МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»
(ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»)
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) в г. Ялте
Экономико-гуманитарный колледж

УТВЕРЖДАЮ
Зам.директора Гуманитарно-педагогической академии (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского» в г. Ялте
_____ Т.А.Кот
«18» 06 2018

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
# МДК 03.02. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Специальность: 43.02.10 Туризм

2018 г.

Рабочая программа МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме разработана с учетом распределения вариативной части на основе Федерального государственного образовательного стандарта утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации

от 07.05.2014 г. № 474

и является составной частью профессионального модуля ПМ.03 «Предоставление туроператорских услуг» основной профессиональной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена по специальности

| | |
|---|---|
| 43.02.10 | Туризм, |
| код | наименование специальности |

укрупненной группы специальностей 43.00.00. Сервис и туризм.

Организация-разработчик: Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского» в г. Ялте.

Разработчик: Кузьмич Ирина Николаевна, преподаватель первой категории Экономико-гуманитарного колледжа Гуманитарно-педагогической академии (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского» в г. Ялте.

Рассмотрена и утверждена на заседании цикловой методической комиссии по подготовке специалистов СПО в сфере гостиничного сервиса и туризма

от «25» мая 2018 г. протокол № 10

Председатель ЦМК по подготовке специалистов в сфере гостиничного сервиса и туризма И.Н. Кузьмич

СОДЕРЖАНИЕ


| | стр. |
|---|---|
| 1. Общая характеристика рабочей программы МДК | 4 |
| 2. Структура и содержание | 8 |
| 3. Условия реализации программы МДК | 11 |
| 4. Контроль и оценка результатов освоения МДК (вида профессиональной деятельности) | 13 |

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ МДК 03.02. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

1.1. Цели и задачи и планируемые результаты освоения МДК

Результатом освоения рабочей программы МДК является овладение обучающимися в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.10 Туризм

1. Общими (ОК) компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|---|---|
| ОК 1. | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес |
| ОК 2. | Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество |
| ОК 3. | Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях |
| ОК 4. | Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития |
| ОК 5. | Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности |
| ОК 6. | Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями |
| ОК 7. | Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий |
| ОК 8. | Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации |
| ОК 9. | Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности |

2. Профессиональными (ПК) компетенциями:

| Код | Наименование результата обучения |
|---|---|
| ПК 3.1. | Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта |
| ПК 3.2. | Формировать туристский продукт |

| | |
|---|---|
| ПК 3.3. | Рассчитывать стоимость туристского продукта |
| ПК 3.4. | Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта |
| ПК 3.5. | Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг |

3. В результате освоения МДК обучающийся должен **иметь практический опыт:**

– проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;
– планирования программ турпоездок, составления программ тура и турпакета;
– предоставления сопутствующих услуг;
– расчета себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определения цены турпродукта;
– взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;
– работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;
– планирования рекламной кампании, проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках.

В результате освоения МДК обучающийся должен **уметь:**

– осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
– проводить анализ деятельности других туркомпаний;
– работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;
– обрабатывать информацию и анализировать результаты;
– налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;
– работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;
– работать с информационными и справочными материалами;
– составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;
– составлять турпакеты с использованием иностранного языка;
– оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
– оформлять страховые полисы;
– вести документооборот с использованием информационных технологий;
– анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
– рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
– рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
– работать с агентскими договорами;
– использовать каталоги и ценовые приложения;

– консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;
– работать с заявками на бронирование туруслуг;
– предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
– использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
– использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках;

В результате освоения МДК обучающийся должен **знать:**

– виды рекламного продукта;
– правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
– способы обработки статистических данных;
– методы работы с базами данных;
– методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
– планирование программ турпоездок;
– основные правила и методику составления программ туров;
– правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
– способы устранения проблем, возникающих во время тура;
– методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
– методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
– методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;
– основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;
– правила бронирования туруслуг;
– методику организации рекламных туров;
– правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;
– основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
– технику проведения рекламной кампании;
– методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;
– техники эффективного делового общения, протокол и этикет;
– специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.

4. Количество часов, отводимое на освоение МДК
Всего часов – 162 часа
В том числе:
аудиторных занятий – 120 часов
самостоятельная работа – 42 часов
промежуточная аттестация в форме – дифференцированного зачета

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МДК.03.02. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

| Наименование разделов междисциплинарных курсов (МДК) и тем | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) | Объем часов | Уровень освоения |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| **Раздел 1. Предоставление туроператорских услуг** | | | |
| **МДК.03.02. Маркетинговые технологии в туризме** | | **162** | |
| **Тема 1.1. Социальные основы маркетинга: удовлетворение человеческих потребностей** | **Содержание** | **2** | 1 |
| | 1. Основы маркетинга: концепции управления маркетингом | | |
| | 2. Цели и функции системы маркетинга | | |
| | **Практическое занятие** | **2** | 2 |
| | 1. Основы системы маркетинга | 2 | |
| | **Самостоятельная работа** | **2** | |
| | 1. Стремительное распространение системы маркетинга | 1 | |
| | 2. Структура 4, 5, 6, 7 Р в системе маркетинга | 1 | |
| **Тема 1.2. Процесс управления маркетингом** | **Содержание** | **2** | 1 |
| | 1. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков | | |
| | 2. Разработка комплекса маркетинга | | |
| | **Практическое занятие** | **2** | 2 |
| | 1. Процесс управления маркетингом | 2 | |
| | **Самостоятельная работа** | **4** | |
| | 1. Доклад на тему «Нейромаркетиг», «Международный маркетинг» | 4 | |
| **Тема 1.3. Системы маркетинговых исследований и маркетинговой информации** | **Содержание** | **4** | 1 |
| | 1. Концепция системы маркетинговой информации | | |
| | 2. Схема маркетингового исследования: этапы и методы. | | |
| | 3. Глобальный маркетинг (символы, знаки, язык) | | |
| | **Практическое занятие** | **4** | 2,3 |
| | 1. Система маркетинга. Доклад на тему «Основы семиотики в маркетинге» | 4 | |
| | **Самостоятельная работа** | **4** | |
| | 1. Среда маркетинговых исследований. Примеры неудачных исследований компаний | 2 | |
| | 2. Реклама и PR в комплексе маркетинговых коммуникаций | 2 | |
| **Тема 1.4. Маркетинговая среда** | **Содержание** | **2** | 1 |
| | 1. Основные факторы макро- и микросреды функционирования фирмы | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Тема 1.4. Маркетинговая среда** | **Практическое занятие** | | **6** | 2,3 |
| | 1. | Макро- и микросреда | 2 | |
| | 2. | Проведение маркетинговых исследований. Практическое задание | 4 | |
| | **Самостоятельная работа** | | **2** | |
| | 1. | Международный кодекс по практике маркетинговых и социальных исследований | 1 | |
| | 2. | Примеры неудачных маркетинговых исследований | 1 | |
| **Тема 1.5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей** | **Содержание** | | **6** | 1 |
| | 1. | Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведения покупателя. Характеристики покупателя | | |
| | 2. | Процесс принятия решения о покупке. Различные варианты принятия решения о покупке товара-новинки | | |
| | **Практическое занятие** | | **4** | 2,3 |
| | 1. | Потребительские рынки | 2 | |
| | 2. | Покупательское поведение потребителя | 2 | |
| | **Самостоятельная работа** | | **4** | |
| | 1 | Психологические факторы, влияющие на покупательское поведение. «Черный ящик» потребителя | 2 | |
| | 2 | Портрет целевого потребителя (компания на выбор) | 2 | |
| **Тема 1.6. Рынок предприятий и поведение покупателей от имени предприятий** | **Содержание** | | **4** | |
| | 1. | Рынок товаров промышленного назначения | | |
| | 2. | Рынок промежуточных продавцов | | |
| | 3. | Рынок государственных учреждений | | |
| | **Практическое занятие** | | **2** | 2 |
| | 1. | Рынки предприятий | 2 | |
| | **Самостоятельная работа** | | **4** | |
| | 1. | Презентация турпродукта | 4 | |
| **Тема 1.7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара** | **Содержание** | | **6** | 1 |
| | 1. | Сегментирование рынка | | |
| | 2. | Выбор целевых сегментов рынка | | |
| | 3. | Позиционирование товара на рынке | | |
| | **Практическое занятие** | | **4** | 2,3 |
| | 1. | Сегментирование рынка и позиционирование товара | 4 | |
| | **Самостоятельная работа** | | **6** | |
| | 1. | Стратегии позиционирования товаров на рынке (примеры) | 2 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 2. | Макет выставочного стенда | 2 | |
| | 3. | Доклад на тему «Сегментирование товаров и услуг» | 2 | |
| **Тема 1.8. Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги** | **Содержание** | | **6** | 1 |
| | 1. | Товар: основные виды классификации товаров | | |
| | 2. | Решения об использовании марок, упаковки товара, маркировки | | |
| | 3. | Решения относительно товарного ассортимента (услуг для клиентов). Решения относительно товарной номенклатуры | | |
| | **Практическое занятие** | | **10** | 2,3 |
| | 1. | Разработка товара | 4 | |
| | 2. | Презентация упаковок и марок. Практическая работа | 6 | |
| | **Самостоятельная работа** | | **6** | |
| | 1. | Оформление разработанного рекламного обращения | 2 | |
| | 2. | Доклад на тему «Методы установления цен на продукцию отрасли печати» | 2 | |
| | 3. | Доклад на тему «Особенности оформления упаковки товаров» | 2 | |
| **Тема 1.9. Разработка товаров: подход к разработке новых товаров и проблемам жизненного цикла товара** | **Содержание** | | **6** | 1 |
| | 1. | Стратегии разработки новых товаров | | |
| | 2. | Жизненный цикл товаров | | |
| | 3. | Подход к этапам жизненного цикла товара, основные проблемы | | |
| | **Практическое занятие** | | **4** | 2 |
| | 1. | Разработка новых товаров | 4 | |
| **Тема 1.10. Установление цен на товары: задачи и политика ценообразования** | **Содержание** | | **8** | |
| | 1. | Ценообразование на разных типах рынков. Постановка задач ценообразования | | |
| | 2. | Определение спроса. Оценка издержек | | |
| | 3. | Анализ, цен и товаров конкурентов | | |
| | 4. | Выбор метода ценообразования. Установление окончательной цены | | |
| | **Практическое занятие** | | **6** | 2 |
| | 1. | Ценообразование в туризме | 2 | |
| | 2. | Установление окончательной цены | 4 | |
| | **Самостоятельная работа** | | **4** | |
| | 1. | Основные понятия и сущность «Мерчендайзинга». Доклад на тему «Мерчендайзинг в туризме» | 4 | |
| **Тема 1.11. Установление цен на товары; подходы к проблеме ценообразования** | **Содержание** | | **4** | 1 |
| | 1. | Подходы к проблеме ценообразования. Инициативное изменение цен | | |
| | 2. | Реакция фирмы на изменение цен конкурентами | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Практическое занятие** | | **4** | 1 |
| | 1. | Проблемы ценообразования в туризме | 4 | |
| **Тема 1.12. Методы распространения товаров: каналы распределения и товародвижение** | **Содержание** | | **4** | 1 |
| | 1. | Природа каналов распределения | | |
| | 2. | Решения о структуре канала, об управлении каналом | | |
| | 3. | Решения по проблемам товародвижения | | |
| | **Практическое занятие** | | **4** | 1 |
| | 1. | Каналы распределения и товародвижение | 4 | |
| **Тема 1.13. Реклама в системе маркетинга** | **Содержание** | | **6** | 1 |
| | 1. | Реклама и ее значение. Особенности, функции и виды | | |
| | 2. | Средства распространения рекламы: печатная, наружная, пресса, экранная, почтовая, на транспорте и др. | | |
| | 3. | Понятия рекламной кампании. Организация и проведения рекламных компаний | | |
| | **Практическое занятие** | | **8** | 2,3 |
| | 1. | Реклама в системе маркетинга | 2 | |
| | 2. | Практическая работа. SWOT-анализ видам реклам. Исследование по скидкам в виде презентации | 6 | |
| | **Самостоятельная работа** | | **6** | |
| | 1. | Эссе «Реклама и ее особенности» | 2 | |
| | 2. | Анализ средств распространения рекламы в маркетинговой деятельности (в виде таблицы) | 2 | |
| | 3. | Планирование рекламной деятельности. Виды скидок и акций | 2 | |
| | | **Всего:** | **162** | |

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач.

# 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МДК

## 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы МДК.03.02 Маркетинговые технологии в туризме предполагает наличие учебного кабинета «Турагентской и туроператорской деятельности».

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

Кабинет турагентской и туроператорской деятельности (ауд. №10) Специализированная мебель: комплект аудиторный - 15 шт., стул для преподавателя - 1 шт., шкаф-пенал - 1 шт., стол однотумбовый - 1 шт., вешалка - 1 шт., доска аудиторная - 1 шт.

Технические средства обучения: нет.

Программное обеспечение: нет.

Специальное лабораторное оборудование и иное оборудование: нет.

## 3.2. Информационное обеспечение обучения

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

**Основные источники:**

1. Барышев А.Ф. Маркетинг [Текст] : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ А.Ф. Барышев. – 11-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. - 224 с.
2. Бутко И.И. Маркетинг в туризме [Текст] : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ И.И. Бутко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»; Наука-Спектр, 2017. - 410 с.

**Дополнительные источники:**

1. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта [Текст] : учебник для студ. учреждений высш. проф. образования/ Т.В. Виноградова. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2015. - 240 с.
2. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг [Текст] : организация деятельности: Учеб. / Е.Н. Ильина ; Российская международная академия туризма. - М. : Финансы и статистика, 2004. - 250 с.
3. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности [Текст] : учеб. пособие для сред. проф. обр. ; рекомендовано отраслевым мин-вом / А. Б. Косолапов. - 5-е изд., стер. - М. : Кнорус, 2015. - 294 с.
4. Мазилкина Е.И. Маркетинг [Текст]: Учебник для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования - М.: Дашков и Ко, 2013. - 300 с.
5. Минко И.С., Степанова А.А. Маркетинг [Текст]: Учеб. пособие / Под. ред. И.С. Минко.: СПб.: НИУ ИТМО; ИХиБТ, 2013. - 155 с.

6. Сагинова О. В. и.д.р .Организация рекламной деятельности [Текст]: Учеб. пособие. под. ред. Хапенков В. Н., Сагинова О. В., Федюнин Д. В. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. - 240 с.

7. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма [Электронный ресурс] : электрон.учебник / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин. - М. : КНОРУС, 2010. - эл. опт.диск.

**Интернет-ресурсы:**

1. http://www.pravo.gov.ru/, http://docs.cntd.ru

На сайтах представлены:

– Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/9032907;

– Федеральный закон «Закон о защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-I (новая редакция, изложенная в Федеральном законе от 09.01.1996 № 2-ФЗ). Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/9005388;

– Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. Ссылка для скачивания http://docs.cntd.ru/document/901990051;

– Постановление Правительства РФ от 18 июля 2007 г. N 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта». Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/902052485.

# 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ МДК

| **Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля** | **Критерии оценки** | **Формы и методы оценки результатов освоения МДК** |
|---|---|---|
| ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта | – обоснованность проведения маркетинговых исследований туристского рынка;<br>– точность и актуальность проведенных исследований;<br>– соответствие проведенных исследований запросам потребителей;<br>– выполнение требований нормативно-правовых актов общего и специального назначения при использовании и обработки информации;<br>– правильность и полнота оформления документов в ходе проведения исследований;<br>– полнота и доступность информации по проведенным исследованиям;<br>– рациональность распределения времени на выполнение задания. | *Для текущего контроля:*<br>– опрос (устный, письменный);<br>– тестирование;<br>– экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях (ситуационные и практические задания);<br>– выполнение и защита реферативных работ;<br>– выполнение и защита презентационных проектов.<br><br>*Для промежуточной аттестации:*<br>– дифференцированный зачет. |
| ПК 3.2. Формировать туристский продукт | – обоснованность выбора туристских услуг по туру;<br>– оптимальность программы обслуживания;<br>– правильность и полнота оформления технологической документации тура;<br>– соблюдение установленного нормативными актами порядка проектирования тура;<br>– точность расчетов при формировании стоимости тура;<br>– актуальность формируемого турпродукта;<br>– рациональность распределения времени на выполнение задания. | |
| ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта | – обоснованность услуг, включенных в расчет стоимости тура;<br>– выполнение требований законодательства в ходе осуществления расчета стоимости | |

| | | |
|---|---|---|
| | турпродукта;<br>– соблюдение порядка расчетов статей калькуляции туристского продукта;<br>– рациональность распределения времени на выполнение задания. | |
| ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта | – выполнение требований нормативно-правовых актов общего и специального назначения при организации взаимодействия туроператора и турагента;<br>– обоснованность выбора турагента;<br>– точность расчетов комиссионного вознаграждения при реализации тура туроператора;<br>– рациональность распределения времени на выполнение задания. | *Для текущего контроля:*<br>– опрос (устный, письменный);<br>– тестирование;<br>– экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях (ситуационные и практические задания);<br>– выполнение и защита реферативных работ;<br>– выполнение и защита презентационных проектов.<br><br>*Для промежуточной аттестации:*<br>– дифференцированный зачет. |
| ПК 3.5. Организовывать продвижение туристского продукта на рынке туристских услуг | – аргументированность решения выбора специальности;<br>– четкость определения конкретной цели своей профессиональной деятельности;<br>– активное посещение учебных занятий и практики, консультаций;<br>– аргументированность выбора тем и качество написания доклада;<br>– качество и скорость выполнения заданий внеаудиторной самостоятельной работы с обязательной и дополнительной литературой по плану преподавателя;<br>– результативность участия в конкурсах профессионального мастерства;<br>– объективность оценки результатов анализа востребованности специальности на рынке труда и своих возможностей при планировании трудоустройства;<br>– активность внесения предложений, рекомендаций при выявлении проблем в сфере туристской деятельности;<br>– активность принятия участия в выступлениях на семинарских занятиях по обсуждению проблем | |

| | | |
|---|---|---|
| | туристской деятельности в части осуществления туроператорской и турагентской деятельности; | |
| ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес | – логичность разработки плана написания доклада, курсовой, выпускной квалификационной работ и полнота реализации установленного плана;<br>– обоснованность постановки цели и задач, выбора и применения методов и способов решения профессиональных задач в области туроператорской и турагентской деятельности;<br>– качество и полнота выполнения заданий;<br>– своевременность сдачи заданий, отчетов;<br>– объективность оценки собственных результатов выполненных заданий. | 1. Определение соответствия нормативам и последовательности выполнения тех или иных видов практических работ.<br><br>2. Наблюдение и оценка преподавателя на практических занятиях при выполнении практических заданий.<br><br>3. Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ.<br><br>4. Выполнение и защита реферативных работ.<br><br>5. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения образовательной программы |
| ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество | – разумность оценки ситуаций предложенных преподавателем для выполнения заданий и ситуаций, возникающих в процессе обучения;<br>– ясность и конкретность постановки цели для решения проблем;<br>– правильность выбора подходящей для решения проблемы методики;<br>– четкость конкретных практических действий для решения проблем;<br>– организованность совместной работы для успешного решения проблем в ходе работы на уроках и выполнения внеаудиторной самостоятельной работы;<br>– настойчивость при решении поставленной задачи;<br>– скорость принятия решения в нестандартных ситуациях;<br>– аргументированность собственного мнения;<br>– адекватность рассуждений и принятия решений;<br>– креативность, инициативность в ходе теоретического обучения и практики. | |

| | | |
|---|---|---|
| ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях | – обоснованность выбора метода поиска информации, включая правильность поискового образа запроса;<br>– скорость поиска информации;<br>– логичность систематизации информации;<br>– объем и качество исходной информации;<br>– соблюдение установленных колледжем требований к оформлению полученных результатов, и творческая интерпретация полученных результатов. | 1. Определение соответствия нормативам и последовательности выполнения тех или иных видов практических работ.<br><br>2. Наблюдение и оценка преподавателя на практических занятиях при выполнении практических заданий.<br><br>3. Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ.<br><br>4. Выполнение и защита реферативных работ.<br><br>5. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения образовательной программы |
| ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития | – обоснованность выбора информационной системы в условиях конкретной ситуации осуществления расчетных операций;<br>– правильность создания, редактирования и сохранения документов в ходе выполнения практических заданий с применением информационных технологий;<br>– грамотность коммуникативной письменной речи;<br>– активность участия в виртуальных семинарах и консультациях в реальном режиме времени;<br>– качество обмена информации в текстовом и графическом режимах с обучающимися, преподавателями;<br>– выявление проблем качества информационных систем, полнота и доступность рекомендаций по указанию путей их решения. | |
| ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности | – быстрота адаптации в новом коллективе;<br>– грамотность построения конструктивного диалога;<br>– эффективность управления эмоциями;<br>– грамотность определения и осуществления эффективных мер по поддержанию связи с клиентами; | |

| | | |
|---|---|---|
| | – активность принятия участия в различных мероприятиях колледжа, кружках, секциях; | |
| ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями | – аргументированность постановки целей и задач;<br>– объективность прогнозирования и составления графиков с целью выполнения необходимых действий в установленный срок;<br>– аргументированность убеждения в правильности предлагаемого решения;<br>– организованность учебного процесса;<br>– оперативность координации действий при решении проблем и уровень уверенности в себе;<br>– аргументированность выбора метода стимулирования труда обучающихся в ходе выполнения групповых заданий;<br>– соблюдение норм и правил, принятых в коллективе;<br>– качественное выполнение обязанностей студентов. | 1. Соответствие нормативам и последовательности выполнения тех или иных видов практических работ.<br><br>2. Наблюдение и оценка преподавателя на практических занятиях при выполнении практических заданий.<br><br>3. Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ.<br><br>4. Выполнение и защита реферативных работ.<br><br>5. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения образовательной программы |
| ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий | – рациональность планирования и осуществления деятельности по организации внеаудиторных самостоятельных занятий;<br>– обоснованность постановки цели и задач самообразования;<br>– качество, своевременность и полнота выполнения заданий внеаудиторной самостоятельной работы;<br>– адекватность оценки анализа проделанной самостоятельной работы;<br>– обоснованность выбора учебного заведения, для дальнейшего обучения. | |
| ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации | – выполнение действий с применением новых технологий;<br>– обоснованность определения цели в новых условиях и осознание последствий изменений на индивидуальном уровне;<br>– способность реализовывать изменения. | |

| | | |
|---|---|---|
| ОК 9. Быть готовым к смене технологий в профессиональной деятельности | – обоснованность проведения маркетинговых исследований туристского рынка;<br>– точность и актуальность проведенных исследований;<br>– соответствие проведенных исследований запросам потребителей;<br>– выполнение требований нормативно-правовых актов общего и специального назначения при использовании и обработки информации;<br>– правильность и полнота оформления документов в ходе проведения исследований;<br>– полнота и доступность информации по проведенным исследованиям;<br>– рациональность распределения времени на выполнение задания. | 1. Соответствие нормативам и последовательности выполнения тех или иных видов практических работ.<br><br>2. Наблюдение и оценка преподавателя на практических занятиях при выполнении практических заданий.<br><br>3. Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях при выполнении работ.<br><br>4. Выполнение и защита реферативных работ.<br><br>5. Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студента в процессе освоения образовательной программы |