2. Сезонный фактор в туристской деятельности и пути его преодоления.
3. Сайт туристской фирмы как универсальный инструмент продвижения и продаж туристского продукта.
4. Страхование туристов.
5. Организация и технология обслуживания туристов в рецептивном туроперейтинге.
6. Технология обслуживания индивидуальных и групповых туров.
7. Организация конгресс и инсентив-туров.
8. Технология продаж
9. Организация въездного туризма.
10. Организация внутреннего туризма.
11. Организация транспортного обслуживания туристов туризма.
12. Технология бронирования и продажи туров при различных условиях бронирования.

Типовые задания к интерактивным занятиям

Занятие проводится в форме решения ситуационных задач с использованием кейс-метода на тему "Юристы для турбизнеса "Байбородин и партнеры" взыскивали расходы с туриста.

Задание. Проанализировать данную ситуацию и прокомментировать ее, высказав свою точку зрения.

Кейс. В ноябре 2017 года турист обратился в турагентство в целях приобретения туристского продукта, предусматривающего поездку в Австрию сроком на 14 дней в период в период новогодних праздников и новогодних каникул. Общая стоимость туристского продукта составила почти 1 600 000 (Один миллион шестьсот тысяч) рублей.

При заключении «Договора о реализации туристского продукта» с турагентством, турист оплатил туристский продукт частично, внося в кассу турагента денежные средства в размере 270 000 (Двести семьдесят тысяч) рублей. При этом турист и турагент согласовали дату окончательного платежа.

Денежные средства, полученные турагентом от туриста, турагент перечислит туроператору в полном объеме.

Турагент забронировал туристский продукт у туроператора. Учитывая сроки бронирования туристских услуг и даты их предоставления, туроператора обязал турагента оплатить стоимость туристского продукта до определённого срока, при этом срок полной оплаты турагентом туроператору наступал до согласованной даты полной оплаты туристского продукта туристом турагенту.

Учитывая тот факт, что турист уже несколько раз пользовался услугами турагентства и своевременно оплачивал забронированный туристский продукт турагенту, с целью недопущения аннуляции забронированных туристских услуг со стороны туроператора, руководство турагента приняло решение внести доплату стоимости туристского продукта из собственных средств. Турагент перечислил туроператору из собственных средств почти 1 300 000 (Один миллион триста тысяч) рублей.

Получив от турагента денежные средства, туроператор направил в адрес турагента документы, подтверждающие право туристов на получение забронированных и оплаченных туристских услуг.

Турагент уведомил туриста о получении документов от туроператора и напомнил туристу о том, что забронированный и подтверждённый туристский продукт должен быть оплачен в полном объеме в сроки указанные в «Договоре о реализации туристского продукта».

К сожалению, вместо оплаты туристского продукта, турагент получил от туриста уведомление об аннуляции туристского продукта и требование о возврате ранее выплаченной суммы. В качестве основания отказа от туристского продукта турист указал болезнь одного из туристов.

Турагент незамедлительно уведомил туроператора о поступившем заявлении от туриста и попросил осуществить возврат денежных средств, перечисленных турагентом туроператору.

Учитывая тот факт, что аннуляция новогоднего тура произошла за двадцать дней до заезда, туроператор осуществил возврат частично, удержав фактически понесённые расходы в размере около 1 050 000 (Одного миллиона пятидесяти тысяч) рублей.

С учётом суммы оплаченной туристом, сумма фактически понесённых затрат турагента составила почти 800 000 (Восемьсот тысяч) рублей.

Получив соответствующие документы от туроператора, турагент, руководствуясь п.1 ст.782 ГК РФ и ст.32 Закона РФ №2300-1 «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 г. (в

действующей редакции), предложил туристу в добровольном порядке возместить турагенту фактически понесённые расходы.

Переписка между турагентом и туристом, по вопросам, связанным с взаиморасчётами по «Договору о реализации туристского продукта», длилась более полугода. Турист категорически отказался возмещать турагенту фактически понесённые расходы, но при этом отказался от требования о взыскании денежных средств, оплаченных турагенту.

В связи с тем, что 800 000 (Восемьсот тысяч) рублей является значительной суммой для турагента, турагент принял решение обратиться за помощью к специалистам – "Юристам для турбизнеса "Байбородин и партнеры".

В целях урегулирования спора в досудебном порядке, юристами юридической компании Александра Байбородина была подготовлена досудебная претензия, которая была направлена в адрес туриста по Почте России.

В связи с тем, что турист на досудебную претензию не отреагировал, было принято решение обратиться в суд, по месту регистрации туриста. Исковое заявление было подано в суд в конце августа 2018 года.

В рамках рассмотрения спора в суде, состоялось семь судебных заседаний. В начале рассмотрения спора в суде, турист попытался уклониться от участия в рассмотрении дела, но в дальнейшем привлёк юриста, представлявшего интересы туриста в суде.

В конце февраля, по рекомендации юриста, турист предпринял шаги по оспариванию своих подписей в документах, имеющихся в материалах дела, представленных турагентом. Суд, по инициативе туриста, назначил почерковедческую экспертизу. При этом турист не учёл тот факт, что за проведение экспертизы придётся заплатить из собственного кармана. В результате экспертиза так и не была проведена.

«05» августа 2019 года Пресненский районный суд города Москвы, в ходе которого юристам юридической компании Александра Байбородина удалось отстоять правомерность требований, заявленных турагентом и Пресненский районный суд города Москвы вынес решение по иску турагентства к туристу о взыскании расходов, понесённых турагентством в связи с отказом туриста от забронированного и подтверждённого туристского продукта, поставив точку в споре, длившемся с декабря 2017 года.

В результате, по итогам судебного заседания, Пресненский районный суд города Москвы вынес решение, в соответствии с которым взыскал с туриста расходы, понесённые турагентом в рамках исполнения обязательств по «Договору о реализации туристского продукта», проценты за пользование чужими денежными средствами, судебные расходы на оплату услуг представителя и оплату госпошлины. Общая сумма денежных средств, взысканных судом с туриста в пользу турагента, составила сумму около 830 000 (Восьмисот тридцати тысяч) рублей.

Задания открытого типа

1. Типы питания в гостиницах.
2. Бронирование турагентством мест в гостиницах.
3. Бронирование билетов в турагентстве.
4. Критерии выбора турагентством туроператоров для сотрудничества.
5. Виды сделок, возможные между туроператором и турагентом. Их особенности.
6. Работа турагента с каталогами и другими информационными ресурсами.
7. Ответственность туроператора и турагента перед туристом.
8. Этапы создания туристского агентства.
9. Формы собственности в турагентской деятельности.

10. Особенности работы индивидуального предпринимателя и ООО.
11. Понятие "бизнес-план", роль бизнес-плана в деятельности турагентства.
12. Основные разделы бизнес-плана, их содержание.
13. Стратегические задачи турагентства.
14. Выбор места размещения офиса турагентства.
15. Оснащение офиса турагентства.
16. Понятие "фирменный стиль", его составляющие.
17. Понятие "имидж", его роль в деятельности турагентства.
18. Понятие товарного знака, его регистрация.
19. Организационная структура туристского агентства.
20. Качества, которыми должен обладать сотрудник турагентства.
21. Способы мотивации труда в турагентстве.
22. Обучение сотрудников.
23. Компьютерные технологии в туризме, автоматизация работы.
24. Системы поиска туров. Сравните их возможности и условия использования.
25. Технологии бронирования туров у туроператоров.
26. Роль маркетинга в деятельности турагентств.
27. Особенности спроса на туристском рынке и способы его регулирования.
28. Основные виды рекламы, используемые турагентством.
29. Конкурентная политика турагентства.
30. Мотивы потенциальных клиентов при выборе турагентства.
31. Типы покупателей и мотивы клиентов при покупке тура.
32. Этапы общения с клиентом. Методы формирования мотивации к покупке тура.
33. Процедура оформления продажи тура. Документация туристского агентства.
34. Постпродажная работа с клиентами.
35. Причины возникновения жалоб.
36. Порядок работы с претензиями туристов.
37. Формирование лояльности клиентов

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;

- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.