

Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет имени П.О.Сухого»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

ГГТУ им. П.О. Сухого

 О.Д. Леенчик

« 07 » 12 2016

Регистрационный № УД - 01-21 /уч.

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-26 02 03 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе: образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013; учебных планов специальности «Маркетинг» № 1-26-1-16/уч. 13.02.2015

СОСТАВИТЕЛИ:

Фукова И.А. старший преподаватель кафедры «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого»

Рецензенты:

Г.А. Кожемякина – и.о. директора ООО «Бюро путешествий «Гомельское»

Р.И.Громыко – декан гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 3 от 21.10.16);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 24.10.2016); УОБС - 1/уч

Научно-методическим советом учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого»

(протокол № 2 от 06.12.2016).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Туроперейтинг – это область создания, продвижения на рынке и реализации турпродукта, освоение методов туристического маркетинга, методов планирования и анализа туристической деятельности. Работа в туристической компании требует знания по туроперейтингу. Поэтому данная дисциплина была включена в учебный план по специализации 1 - 26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре». Для изучения курса «Туроперейтинг» необходимы знания по следующим дисциплинам: «Организация международного туризма», «Маркетинг в спорте, туризме, физической культуре и гостиничном хозяйстве».

Целью преподавания дисциплины является получение теоретических и практических навыков по созданию и продвижению туристического продукта на рынок.

Задачи изучения дисциплины:

- дать студентам знания по основному понятийному аппарату изучаемой дисциплины;
- дать студентам знания по основным видам деятельности туроператора;
- дать студентам знания по формам создания и продвижения туристического продукта на рынок;
- дать студентам знания по основным направлениям работы по организации обслуживания туристов.

В результате изучения дисциплины студент *должен знать*:

- особенности туристического рынка;
- составляющие турпродукта;
- основных поставщиков туристической компании и особенности работы с ними;
- основы ведения туристской документации;
- основами формирования цены туракета;
- основные направления анимации.

В результате освоения курса студент *должен уметь*:

- работать с клиентами;
- составлять программы обслуживания;
- составлять договоры с различными организациями, связанными с обслуживанием туристов;
- составлять план рекламных мероприятий для туристической компании.

В результате изучения дисциплины студент *должен владеть*:

- необходимой терминологией, используемой в туроперейтинге;
- - сервисами бронирования в сети интернет;
- - навыками по составлению и заполнению договоров с туристами и статистической отчетности;
- - методами работы с различными типами клиентов.

Изучение дисциплины «Туроперейтинга» осуществляется в рамках компетентностной модели подготовки специалиста. В рамках изучаемой

дисциплины предъявляются следующие требования к компетенции специалиста.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

Организационно-управленческая деятельность

- ПК-1. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.

- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

- ПК-6. Готовить доклады, материалы к презентациям.

Планово-экономическая деятельность

- ПК-9. Разрабатывать разделы бизнес-, маркетинг-планов, планов развития организации; разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж.

- ПК-10. Разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации.

- ПК-11. Определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий.

- ПК-12. Разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации.

- ПК-13. Прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации.

Информационно-аналитическая деятельность

- ПК-14. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны.

- ПК-15. Осуществлять информационное обеспечение маркетинга.

- ПК-16. Изучать поведение покупателей и потребителей.

- ПК-17. Осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации.

Товарно-производственная деятельность

- ПК-18. Разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации.

- ПК-19. Планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса.

- ПК-20. Разрабатывать предложения по формированию производственной программы

- ПК-21. Осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров.

Закупочно-сбытовая и торговая деятельность

- ПК-22. Разрабатывать и осуществлять политику закупок товаров.

- ПК-23. Разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации.

- ПК-24. Прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот.

- ПК-25. Использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж.

Общее количество часов в соответствии с образовательным стандартом высшего образования первой ступени по специальности 1-26 02 03

«Маркетинг» и учебным планом по дисциплине «Гуроперейтинг» - 60 часов, из них всего часов аудиторных 34, в том числе лекций - 17 час лабораторных занятий - 17час, трудоемкость учебной дисциплины составляет 1,5 зачетных единиц.

Распределение аудиторного времени по видам занятий, курсам и семестрам:

Форма получения высшего образования		дневная
Курс		3
Семестр		6
Лекции (часов)		17
Практические занятия (часов)		-
Лабораторные занятия (часов)		17
Всего аудиторных (часов)		34
Всего по дисциплине (часов)		60
Экзамен	- семестр	-
Зачет	- семестр	6

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга

Понятие и сущность туроперейтинга. Подходы к определению, функциям. Основные элементы комплекса туроперейтинга.

Туристская индустрия и ее составляющие. Система управления туризмом на современном этапе.

Понятие туроператора. Роль и задача туроператора на туристическом рынке. Основные различия между туроператором и турагентом. Типы туроператоров по типу и по месту деятельности. Инициативный и реце́птивный туроперейтинг. Схемы работы инициативного и реце́птивного туроператоров. Функции туроператоров и турагентов.

Планирование в туроперейтинге.

Тенденции развития современного туристского рынка. Туроператоры и турагенты на международном рынке.

Тема 2. Основные характеристики и структура турпродукта

Понятие турпродукта. Особенности турпродукта. Потребительские свойства турпродукта. Отличие турпродукта от туристской услуги. Пакет услуг. Факторы, влияющие на комплектацию пакета услуг. Классификация и типология туристских услуг. Основные и дополнительные услуги. Минимальный набор услуг для включенного тура по требованиям IATA.

Жизненный цикл туристского продукта.

Пакет тура как комплексное обслуживание. Заказные и инклюзив-туры, их преимущества и недостатки. Индивидуальные и групповые поездки.

Тема 3. Технология формирования тура

Классы обслуживания в туроперейтинге.

Технологические этапы разработки тура. Формирование основного и дополнительного комплекса услуг. Проектирование тура. Программа обслуживания. Вербальная модель тура. Элементы вербальной модели тура. Примеры тематических программ обслуживания. Технология разработки турпродукта. Экспериментальная проверка тура.

Определения программного обеспечения нового тура в соответствии с его тематикой.

Франкфуртская таблица по снижению цен за туристические поездки.

Тема 4. Поставщики услуг туристической компании

Классификация средств размещения туристов. Кодекс отношений между гостиницами и турагентствами.

Классификация транспортных путешествий и транспортных средств. Воздушный транспорт. Железнодорожные путешествия. Организация теплоходных путешествий. Автотранспорт в туризме.

Предприятия питания. Страховые компании. Паспортно-визовые службы. Музеи и галереи. Тематические парки

Переговоры с поставщиками услуг.

Тема 5. Договорные отношения в туризме

Основные положения договоров с поставщиком услуг. Договорной план. Атрибуты договора.

Договор с туроператором. Договор с турагентом. Договор с гостиничным предприятием. Договор с предприятием питания. Договор с автотранспортным предприятием. Договор с авиакомпанией. Договор с музеем. Договор с экскурсоводом. Договор с туристом. Квитанция на экскурсионные услуги.

Приложения к договору с поставщиками услуг.

Прием иностранных туристов.

Тема 6. Туристическая документация

Состав и содержание туристической документации. Нормативно-правовое обеспечение туроператорской деятельности. Технологическая карта туристского путешествия. Программа тура. Графики загрузки туристских организаций. Информационный листок. Памятка для туриста. Памятки по технике безопасности.

Бронирование услуг. Визовая поддержка.

Тема 7. Формирование цены турпакета

Калькулирование себестоимости. Факторы, формирующие цену тура. Налогообложение в туризме.

Тема 8. Продвижение турпродукта

Система продвижения продукта туроператора. Формирование сбытовой сети. Каналы реализации турпродукта.

Характеристика основных форм продажи туристского продукта. Подбор партнеров по сбыту.

Реклама турпродукта. Тактические решения по рекламе. Нерекламные методы продвижения турпродукта.

Стимулирование продаж и пропаганда туристского продукта. Стимулирование потребителей. Стимулирование розничных турагентов. Пропаганда туризма.

Участие в выставках. Каталог туроператора. Информационные поездки.

Тема 9. Организация обслуживания в туризме

Общие рекомендации по технологии обслуживания туристов. Модель потребительского поведения. Типологии клиентов.

Менеджмент обслуживания в туроперейтинге. Качество обслуживания и способы его регулирования. Принципы программного обслуживания. Методы контроля качества обслуживания.

Спорные ситуации в туризме

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1.	Основные понятия, сущность и содержание туроперейтинга	2			2			зачет
2.	Основные характеристики и структура турпродукта	2			2			зачет
3.	Технология формирования тура.	2			2			зачет
4.	Поставщики услуг туристической компании	2			2			зачет
5.	Договорные отношения в туризме	2			2			зачет
6.	Туристическая документация	2			2			зачет
7.	Формирование цены турпакета	2			2			зачет
8.	Продвижение турпродукта	2			2			зачет
9.	Организация обслуживания в туризме	1			1			зачет
ИТОГО		17			17			зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Основная литература

1. Дурович, А. П. Организация туризма: пособие для учащихся учреждений, обеспечивающих получение среднего спец. образования по спец. "Туризм и гостеприимство"/ А. П. Дурович. - Минск: Современная школа, 2010. - 384 с.
2. Ильина, Е. П. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник для вузов / Е. П. Ильина. - 2-е изд. - Москва: Финансы и статистика, 2007. - 240 с.

Дополнительная литература

3. Баранова, А. Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: учебное пособие/ А. Ю. Баранова. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 180 с.
4. Баумгартен, Л. В. Управление качеством в туризме/ Л. В. Баумгартен – Москва: Academia, 2010. – 304 с.
5. Богданов, Е. А. Планирование на предприятии туризма/ Е. А. Богданов, О. В. Кострюкова – Санкт-Петербург: Бизнес-пресса, 2005. – 320 с.
6. Брашнов, Д. Г. Гостиничный сервис и туризм: учебное пособие / Д. Г. Брашнов. - Москва: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. - 222 с.
7. Докторов, А. В. Организация транспортного обслуживания в туризме: учебное пособие / А. В. Докторов, О. Е. Мышкина. - Москва: ИНФРА-М, 2016. - 207 с.
8. Драчева, Е. В. Экономика и организация туризма. Международный туризм / Е. В. Драчева – Москва: Кнорус, 2010. – 576 с.
9. Егоренков, Л. С. Введение в технологию туризма / Л. С. Егоренков – Москва: Финансы и статистика, 2009. – 304 с.
10. Кусков, А. В. Туроперейтинг / А. В. Кусков, В. И. Голубева. – Москва: Инфра-М, 2009. – 400 с.
11. Ляшко, Г. И. Туризм и гостиничное хозяйство / Г. И. Ляшко, Л. А. Жолобова, Л. А. Шматько – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 352 с.
12. Покровский, П. Е. Туризм. От социальной теории к практике управления / П. Е. Покровский, Т. И. Черняева – Москва: Логос, 2009. – 400 с.
13. Ушаков, Д. С. Технологии выездного туризма: учебное пособие / Д. С. Ушаков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Ростов-на-Дону: Феникс: МарТ, 2010. - 446 с.

Электронные учебно-методические комплексы

Фукова, И. А. Туроперейтинг: электронный учебно-методический комплекс дисциплины/ И. А. Фукова: кафедра "Маркетинг". - Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2012. - Режим доступа: elibr.gstu.by

Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов и технических средств обучения

1. Туроперейтинг: пособие по одноименной дисциплине для студентов специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» дневной формы обучения / авт.-сост. О. Н. Василенц. – Гомель: ГГТУ им. П.О. Сухого, 2006. – 52 с.

Список литературы сверен с Жесткопе П.Ч.

Библиотека ГГТУ им. П.О. Сухого

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО
ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Методика и организация экскурсионной работы и туризма в РБ	Маркетинг	Замечаний и предложений об изменениях нет	пр. № 3 21.10.16