

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

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



А. Е. Тимкин  
(ф. и. о.)

2024 г.

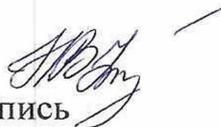
**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА –  
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**  
**ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ**

Программа повышения квалификации разработана  
совместно с ООО «Туроператор АLEAN»

Московская область, 2024

**Разработчик:**

консультант по реализации туристских проектов Центра туристского сервиса «INSERTUM», кандидат экономических наук, доцент Пензенского государственного университета

  
ПОДПИСЬ

Н. В. Уткина

**Руководитель программы:**

консультант по реализации туристских проектов Центра туристского сервиса «INSERTUM», кандидат экономических наук, доцент Пензенского государственного университета

  
ПОДПИСЬ

Н. В. Уткина

**Согласовано:**

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

  
ПОДПИСЬ

И. В. Насикан

## **РЕЦЕНЗИЯ**

**на дополнительную профессиональную программу – программу повышения квалификации «Продвижение и реализация туристских продуктов»  
(руководитель – Наталья Владимировна Уткина)**

Продвижение и реализация туристских продуктов составляют основу турагентской деятельности, осуществляемой в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Основные технологии турагентской деятельности и договорная работа туристской организации урегулированы действующим законодательством. Деятельность турагентов, несмотря на свою кажущуюся простоту, предполагает совершение многочисленных трудовых действий, направленных на реализацию трудовых функций по продвижению и реализации туристских продуктов. Указанные трудовые функции требуют соответствующих профессиональных навыков и квалификации у персонала туристских компаний.

Несмотря на то, что специалистов для сферы туризма готовят сотни образовательных организаций, до настоящего момента не разрешена проблема совершенствования кадровой политики и оптимизации кадрового состава туроператоров и турагентов, особенно тех, которые ориентированы на продвижение и реализацию турпродуктов в сферах внутреннего и въездного туризма. И если крупные туроператоры имеют возможности для самостоятельной организации обучения своих сотрудников, то турагентские организации часто остаются один на один со своими кадровыми проблемами, не имея возможности оперативно повысить квалификацию работников при минимуме финансовых затрат.

Для указанных выше целей и предложена рецензируемая программа повышения квалификации «Продвижение и реализация туристских продуктов», после освоения которой работники туристских организаций овладеют знаниями, умениями и навыками по использованию инструментов маркетинга и формированию стратегий продвижения туристского продукта, по ведению договорной работы с туроператорами и туристами, по подбору и бронированию туристских продуктов для потребителей и иных заказчиков. Особое внимание уделяется формированию профессиональных компетенций по организации работы туристского агентства, регламентации соответствующих бизнес-процессов.

Представленная на рецензирование программа повышения квалификации «Продвижение и реализация туристских продуктов» ориентирована на работников туроператорских и турагентских компаний и составлена в полном соответствии с действующим законодательством. В структуре программы, отличающейся своей логичностью, последовательностью, соответствием требованиям действующего законодательства, выделены пять разделов, из которых два раздела можно отнести к базовым, знакомящим слушателей с основными технологиями продвижения и реализации туристских продуктов, а три раздела являются сугубо прикладными, ориентированными на практическую подготовку слушателей и их работу вместе с известными специалистами-практиками.

Первая дисциплина программы «Современные технологии и стратегии продвижения туристских продуктов в практике работы туроператоров и турагентов»

ориентирована на ознакомление слушателей с организацией проведения и обработкой результатов маркетинговых исследований рынка, с выработкой и практическими кейсами по стратегиям продвижения туристского продукта. Слушатели вникнут в вопросы применения интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении туристских продуктов и формировании корпоративных брендов и имиджа, разберутся в технологиях продвижения турпродуктов в цифровой среде, к которым относится и интернет-маркетинг.

Вторая дисциплина является практикумом на тему «Организация деятельности туроператоров и турагентов по продвижению туристских продуктов», в рамках которого слушатели узнают о профессиональных секретах разработки и реализации успешных стратегий продвижения в турбизнесе, стратегиях коллаборации и партнерства при продвижении туристских продуктов, особенностях работы и применения современных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) при продвижении туристских продуктов.

В рамках изучения третьей дисциплины «Технологии реализации туристских продуктов» слушатели ознакомятся с технологиями межличностных коммуникаций и современными методами и технологиями подбора и бронирования туристских продуктов, приобретут навыки личных продаж в сфере туризма, усвоят правила предоставления информации при реализации турпродуктов, разберутся во всех хитросплетениях действующего туристского и потребительского законодательства при подборе, бронировании и реализации турпродуктов.

Четвертая дисциплина относится к практикумам «Договорная работа туристской организации при реализации туристских продуктов», где слушатели будут знакомиться с договором о реализации туристского продукта, его типовой формой, содержанием, порядком заключения, исполнения и расторжения.

Пятая дисциплина, также представляющая собой практикум «Организация деятельности туроператоров и турагентов по реализации туристских продуктов», основана на проведении мастер-классов представителями ведущих в России туристских организаций, которые поведают слушателям о построении эффективного взаимодействия туроператоров и турагентов и личного бренда менеджера турагентства, а также о существующей регламентации бизнес-процессов и направлениях конфликт-менеджмента в туристских организациях.

Программа повышения квалификации «Продвижение и реализация туристских продуктов» рассчитана на слушателей, которые в качестве руководителей или менеджеров уже работают или же планируют осуществлять деятельность в организациях, специализирующихся на продвижении и реализации туристских продуктов и отдельных туристских услуг. Партнером программы повышения квалификации является национальный туроператор «Алеан», что своего рода «знак качества» рецензируемой программы.

ООО «Туроператор Шелковый Путь»



/Е. А. Хамидулина/

## РЕЦЕНЗИЯ

**на дополнительную профессиональную программу – программу повышения квалификации «Продвижение и реализация туристских продуктов»**  
(руководитель – Наталья Владимировна Уткина)

Туризм является одной из основных отраслей российской экономики, а тренд на развитие въездного и внутреннего туризма провозглашен практически во всех документах стратегического планирования. Одной из основных задач определяется формирование, продвижение и реализация конкурентоспособного туристского продукта высокого качества, востребованного как у граждан России, так и у иностранных граждан. Указанная цель не может быть реализована в условиях отсутствия соответствующих кадров – профессиональных работников сферы туризма, занимающихся продвижением и реализацией турпродуктов.

Таких специалистов в настоящее время выпускают сотни средних специальных и высших учебных заведений. Но, однако, такие специалисты «на выходе» фактически не имеют практического опыта, никогда не сталкивались с работой туроператорских и турагентских компаний и не осуществляли трудовые действия по продвижению и реализации туристских продуктов. И наиболее остро такая потребность в профессиональных кадрах стоит у турагентского бизнеса, так как в России по состоянию на середину 2024 года зарегистрированы более 16 тысяч турагентств, входящих в Единый реестр турагентов.

Специалист по продвижению и реализации туристских продуктов должен владеть основами делового общения, ориентироваться в существующих инновациях и уметь применять их в своей практической деятельности. Кроме того, он должен знать закономерности и тенденции развития туризма для успешного продвижения и реализации туристских продуктов. Обязательна для изучения и нормативно-правовая база туризма, особенности ведения туристской и иной документации, оформления договоров с контрагентами и туристами.

На освоение ключевых знаний, умений и навыков направлена представленная программа повышения квалификации «Продвижение и реализация туристских продуктов». Так как продвижение и реализация туристских продуктов являются основными функциями организаций-турагентов, то представленная программа, в первую очередь, будет интересна руководителям и менеджерам турагентств. Вместе с тем, интересной такая программа станет и персоналу туроператорских компаний, занимающихся продвижением и реализацией туристских продуктов и отдельных туристских услуг самостоятельно.

Тематика и содержание программы определяются как потребностями туристского рынка, так и существующими трендами развития туризма в России. Представленная на рецензирование программа повышения квалификации имеет логичную, последовательную, сбалансированную и обоснованную структуру, включающую два общетеоретических базовых раздела (дисциплины) и три раздела-практикума, в которых представлены только занятия по практической подготовке. Итоговая аттестация проводится в виде разработки проблемной ситуации (выполнения слушателями письменного задания).

В первом разделе «Современные технологии и стратегии продвижения туристских продуктов в практике работы туроператоров и турагентов» выделены четыре темы: маркетинговые исследования туристского рынка: направления, содержание, особенности анализа результатов; разработка и реализация эффективных стратегий продвижения туристских продуктов: инструменты, специфика, практические кейсы; интегрированные маркетинговые коммуникации как средство брендинга и имиджирования при продвижении туристских продуктов; технологии продвижения туристских продуктов в цифровой среде.

Второй раздел «Практикум «Организация деятельности туроператоров и турагентов по продвижению туристских продуктов» предусматривает, что слушатели вместе с преподавателями-практиками познакомятся с профессиональными секретами и рекомендациями по разработке и реализации успешных стратегий продвижения в туристском бизнесе, узнают об особенностях организации коллаборации и партнерства при продвижении туристских продуктов на примере деятельности Альянса туристических агентств, рассмотрят особенности работы и применения современных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) при продвижении туристских продуктов.

Третий раздел «Технологии реализации туристских продуктов» направлен на изучение технологий межличностных коммуникаций и освоение навыков личных продаж в работе менеджера турагентства, ознакомление с современными методами и технологиями подбора и бронирования туристских продуктов. Особое внимание будет уделено правилам и практическим рекомендациям по предоставлению информации туристам в процессе реализации турпродуктов.

В четвертом разделе «Практикум «Договорная работа туристской организации при реализации туристских продуктов»» будут разбираться типовая форма договора о реализации туристского продукта, правовой порядок заключения, исполнения и расторжения договоров с туристами. А в пятом разделе «Практикум «Организация деятельности туроператоров и турагентов по реализации туристских продуктов»» известные специалисты-практики расскажут о налаживании эффективного взаимодействия туроператоров и турагентов, построении личного бренда менеджера туристской компании, регламентации бизнес-процессов и конфликт-менеджменте в туристской организации

Программа повышения квалификации «Продвижение и реализация туристских продуктов» реализуется совместно с национальным туроператором «Алеан» и ориентирована на слушателей, которые работают или планируют работать в сфере туризма – в частности, в туроператорских и турагентских фирмах.

Рецензент /ФИО, должность/

Подпись рецензента

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



*Людмила Бушуева И. В. заверяю.*

*И. о. первого проректора*

*Дубин*

*Чубикова Ч. Т.*

## 1. Аннотация программы

**1.1. Цель освоения программы** – совершенствование и формирование новых компетенций в рамках имеющейся квалификации, необходимых для ведения профессиональной деятельности по 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. Срок обучения:** 72 академических часа.

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

**1.5. Планируемые результаты освоения программы:**

Перечень осваиваемых компетенций составлен с учетом требований профессионального стандарта «Маркетолог» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н) в соответствии с обобщенной трудовой функцией А (6 уровень квалификации), а также протокола заседания с работодателями № 2 от 20.08.2024 года в соответствии с запросами рынка труда отрасли (ДПК-1).

### *Виды профессиональной деятельности и трудовые функции*

| Профессиональный стандарт / справочник квалификационных требований | Виды профессиональной деятельности  | Обобщенная трудовая функция / функциональные обязанности (уровень квалификации)                        | Трудовая функция   |
|--|---|--|--|
| Маркетолог   | Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью | Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга (уровень квалификации 6) | А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования<br>А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга |

**Профессиональные компетенции в соответствии  
с видами деятельности**

| <b>Виды деятельности</b>  | <b>Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения</b> | <b>Знания</b>  | <b>Умения</b>  | <b>Практический опыт</b>  |
|---|---|--|--|---|
| Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью | ПК-1 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продвижение и продажи туристских продуктов                              | – знать специфику и структуру туристского продукта, нормативно-правовые акты и национальные стандарты, регулирующие его продвижение          | – уметь оценивать конъюнктуру туристского рынка, выявлять тенденции его развития   | – владеть навыками планирования и организации мероприятий по продвижению турпродуктов в рамках выбранной стратегии с учетом конъюнктуры туристского рынка |
|   |   | – знать особенности разработки и реализации стратегий продвижения туристских продуктов с учетом маркетинговых исследований туристского рынка | – уметь планировать и организовывать мероприятия по продвижению турпродуктов и формированию лояльности, разрабатывать и реализовывать стратегии продвижения турпродуктов |   |

| Виды деятельности | Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения | Знания  | Умения   | Практический опыт   |
|-------------------|--|---|--|---|
|                   |  | <p>– знать особенности применения интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении турпродукта, специфику маркетинговой коммуникации в цифровой среде</p> | <p>-уметь применять методы повышения маркетинговых коммуникаций с использованием различных каналов, в том числе в цифровой среде при продвижении турпродуктов</p>                          | <p>– владеть приемами использования маркетинговых коммуникаций, а также инструментами цифрового маркетинга при продвижении турпродуктов, включая SMM-маркетинг, комплементарный маркетинг, приемы формирования и развития агентских сетей, CRM-систем</p> |
|                   |  | <p>– знать технологии продвижения турпродуктов в социальных медиа, приемы повышения эффективности SMM-маркетинга</p>  | <p>– уметь использовать каналы маркетинговых коммуникаций, методы и инструменты SMM-маркетинга, комплементарного маркетинга, CRM-системы при продвижении турпродуктов в цифровой среде</p> |   |
|                   | <p>ДПК-1<br/>Способен применять технологические новации и современное программное</p>  | <p>– знать нормативные правовые акты и национальные стандарты в сфере туризма, страхования,</p>   | <p>– уметь работать с системами подбора и бронирования турпродуктов, оценивать и</p>   | <p>– владеть способами принятия и подтверждения заказов, подбора и бронирования</p>   |

| Виды деятельности | Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения         | Знания  | Умения   | Практический опыт  |
|-------------------|--|---|--|--|
|                   | обеспечение при реализации туристских продуктов, а также обеспечивать наиболее эффективное ведение деятельности по реализации туристских продуктов | защиты прав потребителей, защиты информации, порядок работы с запросами и заявками туристов   | повышать эффективность продаж туристских продуктов, в том числе с применением туристских маркетплейсов                                       | турпродуктов с учетом требований нормативно-правовых актов и национальных стандартов к защите прав потребителей, защите информации           |
|                   |  | – знать процедуры, методы, программные и технические средства подбора и бронирования туристских продуктов   | – уметь применять средства и способы защиты персональных данных  |  |
|                   |  | знать особенности организации договорной работы туристской фирмы, порядок предоставления туристам информации, достаточной для заключения договора | – уметь оформлять договоры, формировать пакет документов для туристов, а также предоставлять информацию, достаточную для заключения договора | – владеть способами организации договорной работы и оформления платежной, туристской и иной документации, предоставления информации туристам |
|                   |  | – знать технологии и практики деловой и межличностной коммуникации при реализации   | – уметь выявлять и разрешать конфликты, организовывать работу с  | – владеть приемами выстраивания коммуникации с клиентами, в том числе  |

| <b>Виды деятельности</b> | <b>Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения</b> | <b>Знания</b>   | <b>Умения</b>        | <b>Практический опыт</b>  |
|--------------------------|---|---|----------------------|---|
|                          |   | продаж в сфере туризма, порядок и работы с претензиями туристов | претензиями туристов | способами урегулирования конфликтов и работы с претензиями туристов |

### 3. Учебный план

| №<br>п/п  | Перечень<br>разделов (модулей)   | Трудоемкость,<br>час | Контактная работа, час. |                         |  | СРС,<br>час |
|-----------|--|----------------------|-------------------------|-------------------------|--|-------------|
|           |  |                      | Лекции                  | Практические<br>занятия | <i>в том числе</i>                             |             |
|           |  |                      |                         |                         | <i>в форме<br/>практической<br/>подготовки</i> |             |
| <b>1.</b> | <b>Современные технологии и стратегии продвижения туристских продуктов в практике работы туроператоров и турагентов</b>    | <b>20</b>            | <b>5</b>                | <b>5</b>                | <b>-</b>                                       | <b>10</b>   |
| 1.1.      | Маркетинговые исследования туристского рынка: направления, содержание, особенности анализа результатов                     | 4                    | 1                       | 1                       | -  | 2           |
| 1.2.      | Разработка и реализация эффективных стратегий продвижения туристских продуктов: инструменты, специфика, практические кейсы | 4                    | 1                       | 1                       | -  | 2           |
| 1.3.      | Интегрированные маркетинговые коммуникации как средство брендинга и имиджирования при продвижении туристских продуктов     | 4                    | 1                       | 1                       | -  | 2           |
| 1.4.      | Технологии продвижения туристских продуктов в цифровой среде   | 8                    | 2                       | 2                       | -  | 4           |
| <b>2.</b> | <b>Практикум «Организация деятельности туроператоров и турагентов по продвижению туристских продуктов»</b>                 | <b>12</b>            | <b>-</b>                | <b>6</b>                | <b>6</b>                                       | <b>6</b>    |
| 2.1.      | Успешные стратегии продвижения в туристском бизнесе: профессиональные секреты и рекомендации                               | 4                    | -                       | 2                       | 2  | 2           |
| 2.2.      | Организация коллаборации и партнерства при продвижении туристских продуктов: опыт Альянса туристических агентств           | 4                    | -                       | 2                       | 2  | 2           |
| 2.3.      | Современные системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) при продвижении туристских продуктов                    | 4                    | -                       | 2                       | 2  | 2           |
| <b>3.</b> | <b>Технологии реализации туристских продуктов</b>  | <b>12</b>            | <b>2</b>                | <b>4</b>                | <b>-</b>                                       | <b>6</b>    |
| 3.1.      | Технологии межличностных коммуникаций и навыки личных продаж в работе менеджера туристской организации                     | 4                    | 1                       | 1                       | -  | 2           |
| 3.2.      | Подбор и бронирование туристских продуктов: современные методы и технологии  | 4                    | -                       | 2                       | -  | 2           |

|                            |  |                |          |           |           |           |
|----------------------------|--|----------------|----------|-----------|-----------|-----------|
| 3.3.                       | Предоставление информации туристам в процессе реализации туристских продуктов: правила и практические рекомендации   | 4              | 1        | 1         | -         | 2         |
| <b>4.</b>                  | <b>Практикум «Договорная работа туристской организации при реализации туристских продуктов»</b>                      | <b>12</b>      | <b>-</b> | <b>6</b>  | <b>6</b>  | <b>6</b>  |
| 4.1.                       | Чем интересен и опасен типовой договор: как правильно составить и оформить договор о реализации туристского продукта | 4              | -        | 2         | 2         | 2         |
| 4.2.                       | Заключение и исполнение договора о реализации туристского продукта: отдельные нюансы и типичные ошибки               | 4              | -        | 2         | 2         | 2         |
| 4.3.                       | Расторжение договора о реализации туристского продукта: основания, порядок, судебная практика, правовые последствия  | 4              | -        | 2         | 2         | 2         |
| <b>5.</b>                  | <b>Практикум «Организация деятельности туроператоров и турагентов по реализации туристских продуктов»</b>            | <b>16</b>      | <b>1</b> | <b>7</b>  | <b>8</b>  | <b>8</b>  |
| 5.1.                       | Эффективное взаимодействие туроператоров и турагентов: проблемы и рекомендации                                       | 4              | -        | 2         | 2         | 2         |
| 5.2.                       | Личный бренд менеджера туристской организации как фактор успешных продаж в сфере туризма                             | 4              | -        | 2         | 2         | 2         |
| 5.3.                       | Регламентация бизнес-процессов в туристской организации  | 4              | -        | 2         | 2         | 2         |
| 5.4.                       | Конфликт-менеджмент в туристской организации: повышаем эффективность работы с претензиями туристов                   | 4              | 1        | 1         | 2         | 2         |
| <b>Итоговая аттестация</b> |  | в форме зачета |          |           |           |           |
| <b>Итого</b>               |  | <b>72</b>      | <b>8</b> | <b>28</b> | <b>20</b> | <b>36</b> |

### 3. Календарный учебный график

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий

СРС – самостоятельная работа слушателей

ИА – итоговая аттестация

| Период обучения – 5 недель |             |             |             |                 |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|
| 1 неделя                   | 2 неделя    | 3 неделя    | 4 неделя    | 5 неделя        |
| УЗ ДОТ, СРС                | УЗ ДОТ, СРС | УЗ ДОТ, СРС | УЗ ДОТ, СРС | УЗ ДОТ, СРС, ИА |

## 4. Рабочие программы

### **Раздел 1. Современные технологии и стратегии продвижения туристских продуктов в практике работы туроператоров и турагентов**

Тема 1.1. Маркетинговые исследования туристского рынка: направления, содержание, особенности анализа результатов (1 ч – лекции, 1 ч – практические занятия, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

Тема 1.2. Разработка и реализация эффективных стратегий продвижения туристских продуктов: инструменты, специфика, практические кейсы (1 ч – лекции, 1 ч – практические занятия, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

Тема 1.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации как средство брендинга и имиджирования при продвижении туристских продуктов (1 ч – лекции, 1 ч – практические занятия, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

Тема 1.4. Технологии продвижения туристских продуктов в цифровой среде (2 ч – лекции, 2 ч – практические занятия, 4 ч – самостоятельная работа слушателя).

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

### **Раздел 2. Практикум «Организация деятельности туроператоров и турагентов по продвижению туристских продуктов»**

Тема 2.1. Успешные стратегии продвижения в туристском бизнесе: профессиональные секреты и рекомендации (2 ч – практические занятия в форме практической подготовки, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

Тема 2.2. Организация коллаборации и партнерства при продвижении туристских продуктов: опыт Альянса туристических агентств (2 ч – практические занятия в форме практической подготовки, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

Тема 2.3. Современные системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) при продвижении туристских продуктов (2 ч – практические занятия в форме практической подготовки, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

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

### **Раздел 3. Технологии реализации туристских продуктов**

Тема 3.1. Технологии межличностных коммуникаций и навыки личных продаж в работе менеджера туристской организации (1 ч – лекции, 1 ч – практические занятия, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

Тема 3.2. Подбор и бронирование туристских продуктов: современные методы и технологии (2 ч – практические занятия, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

Тема 3.3. Предоставление информации туристам в процессе реализации туристских продуктов: правила и практические рекомендации (1 ч – лекции, 1 ч – практические занятия, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

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

#### **Раздел 4. Практикум «Договорная работа туристской организации при реализации туристских продуктов»**

Тема 4.1. Чем интересен и опасен типовой договор: как правильно составить и оформить договор о реализации туристского продукта (2 ч – практические занятия в форме практической подготовки, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

Тема 4.2. Заключение и исполнение договора о реализации туристского продукта: отдельные нюансы и типичные ошибки (2 ч – практические занятия в форме практической подготовки, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

Тема 4.3. Расторжение договора о реализации туристского продукта: основания, порядок, судебная практика, правовые последствия (2 ч – практические занятия в форме практической подготовки, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

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

#### **Раздел 5. Практикум «Организация деятельности туроператоров и турагентов по реализации туристских продуктов»**

Тема 5.1. Эффективное взаимодействие туроператоров и турагентов: проблемы и рекомендации (2 ч – практические занятия в форме практической подготовки, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

Тема 5.2. Личный бренд менеджера туристской организации как фактор успешных продаж в сфере туризма (2 ч – практические занятия в форме практической подготовки, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

Тема 5.3. Регламентация бизнес-процессов в туристской организации (2 ч – практические занятия в форме практической подготовки, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

Тема 5.4. Конфликт-менеджмент в туристской организации: повышаем эффективность работы с претензиями туристов (1 ч – лекции в форме практической подготовки, 1 ч – практические занятия в форме практической подготовки, 2 ч – самостоятельная работа слушателя).

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

*Практико-ориентированные задания для самостоятельной работы приведены в учебной тетради для самостоятельной работы слушателя.*

## **5. Формы аттестации и оценочные материалы**

Форма итоговой аттестации – зачет, включающий в себя выполнение и сдачу слушателем образовательной программы в письменной форме задания «Разработка проблемной ситуации». Зачет охватывает все компетенции, сформированные в результате освоения программы:

ПК-1 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продвижение и продажи туристских продуктов;

ДПК-1 Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение при реализации туристских продуктов, а также обеспечивать наиболее эффективное ведение деятельности по реализации туристских продуктов.

*Структура задания и требования к его выполнению:*

1. Сформулируйте одну из наиболее значимых проблем, характерных для изучаемой в рамках образовательной программы сферы деятельности/вида туризма (на примере отдельного предприятия или отрасли в целом на региональном или национальном уровне).

2. Используя знания, умения, навыки, компетенции, полученные, в рамках изученного курса, предложите меры по разрешению сформулированной проблемы (не менее трех).

3. Укажите, какие знания, умения, навыки, компетенции, приобретенные вами в процессе изучения курса, помогли вам выполнить это задание и/или являются наиболее ценными для вашей профессиональной деятельности (не менее трех).

*Критерии оценки задания:*

| <i>Вопрос</i>  | <i>Ожидаемый результат</i>  |
|--|---|
| 1. Сформулируйте одну из наиболее значимых проблем, характерных для изучаемой в рамках образовательной программы сферы деятельности/вида туризма (на примере отдельного предприятия или отрасли в целом на региональном или национальном уровне) | Сформулирована одна из наиболее значимых проблем, характерных для изучаемой в рамках образовательной программы, сферы деятельности/вида туризма |
| 2. Предложите меры по разрешению   | Предложено не менее трех мер по   |

|  |   |
|--|---|
| сформулированной проблемы (не менее трех)  | разрешению сформулированной проблемы  |
| 3. Укажите, какие знания, умения, навыки, компетенции, приобретенные вами в процессе изучения курса, помогли вам выполнить это задание и/или являются наиболее ценными для вашей профессиональной деятельности (не менее трех) | Указаны не менее трех приобретенных слушателем в процессе изучения курса знаний, умений, навыков, компетенций |

Зачет считается сданным (получена оценка «зачтено»), если слушатель ответил не менее чем на два вопроса задания.

*Требования к оформлению и предоставлению задания:*

Задания выполняются в печатном виде в редакторе Microsoft Word, шрифт Times New Roman, 14 кегль, интервал 1,0.

Объем работы: 1 стр. формата А4.

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

Содержание выполненного задания оформляется в виде таблицы:

| <i>Вопрос</i>  | <i>Ответ</i> |
|--|--------------|
| 1. Сформулируйте одну из наиболее значимых проблем, характерных для изучаемой в рамках образовательной программы сферы деятельности/вида туризма (на примере отдельного предприятия или отрасли в целом на региональном или национальном уровне) |              |
| 2. Используя знания, умения, навыки, компетенции, полученные в рамках изученного курса, предложите меры по разрешению сформулированной проблемы (не менее трех)  |              |
| 3. Укажите, какие приобретенные вами в процессе изучения курса знания, умения, навыки, компетенции, помогли вам выполнить это задание и/или являются наиболее ценными для вашей профессиональной деятельности (не менее трех)                    |              |

Выполненное задание подписывается слушателем 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.

## **6. Организационно-педагогические условия реализации**

### **6.1. Материально-технические условия**

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

| <b>Вид учебного занятия</b>  | <b>Материально-технические условия</b>   |
|--|--|
| Учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий | Доступ педагогических работников и обучающихся к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиокolonками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, веб-камерой, 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, аудиокolonками 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: учебная тетрадь, содержащая учебные материалы для самостоятельной работы слушателей, список рекомендуемой литературы и перечень информационных источников (является неотъемлемой частью программы повышения квалификации).

Список источников и рекомендуемой литературы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ (в ред. от 11.03.2024 г. № 48-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 1994. – № 32. – Ст. 3301.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (в ред. от 24.07.2023 г. № 339-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 1996. – № 5. – Ст. 410.

3. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ (в ред. от 23.03.2024 г. № 63-ФЗ) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ, 1996. – № 49. – Ст. 5491.

4. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 23.04.2024 г. № 98-ФЗ) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 2006. – № 12. – Ст. 1232.
5. Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 (в ред. от 04.08.2023 г. № 474-ФЗ) «О защите прав потребителей» // Ведомости СНД и ВС РФ, 1992. – № 15. – Ст. 766.
6. 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» // Собрание законодательства РФ, 2020. – № 47. – Ст. 7551.
7. 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» // СПС «Гарант».
8. Балахнин И. А. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности / И. А. Балахнин. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 112 с.
9. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. – М.: Юрайт, 2023. – 363 с.
10. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. – М.: Инфра-М, 2023. – 316 с.
11. Дурович А. П. Менеджер турагентства: пособие / А. П. Дурович. – М.: Современная школа, 2010. – 320 с.
12. Емелин С. В. Организация турагентской деятельности: учебное пособие / С. В. Емелин. – М.: Юрайт, 2024. – 310 с.
13. Интернет-маркетинг: учебник / под ред. О. Н. Жильцовой. – М.: Юрайт, 2023. – 335 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 1071 с.
15. Кусков А. С. Технологии организации туроператорской деятельности: учебник / А. С. Кусков, Н. В. Сирик. – М.: КноРус, 2021. – 384 с.
16. Морозов М. А. Информационные технологии в туристской индустрии: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М.: КноРус, 2021. – 276 с.
17. Сирик Н. В. Правовое регулирование туристской деятельности: учебное пособие / Н. В. Сирик, А. С. Кусков. – М.: КноРус, 2021. – 328 с.
18. Сухов Р. И. Технологии и организация продаж в туристском агентстве: учебное пособие / Р. И. Сухов. – Ростов-на-Дону: Феникс, МарТ, 2010. – 366 с.
19. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве: учебник / под ред. Р. Ю. Стыцук. – М.: КноРус, 2022. – 234 с.

20. Шитов В. Н. Информационные технологии в туристской индустрии: учебное пособие / В. Н. Шитов. – М.: КноРус, 2021. – 386 с.

*Информационные материалы:*

1. Альянс Туристических Агентств (АТА): <https://atarussia.ru>.
2. Ассоциация туроператоров России: <https://atorus.ru>.
3. Информационно-правовой портал «Гарант»: <http://garant.ru>.
4. Министерство экономического развития РФ: <https://economy.gov.ru>.
5. Научная электронная библиотека: <http://e-library.ru>.
6. Национальный туроператор «Алеан»: <http://alean.ru>.
7. Портал «Profi.Travel»: <https://profi.travel>.
8. Портал «RATA-news» – новости турбизнеса: <https://ratanews.ru>.
9. Портал «Tourdom.ru»: <https://tourdom.ru>.
10. Российский Союз Туриндустрии: <https://rostourunion.ru>.
11. Росстандарт: стандарты и регламенты: <https://www.rst.gov.ru>.
12. Справочная правовая система «КонсультантПлюс»: <http://consultant.ru>.
13. Федеральная служба статистики: <https://rosstat.gov.ru>.
14. Электронная библиотечная система: <https://znanium.com>.
15. Электронная библиотечная система: <https://book.ru>.
16. Юридическое Агентство «Персона Грата»: <https://persona-grata.ru>.

### **6.3. Кадровые условия**

Реализация программы обеспечивается преподавателями и преподавателями-практиками, имеющими высшее образование, специальную подготовку по использованию ДОТ в учебном процессе, систематически занимающимися научной и (или) научно-методической деятельностью и (или) профессиональной деятельностью по профилю преподаваемых тем, а также владеющие навыками интерактивной работы. Условием допуска к участию в программе является наличие у преподавателя-практика практического опыта в преподаваемой дисциплине и методических разработок, а также владение активными формами и методами обучения.

### Сведения о кадровом составе

| Ф. И. О. преподавателя   | Образование, вуз, специальность, квалификация  | Место работы, должность<br>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) |  |
| Антипова Юлия Ивановна   | Российский государственный социальный университет, 2007 г., специальность «Финансы и кредит», квалификация «Экономист»   | Индивидуальный предприниматель «Антипова Юлия Ивановна» (креативное бренд-агентство «АНТИПОВА ГРУПП»)                          | Нет                                      | 15  | 4                                 | 4  | 2.1. Успешные стратегии продвижения в туристском бизнесе: профессиональные секреты и рекомендации; 2.3. Современные системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) при продвижении туристских продуктов; 5.2. Личный бренд менеджера туристской организации как фактор успешных продаж в сфере туризма     |
| Кусков Алексей Сергеевич | Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского, 1999 г., специальность «География», квалификация «Географ. Преподаватель по специальности «География»»; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте | Специалист по УМР РГУТИС / председатель Саратовской региональной общественной организации «Центр правовой защиты потребителей» | Кандидат культурологии                   | 26  | 26                                | 20   | 3.2. Подбор и бронирование туристских продуктов: современные методы и технологии; 3.3. Предоставление информации туристам в процессе реализации туристских продуктов: правила и практические рекомендации; 5.4. Конфликт-менеджмент в туристской организации: повышаем эффективность работы с претензиями туристов |

| Ф. И. О. преподавателя       | Образование, вуз, специальность, 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) |   |
|                              | РФ, 2016 г., направление магистратуры «Юриспруденция», квалификация «Магистр»  |  |  |   |                                   |  |   |
| Уткина Наталья Владимировна  | Пензенский государственный университет, 2003 г., специальность «Информационные системы в экономике», квалификация «Информатик-экономист» | Консультант по реализации туристских проектов в Центре туристского сервиса «INSERTUM» / доцент кафедры «Менеджмент и государственное управление» Пензенского государственного университета | Кандидат экономических наук, доцент      | 20  | 17                                | 17   | 1.1. Маркетинговые исследования туристского рынка: направления, содержание, особенности анализа результатов; 1.2. Разработка и реализация эффективных стратегий продвижения туристских продуктов: инструменты, специфика, практические кейсы; 1.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации как средство брендирования и имиджирования при продвижении туристских продуктов; 1.4. Технологии продвижения туристских продуктов в цифровой среде; 3.1. Технологии межличностных коммуникаций и навыки личных продаж в работе менеджера туристской организации |
| Чапиковская Мария Михайловна | Южный федеральный университет, 2013 г., специальность «Юриспруденция», квалификация «Юрист»  | Руководитель юридического отдела ООО ТК «Розовый слон» / руководитель  | Нет                                      | 13  | 4                                 | 4  | 2.2. Организация коллаборации и партнерства при продвижении туристских продуктов: опыт Альянса туристических агентств; 4.1. Чем интересен и опасен типовой  |

| Ф. И. О. преподавателя | Образование, вуз, специальность, квалификация  | Место работы, должность<br>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) |   |
|                        | по специальности «Юриспруденция»; Региональный финансово-экономический институт, 2012 г., специальность «Маркетинг», квалификация «Маркетолог» | правового департамента Ассоциации «Альянс туристических агентств» (АТА) |  |   |                                   |  | договор: как правильно составить и оформить договор о реализации туристского продукта; 4.2. Заключение и исполнение договора о реализации туристского продукта: отдельные нюансы и типичные ошибки; 4.3. Расторжение договора о реализации туристского продукта: основания, порядок, судебная практика, правовые последствия; 5.1. Эффективное взаимодействие туроператоров и турагентов: проблемы и рекомендации; 5.3. Регламентация бизнес-процессов в туристской организации |