

Учреждение образования
«Белорусский государственный технологический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


А.А. Сакович

« 01 » 06. 2020г

Регистрационный № УД- 1388 /уч.

ТУРОПЕРЕЙТИНГ

Учебная программа учреждения высшего образования по
учебной дисциплине для специальности
1-89 02 02 Туризм и природопользование

2020 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-89 02 02 – 2013, учебного плана специальности 1-89 02 02, утвержденного 28.06.2019 г., рег. № 89-1-002/уч.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Бессараб Дмитрий Александрович, доцент кафедры туризма, природопользования и охотоведения учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат географических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Козорез Александр Иванович, начальник отдела охотничьего хозяйства Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь, кандидат сельскохозяйственных наук;

Рыжиков Владимир Анатольевич, начальник Государственного учреждения «Республиканский центр полярных исследований НАН Беларуси», кандидат географических наук

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой туризма, природопользования и охотоведения факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет»

(протокол № 7 от 23 марта 2020 г.)

Методической комиссией лесохозяйственного факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет» (протокол № 10 от 29.04.2020 г.)

Учебно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет» (протокол № 6

от 29.05.2020 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность изучения учебной дисциплины «Туроперейтинг»

Туроперейтинг является базовой дисциплиной при подготовке специалистов по туризму и природопользованию. Знание основ туристической деятельности, этапов проектирования туров, методов ценообразования и стратегий продвижения туров и отдельных туристических услуг на рынки международного и внутреннего туризма является неотъемлемой частью компетенций специалиста в сфере туризма и природопользования.

Учебная программа по дисциплине «Туроперейтинг» входит в цикл общепрофессиональных и специальных дисциплин. Ее особенностями являются: акцентуация на компетентностном подходе в обучении; значительное усиление роли самостоятельной работы студента; использование современных инновационных педагогических технологий.

Цели и задачи учебной дисциплины

Целью дисциплины «Туроперейтинг» является профессиональная подготовка специалистов в области туризма по специальности 1–89 02 02 «Туризм и природопользование», в том числе:

- формирование и развитие профессиональных компетенций специалистов в области туризма по разработке конкурентоспособных туров (комплексов туристических услуг) и способах их продвижения на рынок;
- повышение общеобразовательного и культурного уровня студентов с целью дальнейшего применения знаний на предприятиях сферы туризма Республики Беларусь.

Задачи дисциплины:

- изучить нормативно-правовые акты Республики Беларусь и международные нормативные правовые акты, регулирующие сферу туризма;
- дать представление о деятельности основных субъектов туристического деятельности – туроператоров и турагентов;
- получить практические навыки в технологии формирования, продвижения и реализации туров (комплексных программ обслуживания) как для внутренних, так и для зарубежных рынков;
- привить студентам специальные знания, сформировать навыки и умения, необходимые для успешной работы на предприятиях туристического профиля.

Требования к освоению учебной дисциплины

Согласно образовательному стандарту специальности 1–89 02 02 «Туризм и природопользование», специалист по туризму и природопользованию должен:

знать:

- состав и содержание туристического продукта как экономической единицы;
- технологию формирования тура;
- показатели качества тура и обслуживания в туризме;

- правила и методы разработки программы тура;
- виды транспортных услуг в туризме;

уметь:

- анализировать макро- и микросреду туристического предприятия;
- разрабатывать и продвигать конкурентоспособный туристический продукт на рынке услуг;
- взаимодействовать в процессе создания, продвижения турпродукта с контрагентами;
- строить отношения с клиентами в процессе массовых продаж.

владеть:

- навыками организации и осуществления договорной деятельности туристического предприятия;
- навыками продвижения туристического продукта;
- навыками взаимодействия с контрагентами в процессе создания и продвижения турпродукта;
- технологией построения отношений с клиентами в процессе продажи.

После изучения дисциплины студент должен владеть следующими **компетенциями:**

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

ПК-4. Организовывать и обеспечивать разработку программ туристических маршрутов.

ПК-5. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством, готовить распоряжения, проекты приказов, планы мероприятий и контрактов.

ПК-6. Учитывать фактор сезонности функционирования организаций туристической индустрии.

ПК-8. Владеть современными средствами телекоммуникаций.

ПК-9. Разрабатывать программы обслуживания туристов и других клиентов в организациях туристской индустрии.

ПК-12. Организовывать встречу и отправление туристских групп и работать с ними на маршруте.

ПК-15. Осуществлять оперативный контроль процесса обслуживания туристов и отдыхающих, регулярный мониторинг качества предоставляемых услуг.

ПК-16. Вести учет, анализ и планирование основных и оборотных фондов, трудовых ресурсов, объемов и структуры обслуживания, финансовых результатов деятельности в организациях туристической индустрии.

ПК-17. Принимать меры по профилактике и ликвидации задержек в ходе обслуживания клиентов и производства услуг.

ПК-20. Разрабатывать схему бронирования услуг.

ПК-22. Осуществлять работу по предоставлению комплекса туристических услуг непосредственно на маршруте в соответствии с программой тура.

ПК-25. Обеспечивать дифференцированный подход при обслуживании потребителей туристических услуг.

ПК-32. Разрабатывать программы изучения деятельности туристических организаций в различных условиях.

ПК-39. Применять методы анализа и организации внедрения инноваций.

В процессе обучения рекомендуется использовать иллюстрации и слайды в соответствии с тематикой занятий, а лекции и практические занятия – проводить в специализированных аудиториях, имеющих необходимые средства обучения.

Согласно образовательному стандарту, объем дисциплины составляет 125 часов, в том числе 68 часов аудиторных занятий: лекций – 34, практических занятий – 34. Рекомендуемая форма отчетности – экзамен – 3 семестр.

Дисциплина изучается в 5 семестре.

Форма получения образования – дневная

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов			Форма текущей аттестации
				всего	ЛК	ПЗ	
3	5	125	3	125	34	34	5 сем. – зачет

В системе подготовки студентов по специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование» дисциплина «Туроперейтинг» занимает важное место и связана с такими специальными дисциплинами, как «Международный туризм», «Основы туристического сервиса», «Экскурсоведение».

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Общая характеристика, виды и субъекты туроперейтинга

Понятие «туроперейтинг» и его сущность. Виды туроперейтинга. Субъекты туроперейтинга. Основные функции туроперейтинга. Возникновение бизнеса

туроперейтинга на международном туристическом рынке. Предпосылки возникновения туроперейтинга в Республике Беларусь и факторы его привлекательности для предпринимателей. Терминология и аббревиатуры туроперейтинга. Этапы туроперейтинга. Управление туроперейтингом на национальном и международном уровне. Понятие туристических ресурсов, применяемых в туроперейтинге.

Тема 2. Туроператоры и турагенты как субъекты туристической деятельности

Понятие «туроператор». Роль и место туроператора на рынке туристических услуг. Характеристика деятельности туроператоров. Примеры ведущих отечественных и зарубежных туроператоров. Основные функции туроператоров: комплектующая, сервисная, гарантийная. Классификация туроператоров. Специализация туроператоров на определенном продукте, услуге, сегменте рынка. Инициативный и рецептивный туроперейтинг.

Понятие «турагент». Основные функции турагентов: аналитическая, управленческая, сбытовая, контрольная. Классификация турагентов: по профильности, по сложности выполняемых функций, по степени зависимости от туроператора, по формам сотрудничества с туроператором. Основные различия между туроператором и турагентом.

Тема 3. Комплекс туристических услуг как объект планирования в туроперейтинге

Понятие «услуга», ее потребительские свойства и характеристики. Понятие «туристический продукт», его структура и особенности. Понятие «тур» и его составляющие. Классификация туров. Индивидуальные и групповые туры. Туристический пакет как совокупность основных элементов тура. Составные части турпакета: перевозка, размещение, услуги, впечатления. Факторы, влияющие на комплектацию тура. Основные и дополнительные туристические услуги.

Тема 4. Проектирование тура

Этапы проектирования туров. Требования к формированию туров, национальные и международные стандарты. Требования к туристическим услугам: обязательные и рекомендуемые. Основные потребительские свойства туристического продукта. Классы обслуживания туристов. Туристические маршруты и их типы.

Тема 5. Концепция маркетинга в туроперейтинге

Этапы маркетингового исследования в туроперейтинге. Принципы сегментации туристического рынка: географический, экономический, демографический, возрастной, психографический, поведенческий. Выявление целевых рынков – основных, дополнительных, случайных. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентной среды туроператора. Выбор целевого рынка, оценка потенциала сегмента рынка, анализ возможностей освоения данного сегмента рынка. Позиционирование туров и туроператора на рынке туристических услуг.

Тема 6. Схемы работы туроператора по организации планируемого тура

Этапы планирования тура. Схемы работы туроператора по организации планируемого тура: схема прямой организации тура, схема опосредованной организации тура. Основные поставщики туристических услуг, их подбор, идентификация и способы оценки правоспособности, кредитоспособности и дееспособности. Формы работы туроператора с поставщиками туристических услуг. Формы взаимодействия туроператора с принимающим рецептивным туроператором (meet-компанией): работа по разовым заявкам, работа на условиях квотирования. Договор о взаимном сотрудничестве туроператора и meet-компании: существенные условия, права и обязанности сторон.

Тема 7. Схемы сотрудничества туроператора с гостиничными предприятиями

Схемы сотрудничества с гостиницами, связанные с отсутствием риска для туроператора: приоритетное бронирование; работа на условиях повышенной комиссии; работа по разовым заявкам. Схемы сотрудничества с гостиницами, связанные с переносом риска продажи номеров с хотельера на туроператора: аренда отеля; покупка блоков мест на условиях комитмента и элотмента; безотзывное бронирование. Классификация гостиничных номеров. Гостиничные тарифы. Формы предоставления питания гостиничными предприятиями.

Тема 8. Способы сотрудничества туроператора с транспортными компаниями

Виды транспортных услуг в туризме. Факторы выбора транспортных средств для организации тура. Организация авиаперевозок туристов: перевозка пассажиров на регулярных рейсах; организация туроператором чартерных рейсов. Классы обслуживания авиапассажиров. Виды чартерных программ туроператора. Компании-консолидаторы и у-объединения. Тарифы, скидки и льготы на авиатранспорте. Услуги, предоставляемые пассажирам во время полета. Способы построения взаимоотношений туроператора с железной дорогой: продажа билетов в офисе туроператора; бронирование билетов через железнодорожные кассы; организация туроператором туристических вагонов и поездов. Типы поездов и железнодорожных вагонов. Тарифы, скидки и льготы, предос-

тавляемые пассажирам железной дорогой. Услуги, предоставляемые пассажирам во время следования поездов. Договорные отношения туроператора с судовладельцами: договор фрахта судна. Понятия «круиз», «круизинг». Виды круизов. Основные круизные регионы. Типы и категории круизных компаний. Схемы взаимоотношений туроператора с автотранспортными предприятиями. Договор аренды автобуса: существенные условия, права и обязанности сторон. Классификация автобусов. Понятие трансфера и его особенности. Аренда автомобилей. Компании по прокату автомобилей. Туры на личном транспорте туристов. Требования к безопасности перевозок туристов.

Тема 9. Ценообразование в туроперейтинге

Понятие «цена». Основные функции цены. Цена как мощный инструмент воздействия на рынок. Понятие цены с точек зрения продавца и покупателя услуги. Факторы, влияющие на цену тура. Виды цен в туризме. Основные составляющие цены тура. Расчет себестоимости, цены и рентабельности тура. Постоянные и переменные издержки туроператора. Понятие «ценообразование». Методы ценообразования в туроперейтинге. Калькуляция тура. Ценовые стратегии туроператоров. Формирование ассортимента туроператора.

Тема 10. Документационное обеспечение тура. Качество туристических услуг

Технологическая документация, необходимая как результат проектирования тура. Программа обслуживания туристов. Понятие оптимальности программы обслуживания. Технологическая карта туристического путешествия, ее содержание и правила составления. График загрузки туристического предприятия по маршруту. Карта-схема маршрута. Информационный листок к туристическому путешествию. Памятка туриста.

Тема 11. Основные средства продвижения туров

Понятие «продвижение». Цели продвижения комплекса туристических услуг в туроперейтинге. Жизненный цикл тура. Зависимость целей продвижения от жизненного цикла тура. Основные средства продвижения туров и отдельных туристических услуг, применяемых в туроперейтинге, их достоинства и недостатки: реклама; работа с агентствами; участие в выставочных мероприятиях; пропаганда и связи с общественностью; издание каталогов, буклетов и т.п. материалов; нерекламные средства продвижения. Коммуникационная политика туроператора. Стратегии продвижения туров на международный и национальный рынки.

Стратегии создания агентских сетей туроператора. Цели и задачи PR-акций и инструменты проведения PR-кампаний туроператора. Цели и направления пропаганды в туроперейтинге. Достоинства и недостатки пропаганды в туризме. Современные методы продвижения и возможности их применения в туроперейтинге: TTL-коммуникации, скрытая реклама, POS-материалы.

Тема 12. Реклама как основное средство продвижения туров

Понятие, цели и функции рекламы. Отличительные черты рекламы в туризме. Виды и носители рекламы. Достоинства и недостатки основных видов рекламы, используемых в туроперейтинге. Рекламные кампании туристических предприятий. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании туроператора. Методы оценки эффективности рекламной кампании. Каталог туроператора как основной носитель информации для продвижения туров. Виды каталогов. Рекламные туры туроператора, их цели, задачи и особенности проведения.

Тема 13. Участие в выставочных мероприятиях

Основные цели выставочной деятельности туроператора. Классификация выставочных мероприятий в туризме и их характеристика. Этапы выставочной деятельности туроператора. Основные правила выставочной и послевыставочной работы. Расчет затрат на участие туроператора в выставочных мероприятиях. Оценка эффективности участия туроператора в выставке.

Тема 14. Технологии реализации туров

Основные способы реализации туров. Каналы сбыта в туроперейтинге. Сбытовые стратегии туроператоров. Виды договоров между туроператором и турагентом: агентский договор; договор комиссии; субагентский договор; договор франчайзинга. Технологии бронирования туров у туроператора. Собственные бюро продаж туроператора и их функции. Основные функции зарубежных представительств туроператора. Формы и средства продажи туров туристам. Типовой договор оказания туристических услуг: содержание и существенные условия. Форс-мажорные обстоятельства в туризме. Правила оказания туристических услуг в Республике Беларусь.

Тема 15. Формирование спроса и стимулирование сбыта

Методы планирования и прогнозирования спроса на туристические услуги. Субъекты стимулирования сбыта: посредники (турагенты); покупатели (туристы); персонал отдела продаж. Способы стимулирования агентской деятельности. Способы стимулирования туристов. Способы стимулирования персонала по продажам туров. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта.

Тема 16. Процесс личной продажи в туроперейтинге

Особенности, структура и содержание процесса личной продажи в сфере туризма. Установление контакта с клиентом по телефону. Особенности приема и обслуживания клиента в офисе. Типология клиентов туристических предприятий. Правила презентации тура. Работа с возможными возражениями клиентов. Осуществление продажи клиенту и организация послепродажного обслуживания туристов. Достоинства и недостатки личной продажи в туроперейтинге.

Тема 17. Контроль качества обслуживания в туроперейтинге

Критерии оценки качества услуг в туроперейтинге. Подходы к оценке качества работы туроператора: потребительский, агентский. Показатели эффективности работы туроператора. Методы контроля качества в туроперейтинге. Модели повышения качества обслуживания туристов.

Порядок рассмотрения претензий и жалоб туристов. Способы разрешения конфликтов в туроперейтинге. Понятия «удовлетворенность» и «лояльность». Способы оценки удовлетворенности потребителей туристических услуг. Методы измерения параметра лояльности. Программы достижения лояльности клиентов туристических предприятий.

Профессиональные характеристики и личностные качества специалиста по продажам туристического продукта.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

Методы обучения в рамках данной дисциплины соответствуют общим требованиям к формированию социально-личностных и профессиональных компетенций выпускника и основаны на принципах гуманизации, фундаментализации, компетентностного подхода, социально-личностной подготовки и междисциплинарности.

Методологическими особенностями дисциплины «Туроперейтинг» являются принципы активного творческого мышления, направленности обучения на формирование самостоятельности суждений, мировоззренческой позиции. Дисциплина «Туроперейтинг» предполагает использование большого количества демонстрационного материала, дискуссионность общения и внедрение инновационных образовательных технологий при подготовке высококвалифицированных специалистов в сфере туризма в высшей школе.

Чтение лекций по дисциплине целесообразно проводить с использованием презентаций и мультимедийного комплекса (компьютер и проектор). Рекомендуется просмотр учебных видеофильмов по отдельным тематикам.

Для текущего контроля знаний студентов рекомендуется проводить различные виды тестирования.

ДИАГНОСТИКА КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТА

Для диагностики сформированности компетенций по дисциплине «Туроперейтинг» предусмотрен зачет.

Для текущего контроля и самоконтроля знаний, умений и навыков студентов по дисциплине можно использовать следующий диагностический инструментарий:

Для текущего контроля и самоконтроля знаний, умений и навыков студентов по дисциплине можно использовать следующий диагностический инструментарий:

- тестирование по темам и разделам дисциплины;
- защита учебных проектов;
- самостоятельная работа студентов (посещение библиотеки, сеть Интернет и другие источники информации).

Для управления учебным процессом и организации контрольно-оценочной деятельности рекомендуется использовать рейтинговую систему оценки знаний студентов.

Оценка учебных достижений студента осуществляется кафедрой поэтапно по конкретным модулям дисциплины.

Обязательно использовать действующие законодательные и нормативные ведомственные документы.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ

Для диагностики сформированности компетенций по дисциплине «Туроперейтинг» проводится текущий контроль знаний студентов, включающий выполнение студентами контрольных заданий с последующей оценкой проделанной работы. Итогом проверки знаний является зачет.

Рекомендуется проведение контрольных работ по следующим темам:

1. Основы туроперейтинга;
2. Проектирование комплекса туристических услуг в туроперейтинге;
3. Планирование комплекса туристических услуг в туроперейтинге;
4. Продвижение комплекса туристических услуг в туроперейтинге.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

В процессе преподавания дисциплины «Туроперейтинг» рекомендуется использовать личностно-ориентированные технологии, направленные на развитие творческих качеств личности и позволяющие обеспечить формирование у студентов профессиональных умений и навыков при развитии коммуникативных способностей и навыков самостоятельной творческой деятельности.

Для формирования современных социально-личностных и социально-профессиональных компетенций студентов в образовательный процесс по данной дисциплине целесообразно вводить методики активного обучения и дискуссионные формы обучения.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Самостоятельная работа студентов должна проходить путем изучения соответствующих вопросов. Студенты прорабатывают литературные источники из рекомендованного списка и списка интернет-ресурсов. Для проверки знаний студентов, полученных путем проработки литературы, вопросы для самостоятельного изучения рекомендуется включать в контрольные опросы.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

1. Туроператоры и турагенты как субъекты туристической деятельности.
2. Комплекс туристических услуг как объект планирования в туроперейтинге.
3. Требования к формированию туров, национальные и международные стандарты.
4. Концепция маркетинга в туроперейтинге.
5. Схемы работы туроператора по организации планируемого тура.
6. Схемы сотрудничества с гостиницами, связанные с отсутствием риска для туроператора.
7. Схемы сотрудничества с гостиницами, связанные с переносом риска продажи номеров с хотельера на туроператора.
8. Способы сотрудничества туроператора с транспортными компаниями.
9. Ценообразование в туроперейтинге.
10. Технологическая документация как результат проектирования тура.
11. Составление технологической карты туристического путешествия.
12. Основные средства продвижения туров.
13. Реклама как основное средство продвижения туров.
14. Участие в выставочных мероприятиях.
15. Технологии реализации туров.
16. Процесс личной продажи в туроперейтинге.
17. Способы разрешения конфликтов в туроперейтинге.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

№ п/п	Название литературы	Кол-во в библиотеке БГТУ
Основная		
1	Бирицкая, Н.М. Туроперейтинг: учеб. пособие / Н.М.Бирицкая. – Минск: БГЭУ, 2007.	
2	Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие / В.В. Богалдин-Малых. – М: МПСИ, 2004.	
3	Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме: уч. пособие / А.П. Дурович. – Москва; С.-Петербург [и др.]: Питер, 2008.	2
4	Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: уч. пособие / А.П. Дурович. – Минск; Новое знание, 2006.	3
5	Дурович, А.П. Менеджер турагентства / А.П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010.	
	Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович – 4-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2008 (2010).	1
6	Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008.	5
7	Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания: учебник./ Е.Н. Ильина – Москва: Финансы и статистика, 2008.	5
8	Квартальнов, В.А. Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – М: Финансы и статистика, 2007.	
9	О туризме: Закон Республики Беларусь от 25 ноября 1999г. № 326-3 в ред. от 16.06.2010 № 193-3.	
10	Сухов, Р.И. Технологии и организация продаж в туристском агентстве: учеб. пособие/Р.И. Сухов – Ростов н/д: Издательский центр «МарТ»; Феникс, 2010	
11	Ушаков, Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д.С. Ушаков. – Москва, ИКЦ «МарТ», 2004.	1
Дополнительная		
12	Агамирова, Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: практикум / Е.В. Агамирова. – М: Дашков и К, 2005.	
13	Барчуков, И.С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов / И.С. Барчуков. – Москва: КноРус, 2014.	2
14	Биржаков, М.Б. Индустрия туризма: перевозки: учеб. пособие / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – Спб: Невский	

	фонд, 2001.	
15	Браймер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: учебник / Р.А. Браймер. – М.: Аспект Пресс, 2005.	
16	Ватутин, С., Дашкиев, М.. Прибыльная турфирма. Советы владельцам и управляющим. – СПб.: Питер, 2013.	
17	Енджейчик, И. Современный туристический бизнес: научное издание / И.Енджейчик. – М: Финансы и статистика, 2003.	
18	Ильина, Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: учебник / Е.Н. Ильина. – М: Советский спорт, 2007.	
19	Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник / Ф. Котлер. – М: ЮНИТИ, 2003.	
20	Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – Москва: Бизнес-книга: ИМА-кросс,Плюс, 1995 (1998).	42
21	Кузнецов, И.Н. Современный этикет / И.Н. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2004	3
22	Кузнецов, И.Н. Этикет деловой, дипломатический, повседневный / И.Н. Кузнецов. – Москва ; Минск: Изд-во деловой и учеб. литературы : Амалфея, 2002.	2
23	Кусков, А.С. Туроперейтинг: учебник / А.С. Кузнецов, В.Л. Голубева. – Москва: Форум, 2009. – 399 с.	32
24	Малахова, Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – Ростов н/Д : МарТ : Феникс, 2010.	1
25	Сенин, В.С. Организация международного туризма: учебник / В.С. Сенин. – М: Финансы и статистика, 2004	
26	Соловьев, Э.А. Современный этикет и деловой протокол: учебное пособие / Э.А. Соловьев. – Минск: Новое знание, 2000.	
27	Сухов, Р.И. Организация работы туристического агентства: учебное пособие / Р.И. Сухов. – М-РнД: МарТ, 2005.	
28	Чудновский, А.Д. Безопасность бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства: уч. пособ. / А.Д. Чудновский – Москва: Форум:ИНФРА-М, 2015	1
29	Чудновский, А.Д. Гостиничный и туристический бизнес: учебное пособие / А.Д. Чудновский. – М.: Кнорус, 2002.	
30	Чудновский, А.Д. Управление индустрией туризма: учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин [и др.]. – М.: КНОРУС, 2007	1
31	Шевелева, О.В. Организация ведения переговоров: учеб. пособие / О.В. Шевелева. – М: Советский спорт, 2007	
32	Шекшня, С.В. Управление персоналом современной организации: учебник / С.В. Шекшня. – М: Интел-синтез, 2004	

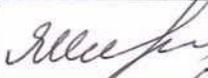
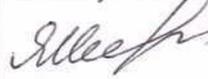
Перечень контрольных вопросов для определения компетенций студентов по дисциплине «Туроперейтинг»

1. Туристско-рекреационный потенциал субрегионов мира.
2. Объекты массового посещения Беларуси иностранными туристами.
3. Основные направления выездного туризма белорусов.
4. Крупнейшие отечественные туроператоры массовых направлений.
5. Классификация туров.
6. Этапы формирования тура, их цели, задачи и характеристика.
7. Психология ведения деловых переговоров.
8. Факторы, влияющие на ценообразование в туризме.
9. Ценовые стратегии туристических предприятий.
10. Продуктовые стратегии туроператоров.
11. Стратегии продвижения туров на национальный рынок.
12. Стратегии продвижения туров на международные рынки.
13. Условия формирования положительного имиджа туроператора.
14. Рекламные туры, цели, задачи и особенности проведения.
15. Мотивы выбора потребителем туристического предприятия.
16. Типология клиентов туристических предприятий.
17. Виды конфликтов с туристами и способы их разрешения.
18. Методы оценки удовлетворенности потребителей туристических услуг.

Вопросы для самостоятельной работы студентов

1. Комплекс туристических услуг как объект планирования в туроперейтинге.
2. Основные средства продвижения туров.
3. Правила выставочной и послевыставочной работы туроператора.
4. Подготовка и проведение рекламной кампании для туроператора.
5. Технологии реализации туров.
6. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
7. Особенности процесса личной продажи в туроперейтинге.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу
Основы туристического сервиса	Туризма и природопользования	Замечаний нет	
Международный туризм	Туризма и природопользования	Замечаний нет	
Экскурсоведение	Туризма и природопользования	Замечаний нет	

Зав. кафедрой ТПиО,
Доцент



Я.А. Шапорова