МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса»
(ФГБОУ ВО «РГУТИС»)
**Федеральный ресурсный центр подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства**

ПРИНЯТО:
Ученым Советом
ФГБОУ ВО «РГУТИС»
Протокол
от 27 марта 2025 г. № 15

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Федерального ресурсного центра подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства

_____ Картошкин С.А.
(подпись) (Ф.И.О.)
м.п.
«27» 03 2025 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сведения о сертификате ЭП
Сертификат: 00eb4fb944bb8979c48d4790ead9ff071d
Владелец: Новикова Наталья Геннадьевна
Действителен: с 29.05.2024 по 22.08.2025

# ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА – ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

## «Организация туроператорской и турагентской деятельности»

Программа профессиональной переподготовки разработана совместно с **ООО «Национальный туроператор «Алеан» и ООО «ТК «Розовый слон»**

Московская область, 2025

**Руководитель программы**:
доцент кафедры туризма ЧОУ ВО «Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирясова»

подпись Н.В. Уткина

**Согласовано**:
заместитель директора Федерального ресурсного центра подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства

подпись И. В. Насикан

начальник департамента методического обеспечения учебного процесса
Федерального ресурсного центра подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства

подпись Т.И. Оконникова

начальник департамента внутреннего мониторинга качества образования
Федерального ресурсного центра подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства

подпись А.С. Кусков

**РЕЦЕНЗИЯ**
**на дополнительную профессиональную программу –**
**программу профессиональной переподготовки**
**«ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ**
**И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**
(руководитель – Наталья Владимировна Уткина)

Туроператоры и турагенты являются основными субъектами туристской индустрии, а их деятельность в настоящее время составляет основу предмета и содержания Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». В последнее время наблюдается активный тренд на переориентацию туристских организаций в направлении развития внутреннего туризма, что требует от их персонала дополнительных знаний, умений и навыков, соответствующих профессиональных компетенций. Именно по этой причине проблема профессиональной переподготовки кадров в сфере туристского бизнеса выходит на первый план – кадры нужны и туроператорам и турагентам.

Представленная дополнительная профессиональная программа – программа профессиональной переподготовки «Организация туроператорской и турагентской деятельности» направлена на формирование и совершенствование знаний, умений и навыков, новых компетенций в области профессиональной деятельности по формированию, продвижению и реализации туристских продуктов. Современные потребности туристского рынка предопределили и структуру программы, которая включает четыре модуля, рассчитанные на 294 часа и включающие семь дисциплин, состоящих в среднем из 4-6 тем.

В первом модуле «Организационно-правовые основы туроператорской и турагентской деятельности» выделены две дисциплины: а) «Введение в туристский бизнес», где слушатели будут изучать особенности организации, регулирования и основных технологий туристской деятельности, направления и тенденции развития туризма в мире и России, особенности пространственной организации мирового и российского туристского рынка; б) «Организация «запуска» и развития бизнеса в сфере туризма», где слушатели знакомятся с процедурами открытия и организации работы турагентских и туроператорских компаний, внутрифирменными и корпоративными стандартами, особенностями регламентации бизнес-процессов в туристских организациях.

Второй модуль «Особенности, инструменты и технологии формирования туристских продуктов» включает одну большую дисциплину «Организация деятельности по формированию туристских продуктов». В рамках модуля слушатели узнают о том, что такое туристский продукт и какова его структура, ознакомятся с основными технологиями проектирования и планирования туристских продуктов, особенностями организации взаимоотношений туроператоров с турагентами и контрагентами. Особое внимание уделяется различным аспектам деятельности туроператоров в разрезе отдельных видов туризма.

Осваивая дисциплины третьего модуля «Особенности, инструменты и технологии продвижения туристских продуктов», слушатели изучат две дисцип-

лины: а) «Особенности маркетинга туристских продуктов», где будут раскрыты различные вопросы, связанные с организацией маркетинга, проведением маркетинговых исследований, анализом целевых аудиторий, разработкой стратегий продвижения на туристском рынке и оценкой их эффективности; б) «Инструменты и технологии продвижения туристских продуктов», к которым отнесены рекламные технологии, стимулирование продаж, PR, партнерство и спонсорство, интегрированные маркетинговые коммуникации, контент-маркетинг и др.

В четвертом модуле «Особенности, инструменты и технологии реализации туристских продуктов» выделены две большие дисциплины. Осваивая дисциплину «Особенности и технологии реализации туристских продуктов», слушатели приобретут навыки личных продаж в сфере туризма, смогут осуществлять подбор и бронирование туристских продуктов, налаживать информационную работу туристской организации с туристами и партнерами, правильно вести деятельность по обеспечению оказания туристских услуг. Особое внимание уделяется анализу практических кейсов туроператоров и турагентов.

Наиболее существенные затруднения у менеджеров туристских компаний возникают при организации договорной работы туроператоров и турагентов с туристами, чему посвящена дисциплина «Договорная работа туристской организации с туристами» включающая пять тем: форма и содержание договора о реализации туристского продукта; заключение и исполнение договора о реализации туристского продукта; изменение и расторжение договора о реализации туристского продукта; иные договоры, заключаемые с туристами; типичные ошибки договорной работы туристской организации.

Представленная дополнительная профессиональная программа – программа профессиональной переподготовки «Организация туроператорской и турагентской деятельности» отличается логичной и непротиворечивой структурой, практико-ориентированностью, ценностью и представляет несомненный интерес для освоения слушателями новой профессии – менеджера туркомпании. Программа, в первую очередь, рассчитана на слушателей, которые планируют работать в сфере туризма – то есть в туроператорской или турагентской компании. Выпускники, освоившие программу, смогут занять вакансии менеджеров туроператоров и/или турагентов, либо открыть свой бизнес в сфере туризма.

Председатель
АНО «Лига «ЕДЕМ» О. В. Якунина

**РЕЦЕНЗИЯ**
**на дополнительную образовательную программу –**
**программу профессиональной переподготовки**
**«ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ**
**И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**
(руководитель – Наталья Владимировна Уткина)

Ключевой целью любого документа стратегического планирования, принятого на федеральном, региональном или муниципальном уровнях, является формирование, продвижение и реализация качественного, конкурентоспособного и безопасного туристского продукта – а эти направления составляют основу деятельности российских туроператоров и турагентов. В последние пять лет складываются устойчивые тренды на переориентацию туристского рынка, изменение и дифференциацию «функционала» туристских компаний, выработку новых форм их взаимодействия с потребителями туристских услуг. Современные вызовы туристского рынка требуют высокого уровня профессионализма от сотрудников туроператорских и турагентских компаний. Следовательно, возникает необходимость в соответствующих программах профессиональной переподготовки, позволяющих слушателям освоить новые профессии в достаточно короткий срок и зачастую без отрыва от профессиональной деятельности.

Для вышеуказанных целей и разработана представленная на рецензирование дополнительная образовательная программа – программа профессиональной переподготовки «Организация туроператорской и турагентской деятельности», рассчитанная на 366 учебных часов, которые предусмотрено освоить за четыре модуля и семь учебных дисциплин, включающих в общем 35 тем. Главная задача программы – приобретение слушателями новой профессии, позволяющей открыть свой собственный бизнес в сфере туризма или претендовать на вакансии менеджера по туризму в туроператорских и турагентских компаниях.

Первый модуль «Организационно-правовые основы туроператорской и турагентской деятельности» структурирован на две дисциплины – в первой «Введение в туристский бизнес» слушатели ознакомятся с особенностями организации и регулирования туризма, современными технологиями туристской деятельности, пространственными, экономическими и правовыми аспектами туристской индустрии; вторая дисциплина «Организация «запуска» и развития бизнеса в сфере туризма», вводит слушателей в особенности открытия и налаживания работы туристских фирм, регламентации бизнес-процессов, основные направления и формы защиты прав предпринимателей в сфере туризма. Первый модуль дает установки слушателям, уже достаточные для получения знаний, умений и навыков для старта своего собственного бизнеса.

Основой второго модуля «Особенности, инструменты и технологии формирования туристских продуктов» является дисциплина «Организация деятельности по формированию туристских продуктов», изучив которую слушатели поймут, что такое туристский продукт, рассмотрят стратегии его разработки

нирования туристских продуктов, важные аспекты организации взаимодействия туроператоров с турагентами и контрагентами, а также деятельности туроператоров, специализирующихся на основных и нишевых видах туризма.

Изучая дисциплины «Особенности маркетинга туристских продуктов» и «Инструменты и технологии продвижения туристских продуктов», образующие третий модуль «Особенности, инструменты и технологии продвижения туристских продуктов», слушатели ознакомятся с организацией маркетинга в туристской компании, методами и приемами проведения маркетинговых исследований и анализа целевых аудиторий, разработки стратегий продвижения на туристском рынке и оценки их эффективности, а также с основными инструментами маркетинга, такими как рекламные технологии и выставочно-ярмарочная деятельность, стимулирование продаж, PR, партнерство с ТИЦ, НКО и институтами развития, комплементарный (коллаборативный) маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, контент-маркетинг, цифровой маркетинг.

Четвертый модуль «Особенности, инструменты и технологии реализации туристских продуктов» включает две дисциплины – «Особенности и технологии реализации туристских продуктов», где слушатели получат навыки личных продаж, подбора и бронирования туристских продуктов, налаживания информационной работы с туристами, а также деятельности по обеспечению оказания туристских услуг туроператорами и отчасти турагентами. В дисциплине «Договорная работа туристской организации с туристами» изучаются форма и содержание договора о реализации туристского продукта, процедуры заключения, исполнения, изменения и расторжения договора о реализации туристского продукта, иные договоры, заключаемые с туристами. На практических примерах будут разбираться типичные ошибки договорной работы туристских компаний.

Представленная дополнительная образовательная программа – программа профессиональной переподготовки «Организация туроператорской и турагентской деятельности» отличается актуальностью, несомненной ценностью, обоснованностью, новизной, ориентированностью на современный практический опыт. Программа рассчитана на слушателей, которые планируют работать в туроператорской или турагентской компании, но будет интересна и менеджерам туристских организаций, формирующих, продвигающих и реализующих турпродукты. Выпускники программы смогут претендовать на получение должностей «менеджер по туризму», «менеджер по туристским продуктам» и т. д.

Рецензент /ФИО, должность/ Подпись рецензента

Бушуева Ирина Викторовна,
директор Высшей школы туризма и гостеприимства ФГБОУ ВО РГУТИС,
доктор экономических наук,
профессор

Печать

Подпись Бушуевой И.В. заверяю
Первый проректор ФГБОУ ВО "РГУТИС" Новикова Ж.Г.

## 1. Аннотация программы

**1.1. Цель реализации программы** – совершенствование и формирование новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области организации работы туроператоров и турагентов по формированию, продвижению и реализации туристских продуктов.

**1.2. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение**: к освоению образовательной программы допускаются лица, имеющие высшее образование.

**1.3. Трудо**: 366 академических часов.

**1.4. Форма обучения**: очная с применением дистанционных образовательных технологий.

**1.5. Характеристика новой квалификации и связанных с ней видов профессиональной деятельности, трудовых функций и (или) уровней квалификации**.

Выпускник готовится к приобретению нового вида профессиональной деятельности в сфере организации деятельности туроператоров и турагентов по формированию, продвижению и реализации туристских продуктов.

Уровень квалификации (в соответствии с Уровнями квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов, утвержденных приказом Минтруда России от 12 апреля 2013 года № 148н) – 6.

Объектами профессиональной деятельности выпускника, освоившего программу профессиональной переподготовки, являются туроператорские и турагентские организации, к сфере деятельности которых относится работа по формированию, продвижению и реализации туристских продуктов.

Перечень осваиваемых профессиональных компетенций составлен с учетом требований профессионального стандарта «Маркетолог» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 ноября 2023 года № 790н) в соответствии с обобщенной трудовой функцией А (6 уровень квалификации) и Единого квалификационного справочника должностей работников туристической отрасли (утвержден приказом Минздравсоцразвития РФ от 12 марта 2012 года № 220н).

| Профессиональный стандарт / справочник квалификационных требований | Виды профессиональной деятельности | Обобщенная трудовая функция / функциональные обязанности (уровень квалификации) / должности | Трудовая функция |
|---|---|---|---|
| «Маркетолог» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 ноября 2023 года № 790н) | Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью | Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга А (6 уровень квалификации) | A/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования<br>A/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга |
| Единый квалификационный справочник должностей работников туристической отрасли (утвержден приказом Минздравсоцразвития РФ от 12 марта 2012 года № 220н) | Осуществление туроператорской и турагентской деятельности | Менеджер по формированию туристского продукта; менеджер по туристским продуктам по направлениям туризма (выездной, въездной, внутренний туризм); менеджер по направлению туризма (выездной, въездной, внутренний туризм); менеджер по бронированию и продажам | 1. Формирование туристских продуктов и оформление договорных отношений с турагентами и партнерами<br>2. Продвижение, бронирование и продажи туристских продуктов<br>3. Оформление и заключение договоров о реализации туристского продукта |

## 1.6. Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения программы.

| Шифр компетенции | Содержание компетенции | Основание |
|---|---|---|
| ОПК-3 (Т) | Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности | Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» |
| ОПК-4 (Т) | Способен осуществлять исследование туристского рынка, ор- | Федеральный государственный образовательный стандарт высшего обра- |

| | | |
|---|---|---|
| | ганизовывать продажи и продвижение туристского продукта | зования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» |
| ОПК-4 (М) | Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» |
| ПК-1 | Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | Профессиональный стандарт «Маркетолог» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 ноября 2023 года № 790н) |
| ДПК-1 | Способен организовывать и вести договорную и претензионную работу туристской организации с туристами | Протокол заседания экспертного совета по программам дополнительного образования с участием работодателей от 20.03.2025 г. № 1. |

## 1.7. Планируемые результаты освоения программы

| Вид деятельности | Компетенции | Знания | Умения | Практический опыт |
|---|---|---|---|---|
| 1. Осуществление туроператорской и турагентской деятельности | ОПК-3 (Т). Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности | – знать особенности организации и основные направления регулирования туристской деятельности;<br>– знать основные технологии туроператорской и турагентской деятельности;<br>– знать технологии проектирования и планирования туристского продукта, формирования договорного и партнерского плана тура;<br>– знать нормы действующего законодательства для обеспечения должного уровня качества оказания услуг туроператорами и турагентами;<br>– знать технологии обеспечения качества услуг и туристского обслуживания;<br>– знать принципы, правила и приемы делового и межличностного общения, особенно- | – уметь организовывать исследования в области качества и безопасности услуг, входящих в туристский продукт;<br>– уметь обеспечивать стандарты качества процессов оказания услуг туроператорами и турагентами;<br>– уметь определять структуру и содержание туристского продукта, планировать стратегии его развития на определенных стадиях жизненного цикла;<br>– уметь составлять модели туристских услуг и разрабатывать программы туристского обслуживания для различных категорий потребителей;<br>– уметь определять себестоимость и рассчитывать окончательную цену туристского продукта и отдельных услуг;<br>– уметь урегулировать возника- | – владеть навыками использования информации о ресурсах, инфраструктуре, туристских продуктах ведущих турцентров мира и России;<br>– владеть навыками оценки качества туристских услуг и их оказания с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон;<br>– владеть навыками обеспечения требуемого качества туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами;<br>– владеть навыками организации эффективного взаимодействия с турагентами, контрагентами, органами власти и местного |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | сти выявления и разрешения возникающих конфликтов;<br>– знать основные инструменты маркетинговых коммуникаций для целей обеспечения должного качества услуг, входящих в турпродукт | ющие конфликты с туристами и партнерами, а также обеспечивать должны уровень защиты прав предпринимателей;<br>– уметь планировать и организовывать работу туристской компании с учетом формирования внутрифирменных и корпоративных стандартов, клиентоориентированного сервиса;<br>– уметь эффективно организовывать взаимодействие с турагентами и партнерами для обеспечения надлежащего качества и безопасности оказываемых потребителям услуг | самоуправления;<br>– владеть навыками обеспечения должного уровня безопасности туристских услуг;<br>– владеть навыками организации деятельности туроператоров и турагентов с учетом различных видов туризма и направлений развития туристского рынка в России |
| | ОПК-4 (Т). Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта | – знать особенности организации и регулирования туристской деятельности;<br>– знать основные виды, направления и центры развития туризма в мире и России;<br>– знать методы маркетинговых исследований туристского рынка и анализа целевых сегментов потребителей;<br>– знать технологии и инструменты продвижения и реализа- | – уметь организовывать комплексные маркетинговые исследования туристского рынка;<br>– уметь использовать инструментарий маркетинга и продаж для целей разработки эффективной стратегии продвижения туристских продуктов;<br>– уметь применять информацию о туристском потенциале, туристских продуктах и услугах основных мировых и российских | – владеть навыками формирования системы стимулирования сбыта туристских продуктов и их продвижения в традиционной и цифровой среде;<br>– владеть навыками оценки потребительских предпочтений для целей продвижения и реализации конкурентоспособных и качественных туристских |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ции туристских продуктов;<br>– знать особенности договорной и информационной работы туроператорских и турагентских организаций;<br>– знать особенности организации деятельности по обеспечению оказания туруслуг | центров туризма;<br>– уметь применять основные технологии, методы и способы продвижения туристского продукта, в том числе технологии цифрового маркетинга;<br>– уметь организовывать работу по подбору и бронированию туристского продукта, оформлению и заключению договоров с потребителями | продуктов;<br>– владеть навыками организации обслуживания различных категорий потребителей, выявления и урегулирования конфликтов с туристами;<br>– владеть навыками организации личных продаж при реализации туристских продуктов |
| | ДПК-1. Способен организовывать и вести договорную и претензионную работу туристской организации с туристами | – знать особенности организации документационной и договорной работы турфирмы;<br>– знать нормативно-правовую базу и правила досудебной работы туристской организации с туристами и партнерами;<br>– знать порядок заключения, изменения и расторжения договора о реализации туристского продукта | – уметь использовать типовые формы договоров с туристами;<br>– уметь составлять ответы на претензии и жалобы туристов, контрагентов и турагентов;<br>– уметь организовывать работу по досудебному урегулированию возникающих конфликтов;<br>– уметь выявлять и устранять типичные ошибки в договорной работе туристских организаций | – владеть навыками составления договорной и туристской документации;<br>– владеть навыками урегулирования споров с туристами и партнерами;<br>– владеть навыками осуществления переговоров с туристами и партнерами;<br>– владеть навыками заключения и исполнения договоров с туристами |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2. Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью | ОПК-4 (М). Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | – знать ресурсные и инфраструктурные особенности туристских дестинаций мира и России, ассортимент предлагаемых ими туристских продуктов и услуг;<br>– знать основные процедуры открытия и организации деятельности туроператорских и турагентских компаний;<br>– знать рыночные возможности туристских организаций, а также особенности деятельности туроператоров и турагентов по различным направлениям туризма;<br>– знать особенности, условия и направления работы менеджера туроператорской или турагентской компании;<br>– знать технологии и этапы планирования деятельности турфирмы и ее сотрудников | – уметь проводить комплексную оценку рыночных возможностей туристских организаций, потенциала мирового и российского рынка туризма;<br>– уметь выявлять потенциал для освоения и развития новых направлений деятельности туроператоров и турагентов;<br>– уметь использовать методические подходы к разработке бизнес-планов и новых направлений деятельности туроператоров и турагентов;<br>– уметь применять на практике методики оценки эффективности планирования и организации работы туристских компаний и их персонала;<br>– уметь разрабатывать внутрифирменные и корпоративные стандарты туристской фирмы | – владеть практическими навыками разработки, совершенствования и реализации бизнес-планов проектов;<br>– владеть навыками проведения исследований рынка, оценки потребительских предпочтений для целей формирования, продвижения и реализации конкурентоспособных и качественных туристских продуктов;<br>– владеть навыками регламентации бизнес-процессов в туристских организациях;<br>– владеть навыками планирования деятельности по формированию, продвижению и реализации туристских продуктов |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ПК-1. Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | – знать методы проведения маркетинговых исследований<br>– знать маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования;<br>– знать особенности планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации | – уметь определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для исследования;<br>– уметь анализировать текущую конъюнктуру рынка;<br>– уметь видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать его ожидания;<br>– уметь проводить маркетинговые интернет-исследования | – владеть навыками сбора информации и плана проведения исследований;<br>– владеть навыками составления плана маркетинговых исследований;<br>– владеть навыками использования инструментария проведения маркетинговых исследований |

## 2. Учебный план

| № п/п | Перечень разделов (модулей), дисциплин | Трудоемкость, час | Контактная работа, час. | | | СРС, час | Форма промежуточной аттестации (зачет / экзамен) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | *Лекции* | *Практические занятия* | *В т. ч. в форме практической подготовки* | | |
| ***МОДУЛЬ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ И ТУРАГЕНТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*** | | ***90*** | ***15*** | ***21*** | ***13*** | ***54*** | **зачет** |
| **1.** | **Введение в туристский бизнес** | **42** | **8** | **8** | **5** | **26** | |
| 1.1. | Организация и регулирование туристской деятельности | 12 | 4 | 4 | 1 | 4 | |
| 1.2. | Основные технологии туристской деятельности | 10 | 1 | 1 | 1 | 8 | |
| 1.3. | Направления и тенденции развития туризма в мире и России | 10 | 1 | 1 | 1 | 8 | |
| 1.4. | Ведущие туристские районы и центры мира и России | 10 | 2 | 2 | 2 | 6 | |
| **2.** | **Организация «запуска» и развития бизнеса в сфере туризма** | **48** | **7** | **13** | **8** | **28** | |
| 2.1. | Процедура открытия туроператорских и турагентских компаний | 8 | 1 | 1 | - | 6 | |
| 2.2. | Организация офисного пространства и режим работы туристской компании | 8 | 1 | 1 | - | 6 | |
| 2.3. | Планирование и организация работы туристской компании и ее персонала | 10 | 1 | 3 | 2 | 6 | |
| 2.4. | Внутрифирменные и корпоративные стандарты туристской компании | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | |
| 2.5. | Регламентация бизнес-процессов в туристских организациях | 8 | 1 | 3 | 3 | 4 | |
| 2.6. | Защита прав предпринимателей в сфере туризма | 10 | 2 | 4 | 2 | 4 | |
| ***МОДУЛЬ 2. ОСОБЕННОСТИ, ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ*** | | ***90*** | ***15*** | ***21*** | ***17*** | ***54*** | **зачет** |
| **3.** | **Организация деятельности по формированию туристских продуктов** | **90** | **15** | **21** | **17** | **54** | |
| 3.1. | Туристский продукт как комплекс туристских услуг | 14 | 2 | 2 | - | 10 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3.2. | Технологии проектирования и планирования туристских продуктов | 18 | 3 | 5 | 5 | 10 | |
| 3.3. | Организация взаимоотношений туроператоров с контрагентами | 20 | 4 | 4 | 2 | 12 | |
| 3.4. | Организация взаимоотношений туроператоров с турагентами | 18 | 2 | 4 | 4 | 12 | |
| 3.5. | Организация деятельности туроператоров по видам туризма | 20 | 4 | 6 | 6 | 10 | |
| ***МОДУЛЬ 3. ОСОБЕННОСТИ, ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ*** | | ***90*** | ***18*** | ***18*** | ***3*** | ***54*** | |
| **4.** | **Особенности маркетинга туристских продуктов** | **38** | **8** | **6** | **-** | **24** | **зачет** |
| 4.1. | Маркетинг как основа работы туристской организации | 6 | 2 | - | - | 4 | |
| 4.2. | Маркетинговые исследования в сфере туризма | 8 | 2 | 2 | - | 4 | |
| 4.3. | Методы анализа целевых сегментов потребителей на рынке туризма | 8 | 1 | 1 | - | 6 | |
| 4.4. | Продвижение и маркетинговые коммуникации на туристском рынке | 8 | 2 | 2 | - | 4 | |
| 4.5. | Стратегии продвижения на рынке туризма и оценка их эффективности | 8 | 1 | 1 | - | 6 | |
| **5.** | **Инструменты и технологии продвижения туристских продуктов** | **52** | **10** | **12** | **3** | **30** | |
| 5.1. | Рекламные технологии и стимулирование продаж в сфере туризма | 10 | 2 | 2 | - | 6 | |
| 5.2. | PR-технологии продвижения и партнерство с туристскими информационными центрами, институтами развития и некоммерческими организациями | 8 | 2 | 2 | 1 | 4 | |
| 5.3. | Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере туризма | 8 | 2 | 2 | - | 4 | |
| 5.4. | Технологии продвижения туристских продуктов в цифровой среде | 10 | 2 | 2 | - | 6 | |
| 5.5. | Контент-маркетинг в продвижении туристских продуктов | 10 | 2 | 2 | - | 6 | |
| 5.6. | Работа с отзывами и обратной связью от туристов | 6 | - | 2 | 2 | 4 | |
| ***МОДУЛЬ 4. ОСОБЕННОСТИ, ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ*** | | ***90*** | ***14*** | ***22*** | ***10*** | ***54*** | **зачет** |
| **6.** | **Особенности и технологии реализации туристских продуктов** | **44** | **8** | **8** | **6** | **28** | |
| 6.1. | Навыки личных продаж в работе менеджера туристской организации | 14 | 3 | 3 | 3 | 8 | |
| 6.2. | Подбор и бронирование туристских продуктов | 10 | 2 | 2 | 2 | 6 | |
| 6.3. | Информационная работа туристской организации с туристами | 10 | 1 | 1 | - | 8 | |
| 6.4. | Организация деятельности по обеспечению оказания туристских услуг | 10 | 2 | 2 | 1 | 6 | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **7.** | **Договорная работа туристской организации с туристами** | **46** | **6** | **14** | **4** | **26** | |
| 7.1. | Форма и содержание договора о реализации туристского продукта | 10 | 2 | 2 | 2 | 6 | |
| 7.2. | Заключение и исполнение договора о реализации туристского продукта | 10 | 2 | 2 | 2 | 6 | |
| 7.3. | Изменение и расторжение договора о реализации туристского продукта | 10 | 2 | 4 | - | 4 | |
| 7.4. | Иные договоры, заключаемые с туристами | 8 | - | 2 | - | 6 | |
| 7.5. | Типичные ошибки договорной работы туристской организации | 8 | - | 4 | - | 4 | |
| **Консультации по итоговой аттестации** | | **6** | **-** | **6** | **-** | **-** | |
| **Итоговая аттестация** | | *в форме зачета* | | | | | |
| **Итого** | | **366** | **62** | **88** | **43** | **216** | **-** |

## 3. Календарный учебный график

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий
ПА – промежуточная аттестация
СРС – самостоятельная работа слушателей
ИА – итоговая аттестация

| **Срок обучения – 183 дня** | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **с 18 апреля по 29 мая 2025 г.** | **с 30 мая по 10 июля 2025 г.** | **с 11 июля по 21 августа 2025 г.** | **с 22 августа по 2 октября 2025 г.** | **с 3 октября по 17 октября 2025 г.** |
| УЗ ДОТ, СРС, ПА | УЗ ДОТ, СРС, ПА | УЗ ДОТ, СРС, ПА | УЗ ДОТ, СРС, ПА | ИА |

## 4. Рабочие программы

***Модуль 1. Организационно-правовые основы туроператорской и турагентской деятельности***.

**Раздел 1. Введение в туристский бизнес** (8 ч. – лекции, 8 ч. – практические занятия, из них 5 ч. – в форме практической подготовки; 26 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 1.1. Организация и регулирование туристской деятельности* (4 ч. – лекции, 4 ч. – практические занятия, из них 1 ч. – в форме практической подготовки; 4 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 1.2. Основные технологии туристской деятельности* (1 ч. – лекции, 1 ч. – практические занятия, из них 1 ч. – в форме практической подготовки; 8 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 1.3. Направления и тенденции развития туризма в мире и России* (1 ч. – лекции, 1 ч. – практические занятия, из них 1 ч. – в форме практической подготовки; 8 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 1.4. Ведущие туристские районы и центры мира и России* (2 ч. – лекции, 2 ч. – практические занятия, из них 2 ч. – в форме практической подготовки; 6 ч. – самостоятельная работа слушателя).

**Раздел 2. Организация «запуска» и развития бизнеса в сфере туризма** (7 ч. – лекции, 13 ч. – практические занятия, из них 8 ч. – в форме практической подготовки; 28 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 2.1. Процедура открытия туроператорских и турагентских компаний* (1 ч. – лекции, 1 ч. – практические занятия; 6 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 2.2. Организация офисного пространства и режим работы туристской компании* (1 ч. – лекции, 1 ч. – практические занятия; 6 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 2.3. Планирование и организация работы туристской компании и ее персонала* (1 ч. – лекции, 3 ч. – практические занятия, из них 2 ч. – в форме практической подготовки; 6 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 2.4. Внутрифирменные и корпоративные стандарты туристской компании* (1 ч. – лекции, 1 ч. – практические занятия, из них 1 ч. – в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 2.5. Регламентация бизнес-процессов в туристских организациях* (1 ч. – лекции, 3 ч. – практические занятия, из них 3 ч. – в форме практической подготовки; 4 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 2.6. Защита прав предпринимателей в сфере туризма* (2 ч. – лекции, 4 ч. – практические занятия, из них 2 ч. – в форме практической подготовки; 4 ч. – самостоятельная работа слушателя).

***Модуль 2. Особенности, инструменты и технологии формирования туристских продуктов***.

**Раздел 3. Организация деятельности по формированию туристских продуктов** (15 ч. – лекции, 21 ч. – практические занятия, из них 17 ч. – в форме практической подготовки; 54 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 3.1. Туристский продукт как комплекс туристских услуг* (2 ч. – лекции, 2 ч. – практические занятия; 10 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 3.2. Технологии проектирования и планирования туристских продуктов* (3 ч. – лекции, 5 ч. – практические занятия, из них 5 ч. – в форме практической подготовки; 10 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 3.3. Организация взаимоотношений туроператоров с контрагентами* (4 ч. – лекции, 4 ч. – практические занятия, из них 2 ч. – в форме практической подготовки; 12 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 3.4. Организация взаимоотношений туроператоров с турагентами* (2 ч. – лекции, 4 ч. – практические занятия, из них 4 ч. – в форме практической подготовки; 12 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 3.5. Организация деятельности туроператоров по видам туризма* (4 ч. – лекции, 6 ч. – практические занятия, из них 6 ч. – в форме практической подготовки; 10 ч. – самостоятельная работа слушателя).

***Модуль 3. Особенности, инструменты и технологии продвижения туристских продуктов***.

**Раздел 4. Особенности маркетинга туристских продуктов** (8 ч. – лекции, 6 ч. – практические занятия; 24 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 4.1. Маркетинг как основа работы туристской организации* (2 ч. – лекции; 4 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 4.2. Маркетинговые исследования в сфере туризма* (2 ч. – лекции, 2 ч. – практические занятия; 4 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 4.3. Методы анализа целевых сегментов потребителей на рынке туризма* (1 ч. – лекции, 1 ч. – практические занятия; 6 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 4.4. Продвижение и маркетинговые коммуникации на туристском рынке* (2 ч. – лекции, 2 ч. – практические занятия; 4 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 4.5. Стратегии продвижения на рынке туризма и оценка их эффективности* (1 ч. – лекции, 1 ч. – практические занятия; 6 ч. – самостоятельная работа слушателя).

**Раздел 5. Инструменты и технологии продвижения туристских продуктов** (10 ч. – лекции, 12 ч. – практические занятия, из них 3 ч. – в форме практической подготовки; 30 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 5.1. Рекламные технологии и стимулирование продаж в сфере туризма* (2 ч. – лекции, 2 ч. – практические занятия; 6 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 5.2. PR-технологии продвижения и партнерство с туристскими информационными центрами, институтами развития и некоммерческими организациями* (2 ч. – лекции, 2 ч. – практические занятия, из них 1 ч. – в форме практической подготовки; 4 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 5.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере туризма* (2 ч. – лекции, 2 ч. – практические занятия; 4 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 5.4. Технологии продвижения туристских продуктов в цифровой среде* (2 ч. – лекции, 2 ч. – практические занятия; 6 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 5.5. Контент-маркетинг в продвижении туристских продуктов* (2 ч. – лекции, 2 ч. – практические занятия; 6 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 5.6. Работа с отзывами и обратной связью от туристов* (2 ч. – практические занятия, из них 2 ч. – в форме практической подготовки; 4 ч. – самостоятельная работа слушателя).

***Модуль 4. Особенности, инструменты и технологии реализации туристских продуктов***.

**Раздел 6. Особенности и технологии реализации туристских продуктов** (8 ч. – лекции, 8 ч. – практические занятия, из них 6 ч. – в форме практической подготовки; 28 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 6.1. Навыки личных продаж в работе менеджера туристской организации* (3 ч. – лекции, 3 ч. – практические занятия, из них 3 ч. – в форме практической подготовки; 8 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 6.2. Подбор и бронирование туристских продуктов* (2 ч. – лекции, 2 ч. – практические занятия, из них 2 ч. – в форме практической подготовки; 6 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 6.3. Информационная работа туристской организации с туристами* (1 ч. – лекции, 1 ч. – практические занятия; 8 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 6.4. Организация деятельности по обеспечению оказания туристских услуг* (2 ч. – лекции, 2 ч. – практические занятия, из них 1 ч. – в форме практической подготовки; 6 ч. – самостоятельная работа слушателя).

**Раздел 7. Договорная работа туристской организации с туристами** (6 ч. – лекции, 14 ч. – практические занятия, из них 4 ч. – в форме практической подготовки; 26 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 7.1. Форма и содержание договора о реализации туристского продукта* (2 ч. – лекции, 2 ч. – практические занятия, из них 2 ч. – в форме практической подготовки; 6 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 7.2. Заключение и исполнение договора о реализации туристского продукта* (2 ч. – лекции, 2 ч. – практические занятия, из них 2 ч. – в форме практической подготовки; 6 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 7.3. Изменение и расторжение договора о реализации туристского продукта* (2 ч. – лекции, 4 ч. – практические занятия; 4 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 7.4. Иные договоры, заключаемые с туристами* (2 ч. – практические занятия; 6 ч. – самостоятельная работа слушателя).

*Тема 7.5. Типичные ошибки договорной работы туристской организации* (4 ч. – практические занятия; 4 ч. – самостоятельная работа слушателя).

**Групповые консультации по итоговой аттестации** (6 ч. – практические занятия).

*Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности*.

## 5. Формы аттестации и оценочные материалы

### 5.1. Задания по промежуточным аттестациям

***Модуль 1. Организационно-правовые основы туроператорской и турагентской деятельности.***

Форма промежуточной аттестации – зачет, который охватывает проверку освоения компетенций ОПК-4 (Т). Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта; ОПК-4 (М). Способен выявлять и оценивать новые рыночные

возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

*Структура задания и требования к его выполнению:*

1. Дайте краткую характеристику регионов, входящих в национальный туристский маршрут «Великий Волжский путь» (Республики Татарстан, Чувашия и Марий Эл), по следующему плану: а) приоритетные виды туризма; б) основные туристские маршруты, проходящие по территориям регионов, входящих в рассматриваемый национальный туристский маршрут; в) ключевые туристские центры; г) самые крупные туроператорские и турагентские компании, действующие на территории указанных регионов.

2. Определите основные направления деятельности ведущих в указанных регионах туроператоров и турагентов и составьте перечень туров по территории регионов, которые они реализуют, а также определите иных российских туроператоров и турагентов, формирующих, продвигающих и реализующих туры по регионам, входящим в маршрут «Великий Волжский путь».

3. Укажите, какие направления туризма недостаточно развиты в регионах, входящих в маршрут «Великий Волжский путь», и какие рыночные ниши можно занять, разработав и реализовав новый туристский продукт.

*Критерии оценки задания:*

| *Вопрос* | *Ожидаемый результат* |
|---|---|
| 1. Дайте краткую характеристику регионов, входящих в национальный туристский маршрут «Великий Волжский путь» (Республики Татарстан, Чувашия и Марий Эл), по следующему плану: а) приоритетные виды туризма; б) основные туристские маршруты, проходящие по территориям регионов, входящих в рассматриваемый национальный туристский маршрут; в) ключевые туристские центры; г) самые крупные туроператорские и турагентские компании, действующие на территории указанных регионов | Дана краткая характеристика регионов, входящих в национальный туристский маршрут «Великий Волжский путь» (Республики Татарстан, Чувашия и Марий Эл), по следующему плану: а) приоритетные виды туризма; б) основные туристские маршруты, проходящие по территориям регионов, входящих в рассматриваемый национальный туристский маршрут; в) ключевые туристские центры; г) самые крупные туроператорские и турагентские компании, действующие на территории этих регионов |
| 2. Определите основные направления деятельности ведущих в указанных регионах туроператоров и турагентов и составьте перечень туров по территории регионов, которые | Определены основные направления деятельности ведущих в указанных регионах туроператоров и турагентов и составлен перечень туров по территории |

| | |
|---|---|
| они реализуют, а также определите иных российских туроператоров и турагентов, формирующих, продвигающих и реализующих туры по регионам, входящим в маршрут «Великий Волжский путь» | регионов, которые они реализуют, а также определены иные российские туроператоры и турагенты, формирующие, продвигающие и реализующие туры по регионам, входящим в маршрут «Великий Волжский путь» |
| 3. Укажите, какие направления туризма недостаточно развиты в регионах, входящих в маршрут «Великий Волжский путь», и какие рыночные ниши можно занять, разработав и реализовав новый туристский продукт | Определены направления туризма, которые недостаточно развиты в регионах, входящих в маршрут «Великий Волжский путь», и рыночные ниши, которые можно занять, разработав и реализовав новый туристский продукт |

Зачет проводится в виде предоставления результатов выполненного задания, состоящего из трех вопросов (группового – на команду не более чем из пяти слушателей). Зачет считается сданным (получена оценка «зачтено»), если слушатели полностью ответили не менее чем на два вопроса задания.

*Требования к оформлению и предоставлению задания*:

Задание выполняется в печатном виде в редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, 12 кегль, интервал 1,0.

Объем работы: не более 1,5 страниц формата А4.

В начале работы указываются Ф. И. О., телефон, e-mail, сфера деятельности и должность каждого слушателя группы.

*Содержание выполненного задания оформляется в виде таблицы:*

| *Вопрос* | *Ответ* |
|---|---|
| 1. Дайте краткую характеристику регионов, входящих в национальный туристский маршрут «Великий Волжский путь» (Республики Татарстан, Чувашия и Марий Эл), по следующему плану: а) приоритетные виды туризма; б) основные туристские маршруты, проходящие по территориям регионов, входящих в рассматриваемый национальный туристский маршрут; в) ключевые туристские центры; г) самые крупные туроператорские и турагентские компании, действующие на территории указанных регионов | |
| 2. Определите основные направления деятельности ведущих в указанных регионах туроператоров и турагентов и составьте перечень туров по территории регионов, которые они реализуют, а также определите иных российских туроперато- | |

| | |
|---|---|
| ров и турагентов, формирующих, продвигающих и реализующих туры по регионам, входящим в маршрут «Великий Волжский путь» | |
| 3. Укажите, какие направления туризма недостаточно развиты в регионах, входящих в маршрут «Великий Волжский путь», и какие рыночные ниши можно занять, разработав и реализовав новый туристский продукт | |

Выполненное задание подписывается слушателями и загружается в личный кабинет слушателя в виде качественной сканированной копии в формате PDF или качественного изображения (JPEG) .jpe .jpeg .jpg.

Оценка за выполненное задание выставляется руководителем программы и публикуется в личном кабинете слушателя.

***Модуль 2. Особенности, инструменты и технологии формирования туристских продуктов***.

Форма промежуточной аттестации – зачет, который охватывает проверку освоения компетенций ОПК-3(Т). Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности; ОПК-4 (Т). Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта; ОПК-4(М). Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

*Структура задания и требования к его выполнению:*

1. Разработайте концепцию 3-4 дневного тематического тура по регионам, входящим в национальный туристский маршрут «Великий Волжский путь», и его вербальную модель с обязательным определением входящих в будущий туристский продукт услуг.

2. Разработайте общую и детализированную программы туристского обслуживания по предлагаемому туру.

3. Идентифицируйте всех исполнителей услуг, входящих в формируемый туристский продукт и определите формы взаимодействия и договорной работы с ними на этапе планирования и коммерциализации тура.

*Критерии оценки задания:*

| *Вопрос* | *Ожидаемый результат* |
|---|---|
| 1. Разработайте концепцию 3-4 дневного тематического тура по регионам, входящим в национальный туристский маршрут «Великий Волжский путь», и его вербальную модель с обязательным определением входящих в будущий туристский продукт услуг | Разработана концепция 3-4 дневного тематического тура по регионам, входящим в национальный туристский маршрут «Великий Волжский путь», и его вербальная модель с обязательным определением входящих в будущий туристский продукт услуг |
| 2. Разработайте общую и детализированную программы туристского обслуживания по предлагаемому туру | Разработаны общая и детализированная программы туристского обслуживания по предлагаемому туру |
| 3. Идентифицируйте всех исполнителей услуг, входящих в формируемый туристский продукт и определите формы взаимодействия и договорной работы с ними на этапе планирования и коммерциализации тура | Определены все исполнители услуг, входящих в формируемый туристский продукт и определены формы взаимодействия и договорной работы с ними на этапе планирования и коммерциализации туристского продукта |

Зачет проводится в виде предоставления результатов выполненного задания, состоящего из трех вопросов (группового – на команду не более чем из пяти слушателей). Зачет считается сданным (получена оценка «зачтено»), если слушатели полностью ответили не менее чем на два вопроса задания.

*Требования к оформлению и предоставлению задания*:

Задание выполняется в печатном виде в редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, 12 кегль, интервал 1,0.

Объем работы: не более 1,5 страниц формата А4.

В начале работы указываются Ф. И. О., телефон, e-mail, сфера деятельности и должность каждого слушателя группы.

*Содержание выполненного задания оформляется в виде таблицы:*

| *Вопрос* | *Ответ* |
|---|---|
| 1. Разработайте концепцию 3-4 дневного тематического тура по регионам, входящим в национальный туристский маршрут «Великий Волжский путь», и его вербальную модель с обязательным определением входящих в будущий туристский продукт услуг | |
| 2. Разработайте общую и детализированную | |

| | |
|---|---|
| программы туристского обслуживания по предлагаемому туру | |
| 3. Идентифицируйте всех исполнителей услуг, входящих в формируемый туристский продукт и определите формы взаимодействия и договорной работы с ними на этапе планирования и коммерциализации тура | |

Выполненное задание подписывается слушателями и загружается в личный кабинет слушателя в виде качественной сканированной копии в формате PDF или качественного изображения (JPEG) .jpe .jpeg .jpg.

Оценка за выполненное задание выставляется руководителем программы и публикуется в личном кабинете слушателя.

***Модуль 3. Особенности, инструменты и технологии продвижения туристских продуктов***.

Форма промежуточной аттестации – зачет, который охватывает проверку освоения компетенций ОПК-4(Т). Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта; ОПК-4(М). Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций; ПК-1. Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

*Структура задания и требования к его выполнению*:

1. Разработайте профиль целевого сегмента потребителей туристских услуг для туристской компании, работающей на российском рынке туризма (на примере конкретной организации). Требования к выполнению задания: а) проведите анализ выбранного целевого рынка, включая демографические характеристики, интересы и предпочтения потребителей; б) разработайте подробный профиль целевого сегмента, включая возраст, доход, географию проживания, образ жизни, частоту путешествий, интересы и мотивы путешествий, способы поиска информации; в) на основе профиля целевого сегмента предложите три различных варианта туристских продуктов, которые могут быть интересны этой аудитории.

2. Для туристской компании, ориентированной на внутренний туризм, определите наиболее эффективные каналы продвижения туристского продукта (на примере конкретной организации и конкретного туристского про-

дукта из ее ассортимента). Требования к выполнению задания: а) проведите анализ существующих каналов продвижения туристских услуг на российском рынке внутреннего туризма, включая социальные медиа, поисковые системы, ГИС-сервисы и агрегаторы услуг; б) выберите три наиболее эффективных канала для продвижения турпродукта и обоснуйте свой выбор.

3. Разработайте маркетинговую стратегию для продвижения туристского продукта туристской компании на российский рынок туризма (на примере конкретной организации и конкретного туристского продукта из ее ассортимента). Требования к выполнению задания: а) установите цель и задачи стратегии продвижения; б) определите целевую аудиторию потребителей туристских услуг, на которых будет ориентирована разрабатываемая стратегия продвижения (например, это могут быть активные пожилые граждане РФ в возрасте 55+); в) составьте профиль целевого сегмента, включая возраст, доход, географию проживания, образ жизни, частоту путешествий, интересы и мотивы путешествий, способы поиска информации; г) выберите каналы и основные средства продвижения, кратко опишите контент-стратегию продвижения туристского продукта для выбранной целевой аудитории; д) определите размер бюджета на реализацию стратегии продвижения. При выполнении задания рекомендуется использование ИИ-сервисов.

*Критерии оценки задания:*

| *Вопрос* | *Ожидаемый результат* |
|---|---|
| 1. Разработайте профиль целевого сегмента потребителей туристских услуг для туристской компании, работающей на российском рынке туризма (на примере конкретной организации). Требования к выполнению задания: а) проведите анализ выбранного целевого рынка, включая демографические характеристики, интересы и предпочтения потребителей; б) разработайте подробный профиль целевого сегмента, включая возраст, доход, географию проживания, образ жизни, частоту путешествий, интересы и мотивы путешествий, способы поиска информации; в) на основе профиля целевого сегмента предложите три различных варианта туристских продуктов, которые могут быть интересны этой аудитории | Разработан профиль целевого сегмента потребителей туристских услуг для конкретной туристской компании, работающей на российском рынке туризма: указано название организации; дано краткое описание организации; составлен подробный профиль одного из целевых сегментов туристских услуг, включая возраст, доход, географию проживания, образ жизни, частоту путешествий, интересы и мотивы путешествий, способы поиска информации; предложены три различных варианта туристских продуктов, которые могут быть интересны этой аудитории |
| 2. Для туристской компании, ориентированной на | Определены три наиболее эффек- |

| | |
|---|---|
| внутренний туризм, определите наиболее эффективные каналы продвижения туристского продукта (на примере конкретной организации и конкретного туристского продукта из ее ассортимента). Требования к выполнению задания: а) проведите анализ существующих каналов продвижения туристских услуг на российском рынке внутреннего туризма, включая социальные медиа, поисковые системы, ГИС-сервисы и агрегаторы услуг; б) выберите три наиболее эффективных канала для продвижения туристского продукта и обоснуйте свой выбор | тивных каналов продвижения конкретного туристского продукта конкретной туристской компании |
| 3. Разработайте маркетинговую стратегию для продвижения туристского продукта туристской компании на российский рынок туризма (на примере конкретной организации и конкретного туристского продукта из ее ассортимента). Требования к выполнению задания: а) установите цель и задачи стратегии продвижения; б) определите целевую аудиторию потребителей туристских услуг, на которых будет ориентирована разрабатываемая стратегия продвижения (например, это могут быть активные пожилые граждане РФ в возрасте 55+); в) составьте профиль целевого сегмента, включая возраст, доход, географию проживания, образ жизни, частоту путешествий, интересы и мотивы путешествий, способы поиска информации; г) выберите каналы и основные средства продвижения, кратко опишите контент-стратегию продвижения туристского продукта для выбранной целевой аудитории; д) определите размер бюджета на реализацию стратегии продвижения. При выполнении задания рекомендуется использование ИИ-сервисов | Представлена маркетинговая стратегия продвижения конкретного туристского продукта конкретной туристской компании на российский рынок туризма, разработанная с использованием любой из нейросетей. Стратегия продвижения включает: цель и задачи стратегии продвижения; краткую характеристику целевой аудитории потребителей туристских услуг, включающую возраст, доход, географию проживания, образ жизни, частоту путешествий, интересы и мотивы путешествий, способы поиска информации; каналы и основные средства продвижения; краткую характеристику контент-стратегию продвижения; ориентировочный размер бюджета на реализацию стратегии продвижения |

Зачет проводится в виде предоставления результатов выполненного задания, состоящего из трех вопросов (группового – на команду не более чем из пяти слушателей). Зачет считается сданным (получена оценка «зачтено»), если слушатели полностью ответили не менее чем на два вопроса задания.

*Требования к оформлению и предоставлению задания*:

Задание выполняется в печатном виде в редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, 12 кегль, интервал 1,0.

Объем работы: не более 1,5 страниц формата А4.

В начале работы указываются Ф. И. О., телефон, e-mail, сфера деятельности и должность каждого слушателя группы.

*Содержание выполненного задания оформляется в виде таблицы:*

| *Вопрос* | *Ответ* |
|---|---|
| 1. Разработайте профиль целевого сегмента потребителей туристских услуг для туристской компании, работающей на российском рынке туризма (на примере конкретной организации). Требования к выполнению задания: а) проведите анализ выбранного целевого рынка, включая демографические характеристики, интересы и предпочтения потребителей; б) разработайте подробный профиль целевого сегмента, включая возраст, доход, географию проживания, образ жизни, частоту путешествий, интересы и мотивы путешествий, способы поиска информации; в) на основе профиля целевого сегмента предложите три различных варианта туристских продуктов, которые могут быть интересны этой аудитории | |
| 2. Для туристской компании, ориентированной на внутренний туризм, определите наиболее эффективные каналы продвижения туристского продукта (на примере конкретной организации и конкретного туристского продукта из ее ассортимента). Требования к выполнению задания: а) проведите анализ существующих каналов продвижения туристских услуг на российском рынке внутреннего туризма, включая социальные медиа, поисковые системы, ГИС-сервисы и агрегаторы услуг; б) выберите три наиболее эффективных канала для продвижения туристского продукта и обоснуйте свой выбор | |
| 3. Разработайте маркетинговую стратегию для продвижения туристского продукта туристской компании на российский рынок туризма (на примере конкретной организации и конкретного туристского продукта из ее ассортимента). Требования к выполнению задания: а) установите цель и задачи стратегии продвижения; б) определите целевую аудиторию потребителей туристских услуг, на которых будет ориентирована разрабатываемая стратегия продвижения (например, это могут быть активные пожилые граждане РФ в возрасте 55+); в) составьте профиль целевого сегмента, включая возраст, доход, геогра- | |

| | |
|---|---|
| фию проживания, образ жизни, частоту путешествий, интересы и мотивы путешествий, способы поиска информации; г) выберите каналы и основные средства продвижения, кратко опишите контент-стратегию продвижения туристского продукта для выбранной целевой аудитории; д) определите размер бюджета на реализацию стратегии продвижения. При выполнении задания рекомендуется использование ИИ-сервисов | |

Выполненное задание подписывается слушателями и загружается в личный кабинет слушателя в виде качественной сканированной копии в формате PDF или качественного изображения (JPEG) .jpe .jpeg .jpg.

Оценка за выполненное задание выставляется руководителем программы и публикуется в личном кабинете слушателя.

***Модуль 4. Особенности, инструменты и технологии реализации туристских продуктов***.

Форма промежуточной аттестации – зачет, который охватывает проверку освоения компетенций ОПК-3(Т). Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности; ОПК-4(Т). Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта; ОПК-4 (М). Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций; ДПК-1. Способен организовывать и вести договорную и претензионную работу туристской организации с туристами.

*Структура задания и требования к его выполнению:*

1. Пользуясь системами бронирования туристских продуктов ведущих российских туроператоров, осуществите подбор 3-4 туристских продуктов по регионам, входящим в национальный туристский маршрут «Великий Волжский путь», определите их продолжительность, структуру, целевую аудиторию, а также определите, какие потребительские качества и свойства отличают ваш туристский продукт от предложений конкурентов.

2. На основании Приказа Ростуризма от 27.11.2020 г. № 448-Пр-20 «Об утверждении типовых форм договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком» представьте информацию о потребительских свойствах сформированного ту-

ристского продукта, которая включает в себя: а) программу пребывания, маршрут и условия путешествия; б) информацию о средстве и услугах размещения; в) информацию об условиях и планах питания; г) информацию об услугах перевозки; г) информацию об услугах по перевозке в месте временного пребывания, включая трансферные перевозки.

3. Смоделируйте действия турагента в следующих ситуациях: а) турист отказался от тура; б) туроператор в связи с овербукингом не может предоставить туристу выбранный им номер в гостинице; в) турист просит изменить время вылета и перенести тур на следующий день; г) туроператор меняет сроки начала или окончания тура без уведомления туриста.

*Критерии оценки задания:*

| *Вопрос* | *Ожидаемый результат* |
|---|---|
| 1. Пользуясь системами бронирования туристских продуктов ведущих российских туроператоров, осуществите подбор 3-4 туристских продуктов по регионам, входящим в национальный туристский маршрут «Великий Волжский путь», определите их продолжительность, структуру, целевую аудиторию, а также определите, какие потребительские качества и свойства отличают ваш туристский продукт от предложений конкурентов | Подобраны 3-4 туристских продукта по регионам, входящим в национальный туристский маршрут «Великий Волжский путь», и определены их продолжительность, структура, целевая аудитория, потребительские качества и свойства, отличающие ваш туристский продукт от предложений конкурентов |
| 2. Представьте информацию о потребительских свойствах сформированного туристского продукта, которая включает в себя: а) программу пребывания, маршрут и условия путешествия; б) информацию об услугах размещения; в) информацию об условиях и планах питания; г) информацию об услугах перевозки; г) информацию об услугах по перевозке в месте временного пребывания, включая трансферные перевозки | Представлена информация о потребительских свойствах сформированного туристского продукта, которая включает: а) программу пребывания, маршрут и условия путешествия; б) информацию об услугах размещения; в) информацию об условиях и планах питания; г) информацию об услугах перевозки; г) информацию об услугах по перевозке в месте временного пребывания, включая трансферные перевозки |
| 3. Смоделируйте ваши действия как турагента в следующих ситуациях: а) турист отказался от тура; б) туроператор в связи с овербукингом не может предоставить туристу выбранный им номер в гостинице; в) турист просит изменить время вылета и перенести тур на следующий день; г) туроператор меняет сроки начала или окончания тура без уве- | Разработан алгоритм действий турагента в следующих ситуациях: а) турист отказался от тура; б) туроператор в связи с овербукингом не может предоставить туристу выбранный им номер в гостинице; в) турист просит изменить время вылета и перенести тур на следующий день; г) туроператор меняет |

| | |
|---|---|
| домления туриста | сроки начала или окончания тура без уведомления туриста |

Зачет проводится в виде предоставления результатов выполненного задания, состоящего из трех вопросов (группового – на команду не более чем из пяти слушателей). Зачет считается сданным (получена оценка «зачтено»), если слушатели полностью ответили не менее чем на два вопроса задания.

*Требования к оформлению и предоставлению задания*:

Задание выполняется в печатном виде в редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, 12 кегль, интервал 1,0.

Объем работы: не более 1,5 страниц формата А4.

В начале работы указываются Ф. И. О., телефон, e-mail, сфера деятельности и должность каждого слушателя группы.

*Содержание выполненного задания оформляется в виде таблицы:*

| *Вопрос* | *Ответ* |
|---|---|
| 1. Пользуясь системами бронирования туристских продуктов ведущих российских туроператоров, осуществите подбор 3-4 туристских продуктов по регионам, входящим в национальный туристский маршрут «Великий Волжский путь», определите их продолжительность, структуру, целевую аудиторию, а также определите, какие потребительские качества и свойства отличают ваш туристский продукт от предложений конкурентов | |
| 2. Представьте информацию о потребительских свойствах сформированного туристского продукта, которая включает в себя: а) программу пребывания, маршрут и условия путешествия; б) информацию об услугах размещения; в) информацию об условиях и планах питания; г) информацию об услугах перевозки; г) информацию об услугах по перевозке в месте временного пребывания, включая трансферные перевозки | |
| 3. Смоделируйте ваши действия как турагента в следующих ситуациях: а) турист отказался от тура; б) туроператор в связи с овербукингом не может предоставить туристу выбранный им номер в гостинице; в) турист просит изменить время вылета и перенести | |

| | |
|---|---|
| тур на следующий день; г) туроператор меняет сроки начала или окончания тура без уведомления туриста | |

Выполненное задание подписывается слушателями и загружается в личный кабинет слушателя в виде качественной сканированной копии в формате PDF или качественного изображения (JPEG) .jpe .jpeg .jpg.

Оценка за выполненное задание выставляется руководителем программы и публикуется в личном кабинете слушателя.

## 5.2. Задание по итоговой аттестации

Форма итоговой аттестации – зачет, включающий в себя проверку освоения следующих компетенций:

ОПК-3(Т). Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности;

ОПК-4 (Т). Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;

ОПК-4(М). Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ПК-1. Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;

ДПК-1. Способен организовывать и вести договорную и претензионную работу туристской организации с туристами.

Экзамен проводится в виде защиты проекта (группового – на команду не более чем из пяти слушателей) по формированию туристского продукта по одному из регионов России или нескольким регионам России, разработке стратегии его продвижения и процедуры его реализации, который должен включать следующие разделы:

– анализ и оценка пространственной картины туризма и состояния туристского рынка в регионе/регионах РФ;

– выделение и анализ направлений деятельности и презентация туристских продуктов ведущих туристских организаций в регионе/регионах РФ;

– разработка концепции 3-4 дневного тематического тура и его вербальной модели по территории региона/регионов РФ;

– разработка общей и детализированной программ туристского обслуживания по предлагаемому туристскому продукту;

– определение всех исполнителей услуг, входящих в формируемый туристский продукт, форм взаимодействия и договорной работы с ними на этапах планирования и коммерциализации тура;

– разработка профиля целевого сегмента потребителей для туркомпании, работающей на российском рынке (на примере конкретной организации);

– определение самых эффективных каналов продвижения турпродукта (на примере конкретной организации и конкретного тура из ассортимента);

– разработка маркетинговой стратегии для продвижения туристского продукта на российский рынок туризма (на примере конкретной организации и конкретного туристского продукта из ее ассортимента);

– осуществление подбора 3-4 туристских продуктов по регионам РФ и определение потребительских качеств и свойств, отличающих сформированный туристский продукт от предложений конкурентов;

– предоставление информации о потребительских свойствах сформированного турпродукта, которая включает: а) программу пребывания, маршрут и условия путешествия; б) информацию об услугах размещения; в) информацию об условиях и планах питания; г) информацию об услугах перевозки; г) информацию об услугах по перевозке в месте временного пребывания;

– разработка алгоритма действий турагента в следующих ситуациях: а) турист отказался от тура; б) туроператор в связи с овербукингом не может предоставить туристу выбранный им номер в гостинице; в) турист просит изменить время вылета и перенести тур на следующий день; г) туроператор меняет сроки начала или окончания тура без уведомления туриста.

Итоговая аттестационная работа сдается слушателями каждой группы в форме электронной презентации. Слушатели выступают с представлением и защитой своего проекта на заседании аттестационной комиссии в дистанционном формате.

Оценка проводится по критериям, представленным в таблице ниже. Итоговая аттестация считается пройденной (оценка «зачтено») при получении 50 и более баллов.

| *Критерий* | *Максимум баллов* |
|---|---|
| Наличие всех требуемых разделов проекта | 40 |
| Актуальность проекта | 10 |
| Уникальность проекта | 10 |
| Практическая значимость проекта | 10 |
| Качество выполнения презентации (единый стиль оформления, аккуратность выполнения, использование современных технологий визуализации) | 10 |
| Качество защиты проекта (логичность, доступность, убедитель- | |

| | |
|---|---|
| ность изложения) | 20 |
| Максимальное количество баллов | 100 |

## 6. Организационно-педагогические условия реализации

### 6.1. Материально-технические условия

Материально-технические условия программы формируют среду, обеспечивающую освоение слушателями образовательной программы.

| ***Вид учебного занятия*** | ***Материально-технические условия*** |
|---|---|
| *Учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий* | Доступ педагогических работников и слушателей к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиоколонками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, вебкамерой, микрофоном, офисным программным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf. Дополнительно для организаторов необходимы студия для видеозаписи занятий и проведения онлайн-занятий, программное обеспечение для создания онлайн-конференций, записи видео и потокового вещания, видеоредактор. |
| *Самостоятельная работа слушателей* | доступ к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиоколонками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, офисным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf. |
| *Промежуточная аттестация / Итоговая аттестация* | доступ к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиоколонками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, офисным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf. |

### 6.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

В число учебно-методических материалов программы включены: учебные тетради, содержащие учебные материалы для самостоятельной работы слушателей, списки рекомендуемой литературы и перечни информационных источников (являются неотъемлемыми частями дополнительной профессиональной программы – программы профессиональной переподготовки).

***Список рекомендуемой литературы***:

1. Декрет Высшего Государственного Совета Союзного государства № 6 «О единых правилах в области защиты прав потребителей» (принят в г. Минске 06.12.2024 г.) // СПС «КонсультантПлюс»: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_496218/ef7c9639a6304b945a45e805f29f5adb7563213e/

2. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (в ред. от 13.12.2024 г. № 475-ФЗ) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/

3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

4. Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 г. № 1852 (в ред. от 14.11.2022 г. № 2044) «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368293/

5. Приказ Федерального агентства по туризму от 27.11.2020 г. № 448-Пр-20 «Об утверждении типовых форм договора о реализации туристского продукта, заключаемого между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, и договора о реализации туристского продукта, заключаемого между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком» https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_369337/

6. ГОСТ Р 56643-2022 «Туризм и сопутствующие услуги. Личная безопасность туриста. Общие требования» https://docs.cntd.ru/document/1200195261

7. ГОСТ Р 53522-2022 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» https://docs.cntd.ru/document/1200195257

8. ГОСТ Р 50690-2017 «Туристские услуги. Общие требования» https://docs.cntd.ru/document/1200157390

9. ГОСТ 32612-2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» https://docs.cntd.ru/document/1200110998

10. ГОСТ 32611-2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» https://docs.cntd.ru/document/1200110997

11. ГОСТ Р 54600-2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования» https://docs.cntd.ru/document/1200095897

12. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование турист-

ских услуг» https://docs.cntd.ru/document/1200083215

13. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – М.: Инфра-М, 2024. – 216 с.

14. Быстров С. А. Организация туристской деятельности (управление турфирмой): учебное пособие / С. А. Быстров. – М.: Форум, 2021. – 399 с.

15. Быстров С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности: учебник / С. А. Быстров. – М.: Инфра-М, 2022. – 375 с.

16. Веткин В. А. Технология создания массового турпродукта: учебно-методическое пособие / В. А. Веткин, Е. В. Винтайкина. – М.: КноРус, 2023. – 247 с.

17. Виноградова Т. В. Технологии продаж турпродукта: учебник / Т. В. Виноградова. – М.: Академия, 2015. – 236 с.

18. Внучкова Т. Н. Коммуникативные технологии эффективных продаж в сервисе и туризме: учебное пособие / Т. Н. Внучкова, И. А. Колупанова. – Барнаул: АлтГТУ, 2016. – 190 с.

19. Гончарова И. В. Маркетинг туризма: учебное пособие / И. В. Гончарова [и др.]. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 217 с.

20. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – М.: Инфра-М, 2024. – 316 с.

21. Дурович А. П. Менеджер турагентства: пособие / А. П. Дурович. – М.: Современная школа, 2010. – 320 с.

22. Дурович А. П. Организация туризма: учебное пособие / А. П. Дурович. – СПб.: Питер, 2018. – 320 с.

23. Емелин С. В. Организация туроператорских услуг: учебник / С. В. Емелин. – М.: Юрайт, 2024. – 518 с.

24. Коль О. Д. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум / О. Д. Коль. – М.: Юрайт, 2023. – 344 с.

25. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2022. – 1072 с.

26. Кусков А. С. Технологии организации туроператорской деятельности: учебник / А. С. Кусков, Н. В. Сирик. – М.: КноРус, 2021. – 384 с.

27. Орловская В. П. Технология и организация предприятия туризма: учебник / В. П. Орловская. – М.: Инфра-М, 2023. – 176 с.

28. Сирик Н. В. Правовое регулирование туристской деятельности: учебное пособие / Н. В. Сирик, А. С. Кусков. – М.: КноРус, 2021. – 328 с.

29. Сухов Р. И. Технологии и организация продаж в туристском агентстве: учебное пособие / Р. И. Сухов. – Ростов-на-Дону: Феникс, МарТ, 2010. – 366 с.

30. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве: учебник / под ред. Р. Ю. Стыцюк. – М.: КноРус, 2022. – 234 с.

***Информационные ресурсы***:

1. Ассоциация туроператоров РФ. Режим доступа: https://www.atorus.ru
2. Интернет-версия справочно-правовой системы «Гарант» (информационно-правовой портал «Гарант.ру»): http://www.garant.ru
3. Информационный портал «Охрана труда в России». Режим доступа: https://ohranatruda.ru
4. Министерство экономического развития Российской Федерации. Режим доступа: https://www.economy.gov.ru
5. Научная электронная библиотека e-library (РИНЦ). Режим доступа: http://www.e-library.ru
6. Общественная организация «Российский союз туриндустрии (РСТ)». Режим доступа: https://rostourunion.ru
8. Официальный сайт ЮНВТО. Режим доступа: https://www.unwto.org
9. Портал «Profi.Travel». Режим доступа: https://profi.travel
10. Портал «Росстандарт. Стандарты и регламенты». Режим доступа: https://www.rst.gov.ru/portal/gost//home/standarts
11. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: http://www.consultant.ru
13. Федеральная служба государственной статистики (статистика туризма). Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm
16. RATA-news – новости турбизнеса. Режим доступа: https://ratanews.ru
17. Tourdom.ru: новости, форум, тренинги, вебинары, работа в туризме. Режим доступа: https://www.tourdom.ru

## 6.3. Кадровые условия

Реализация программы обеспечивается ведущими преподавателями и научными работниками университета, других образовательных организаций, а также ведущими специалистами – представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности, имеющими высшее образование.

## Сведения о кадровом составе

| Ф.И.О. преподавателя | Образование, вуз, год окончания, специальность/направление подготовки, квалификация | Место работы, должность Основное/дополнительное место работы | Ученая степень, ученое (почетное) звание | Стаж работы в области профессиональной деятельности | Стаж научно-педагогической работы | | Наименование преподаваемой темы |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Всего | В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю) | |
| Гарифуллина Нина Гавриловна | Высшее, Ставропольский государственный педагогический институт, 1985 г., специальность «Русский язык и литература», квалификация «Учитель русского языка и литературы»; Северо-Кавказский федеральный университет, 2021 г., направление «Туризм», квалификация «Магистр» | ООО «АльянсЭкспоТур», генеральный директор; Северо-Кавказский федеральный университет, старший преподаватель кафедры туризма и индустрии гостеприимства высшей школы креативных индустрий | Нет | 16 | 11 | 11 | Тема 2.3. Планирование и организация работы туристской компании и ее персонала; тема 2.4. Внутрифирменные и корпоративные стандарты туристской компании; тема 2.5. Регламентация бизнес-процессов в туристских организациях; тема 3.4. Организация |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | взаимоотношений туроператоров с турагентами; тема 5.6. Работа с отзывами и обратной связью от туристов; тема 6.1. Навыки личных продаж в работе менеджера туристской организации; тема 6.4. Организация деятельности по обеспечению оказания туристских услуг |
| Кусков Алексей Сергеевич | Высшее, Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского, 1999 г., специальность «География», квалификация «Географ. Преподаватель по специальности «География»», Российская академия народного хозяйства и | Специалист по учебно-методической работе РГУТИС, Саратовская региональная общественная организация «Центр правовой защиты потребителей», председатель; Ассоциация туристских | Кандидат культурологии, магистр юриспруденции | 27 | 27 | 21 | Тема 1.1. Организация и регулирование туристской деятельности; тема 2.2. Организация офисного пространства и режим работы туристской компа- |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | государственной службы при Президенте РФ, 2016 г., направление «Юриспруденция», квалификация «Магистр» | кафедр высших учебных заведений Приволжского федерального округа, заместитель председателя и учредитель | | | | | нии; тема 2.3. Планирование и организация работы туристской компании и ее персонала; тема 2.6. Защита прав предпринимателей в сфере туризма; тема 3.1. Туристский продукт как комплекс туристских услуг; тема 3.3. Организация взаимоотношений туроператоров с контрагентами; тема 6.3. Информационная работа туристской организации с туристами; тема 6.4. Организация деятельности по обеспечению |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | оказания туристских услуг; тема 7.3. Изменение и расторжение договора о реализации туристского продукта; групповые консультации по итоговой аттестации |
| Сирик Наталия Валериевна | Высшее, Донецкий государственный университет, 1988 г., специальность «Документоведение и организация управленческого труда в государственных учреждениях», квалификация «Организатор управленческого труда»; Смоленский гуманитарный университет, 1999 г., специальность «Юриспруденция», квалификация «Юрист» | Смоленский государственный университет, доцент кафедры гражданско-правовых дисциплин, АНО «ЛИГА социального творчества и туризма «ЕДЕМ», ведущий юрист | Кандидат юридических наук, доцент | 35 | 23 | 23 | Тема 1.1. Организация и регулирование туристской деятельности; тема 2.1. Процедура открытия туроператорских и турагентских компаний; тема 2.6. Защита прав предпринимателей в сфере туризма; тема 7.4. Иные договоры, заключаемые с туристами; тема |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | 7.5. Типичные ошибки договорной работы туристской организации; групповые консультации по итоговой аттестации |
| Сухов Роман Игоревич | Высшее, Ростовский государственный университет, 1998 г., специальность «География», квалификация «Географ. Преподаватель» | ООО «Югтурсервис», менеджер по туризму, Южный федеральный университет, заведующий кафедрой туризма | Кандидат географических наук, доцент | 27 | 27 | 27 | Тема 1.2. Основные технологии туристской деятельности; тема 1.3. Направления и тенденции развития туризма в мире и России; тема 1.4. Ведущие туристские районы и центры мира и России; тема 3.2. Технологии проектирования и планирования туристских продуктов; тема 3.3. |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | Организация взаимоотношений туроператоров с контрагентами; тема 3.5. Организация деятельности туроператоров по видам туризма; тема 6.2. Подбор и бронирование туристских продуктов; групповые консультации по итоговой аттестации |
| Уткина Наталья Владимировна | Высшее, Пензенский государственный университет, 2003 г., специальность «Информационные системы в экономике», квалификация «Информатик-экономист» | Центр туристского сервиса «INSERTUM», консультант по реализации туристских проектов; Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирясова, доцент кафедры туризма | Кандидат экономических наук, доцент | 21 | 18 | 18 | Тема 4.1. Маркетинг как основа работы туристской организации; тема 4.2. Маркетинговые исследования в сфере туризма; тема 4.3. Методы анализа целевых сегментов по- |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | требителей на рынке туризма; тема 4.4. Продвижение и маркетинговые коммуникации на туристском рынке; тема 4.5. Стратегии продвижения на рынке туризма и оценка их эффективности; тема 5.1. Рекламные технологии и стимулирование продаж в сфере туризма; тема 5.2. PR-технологии продвижения и партнерство с туристскими информационными центрами, институтами развития и некоммерческими |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | организациями; тема 5.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере туризма; тема 5.4. Технологии продвижения туристских продуктов в цифровой среде; тема 5.5. Контент-маркетинг в продвижении туристских продуктов; групповые консультации по итоговой аттестации |
| Чапиковская Мария Михайловна | Высшее, Южный федеральный университет, 2013 г., специальность «Юриспруденция», квалификация «Юрист по специальности «Юриспруденция»»; Региональный финансово- | ООО ТК «Розовый слон», руководитель юридического отдела; Ассоциация «Альянс туристических агентств» (АТА), руководитель правового департа- | Нет | 14 | 5 | 5 | Тема 1.1. Организация и регулирование туристской деятельности; тема 2.6. Защита прав предпринимателей в сфере ту- |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | экономический институт, 2012 г., специальность «Маркетинг», квалификация «Маркетолог» | мента | | | | | ризма; тема 3.4. Организация взаимоотношений туроператоров с турагентами; тема 5.2. PR-технологии продвижения и партнерство с туристскими информационными центрами, институтами развития и некоммерческими организациями; тема 7.1. Форма и содержание договора о реализации туристского продукта; тема 7.2. Заключение и исполнение договора о реализации туристского продукта |