

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Мастер-класс "Создание туристической фирмы" Б1.В.ДВ.9

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):

Гайсина Э.И.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 9418182519

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Гайсина Э.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, Ealina.Gajsina@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса Мастер-класс 'Создание туристической фирмы' является:

- расширение знаний студентов о сфере туризма и продвижения туристского предприятия на туристическом рынке;
- обучение студентов различным способам организации предпринимательской деятельности в сфере туризма и их влиянии на рекламную деятельность предприятия;
- знакомство студентов с отечественным и зарубежным опытом организации рекламы в индустрии туризма;
- приобретение навыков профессиональной деятельности в области рекламы в сфере туризма;
- обучение студентов применению различных методов решения организационных, медийных и других проблем в ходе проведения рекламных кампаний в сфере туризма;

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.9 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Курс мастер-класс 'Создание туристической фирмы' относится к числу базовых курсов в подготовке бакалавра. Содержательно дисциплина 'Реклама в туризме' опирается на знания, полученные студентами из базового курса 'Реклама в коммуникационном процессе'. Учебная дисциплина непосредственно связана с курсами профессионального цикла, посвященным теории и практике связей с общественностью, основам теории коммуникации, маркетингу, режиссуре рекламы, и обеспечивает основу для понимания необходимости и специфики организации рекламного процесса в сфере туризма.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность
ОК-5 (общекультурные компетенции)	умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-7 (общекультурные компетенции)	умением критически оценивать свои достоинства и недостатки, наметить пути и выбрать средства развития достоинств и устранения недостатков
ПК-5 (профессиональные компетенции)	владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в рамках дисциплины;
- систему документов в области функционирования туристической фирмы;
- основные составляющие технологий организации и проведения рекламных кампаний, а также направления повышения их результативности при создании нового туристского предприятия;
- основные этапы создания турфирмы, а также любого другого коммерческого предприятия;

2. должен уметь:

- ориентироваться в системе законодательных актов, применяемых при создании туристической фирмы;
- применять полученные теоретические и практические знания в процессе создания туристского и другого коммерческого предприятия;
- самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию в формах различных документов, а также творчески применять различные методы составления многочисленных документов в процессе создания и дальнейшего функционирования туристической фирмы;
- реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации в сфере туризма

3. должен владеть:

- средствами коммуникативного воздействия сферы связей с общественностью и рекламе в сфере туризма, а также первичными навыками использования этих средств при создании турфирмы;
- методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и рг-продукта с точки зрения их эффективности применительно к сфере туризма, а так же с точки зрения их соответствия нормативным документам (законам и этическим кодексам);
- основами речи, знать ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения;
- базовыми навыками работы турфирмы;
- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- ориентироваться в системе законодательных актов, применяемых при создании туристической фирмы;
- применять полученные теоретические и практические знания в процессе создания туристского и другого коммерческого предприятия;

□ самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию в формах различных документов, а также творчески применять различные методы составления многочисленных документов в процессе создания и дальнейшего функционирования туристической фирмы;

□ реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации в сфере туризма;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Первые шаги при создания туристической фирмы.	7		2	2	0	
2.	Тема 2. Юридические формальности создания турфирмы	7		2	2	0	
3.	Тема 3. Бухгалтерский учет и документооборот турагентства.	7		2	2	0	
4.	Тема 4. Подготовка к продажам.	7		2	2	0	
5.	Тема 5. Формирование штата турагентства.	7		2	2	0	
6.	Тема 6. Выбор партнеров для работы турфирмы.	7		2	2	0	
7.	Тема 7. Автоматизация работы турфирмы.	7		2	2	0	
8.	Тема 8. Привлечение туристов в офис туристического агентства.	7		2	2	0	
9.	Тема 9. Работа с клиентской базой турфирмы.	7		2	2	0	
.	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Первые шаги при создания туристической фирмы.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Начать свой бизнес в туризме - дело достаточно сложное и рискованное, и, конечно, надо заранее детально продумать все шаги по воплощению этой задумки в жизнь.

В бизнес-планировании создания туристической компании нужно обратить внимание на анализ текущей ситуации на туристическом рынке, тенденции его развития, провести краткий сравнительный анализ популярности разных направлений туристических поездок. Значительное внимание при бизнес-планировании создания туристической фирмы нужно уделить анализу групп потребителей и их разделению согласно предпочтениям, величине расходов на туристические поездки. Ключевое значение имеет информация о социальных и демографических характеристиках гипотетического клиента, благодаря скрупулезному сбору и дотошному анализу этого вопроса можно сформировать оптимальный по характеристикам набор услуг и правильно разработать маркетинговую стратегию.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Работа в группах. Студентам предлагается разработать бизнес-план создания предприятия сферы туризма (туристическое агентство в г.Казань, туроператор по России в г.Казань, музей в г.Казань, хостел в г.Казань) с учетом особенностей деятельности организации. Студентам необходимо определить бюджет, целевую аудиторию и сроки окупаемости проекта. Форма предоставления проекта: презентация Microsoft PowerPoint.

Тема 2. Юридические формальности создания турфирмы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

После определения вида деятельности, стартового капитала и возможных будущих ежемесячных вложений, целевой аудитории и основных предоставляемых услуг, необходимо произвести регистрацию предприятия, в процессе которой формируется пакет необходимой документации и осуществляется ее регистрация во всех уполномоченных органах. Стоит обратить внимание на обязательные дополнительные действия: открытие расчетного счета в выбранном банке; создание макета и изготовление печати; получение лицензии. Первый этап практически идентичен стандартной процедуре регистрации и оформления юридического лица и требует предоставления стандартного пакета документов для регистрации.

Единственное исключение - обязательно следует отобразить в уставе туристические виды деятельности в соответствии с указанными в классификаторе ОКВЭД. После окончания регистрации и постановки ее в налоговой инспекции на учет, можно заняться второй частью подготовки к успешной работе: для осуществления деятельности, компании предоставляющие туристические услуги должны предоставить в Федеральное агентство по туризму документы, чтобы их внесли в Единый федеральный реестр туроператоров.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Работа в группах. Студентам предлагается изучить особенности законодательного регулирования деятельности предприятия сферы туризма согласно выбранным направлениям (туристическое агентство в г.Казань, туроператор по России в г.Казань, музей в г.Казань, хостел в г.Казань). Студентам необходимо проработать поэтапный план регистрации своего предприятия начиная от выбора видов планируемой экономической деятельности (ОКВЭД) до подготовки и оформления необходимой документации для начала деятельности согласно законодательной базе Российской Федерации. Форма представления задания: презентация Microsoft PowerPoint.

Тема 3. Бухгалтерский учет и документооборот турагентства.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Бухгалтерский учет в туристической компании требует особого внимания. В практике было немало случаев, когда вполне успешные турагентства, проработав год, были вынуждены закрываться и менять юридическое лицо только потому, что с самого начала деятельности были допущены серьезные ошибки в ведении бухгалтерского и налогового учета. Для ведения учета необходимо воспользоваться услугами профессионального бухгалтера, самостоятельно разобраться во всех хитросплетениях российского налогового законодательства практически невозможно, и даже небольшое турагентство нуждается в постоянном контроле. ♦ Кроме отношений с туроператором у туристического агентства существуют различные варианты договоров и взаимоотношений с поставщиками отдельных услуг - с санаториями, гостиницами, зарубежными отелями, авиакомпаниями, автобусными и железнодорожными перевозчиками, круизными компаниями и экскурсионными бюро. Например, турагентства достаточно часто продают размещение в санаториях российского Черноморского побережья - санаторно-курортные путевки по агентским договорам. В этом случае также следует обратить внимание на содержание договора с санаторием, учет проводимых операций и порядок расчетов с покупателями (туристами). Самодеятельностный подход в ведении договоров может привести к серьезным налоговым последствиям - штрафам и недоимке по уплате налогов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Практикум. Работа в группах. Каждой группе студентов предлагается обратиться к трём туристическим агентствам и трём туроператорам под вымышленным предлогом (представиться клиентом; представиться туроператором). Студентам необходимо запросить образцы договоров между туроператором и турагентом и между турагентом и клиентом, проанализировать их содержание, выявить достоинства и недостатки оформления юридических отношений в каждом из случаев, дать рекомендации и внести коррективы в анализируемые документы.

Тема 4. Подготовка к продажам.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Театр, как известно, начинается с вешалки, а туристская фирма - с офиса - визитной карточки предприятия. В хорошо оборудованном офисе удобно работать персоналу, а посетители и клиенты не испытывают неловкость. В офис должно быть приятно зайти. ♦ Офис туристической компании должен быть расположен в доступном месте с парковкой для клиентов, должен быть оформлен в соответствии со спецификой деятельности организации, возможно использование цветов фирменного стиля туристической фирмы. Понятие "фирменный стиль" имеет узкое и широкое толкование. Узкое подразумевает совокупность товарного знака, цветового и графического оформления деловых бумаг. Большинство фирм ограничиваются именно таким его толкованием. Фирменный стиль в широком понимании - это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников. Существуют две точки зрения на то, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль: сразу, как только образовалась фирма; по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности. Вполне вероятно, что фирма, только начавшая свою деятельность, не сможет охватить всю полноту такого явления, как фирменный стиль. С другой стороны, начав действовать на рынке без определенных атрибутов, она упустит необходимое время, откладывая "на потом" формирование у потребителя образа фирмы. Более того, определенный "рекламный базис", накопленный фирмой, будет утрачен, так как на рынке возникнет как бы совсем другое предприятие с другими атрибутами фирменного стиля.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Практикум. Работа в группах по 2-3 человека. Студентам предлагается выдумать легенду о планируемом отпуске и посетить 5-7 туристических фирм Казани. В рамках каждого визита студентам необходимо собрать наглядный материал и оценить фирменный стиль каждой компании по 5-балльной шкале. Во время выполнения задания студентам необходимо выявить достоинства и недостатки фирменного стиля, оформления офиса и Интернет-сайта компании и выявить степень их влияния на эффективность продаж фирмы. Форма предоставления домашнего задания - презентация Microsoft PowerPoint.

Тема 5. Формирование штата турагентства.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сколько человек должно работать в туристическом агентстве? Какие позиции должны быть в штатном расписании? Для ответа на эти вопросы в первую очередь необходимо оценить: количество туристических направлений, которые планируется продавать; количество рабочих мест в офисе; минимальный штат туристической компании.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Практикум. Работа в группах. Студентам предлагается разработать штатное расписание и режим работы для предприятий сферы туризма (туристическое агентство в г.Казань, туроператор по России в г.Казань, музей в г.Казань, хостел в г.Казань) с учетом особенностей деятельности организации. Проект штатного расписания студентам необходимо представить в виде презентации Microsoft PowerPoint.

Тема 6. Выбор партнеров для работы турфирмы.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Для начала работы турагентства или запуска нового туристического направления для продажи необходимо выбрать партнеров-туроператоров. С какими туроператорами работать? Кто "хороший", а кто "плохой"? На эти вопросы ответить практически невозможно. У агентств свои предпочтения и критерии выбора партнеров. Одним из самых популярных критериев выбора является наличие в операторской компании знакомого менеджера, который всегда поможет или посоветует, как поступить в той или иной ситуации. Кому-то больше импонируют туроператоры - "монстры" с высокими технологиями бронирования и обслуживания; другие предпочитают работать со средними операторами, так как считают их продукт более качественным, а возможность решения проблем - более оперативной; третьи подписывают договоры со всеми, у кого низкая стоимость туров, поскольку на этом настаивают клиенты. Рейтинга или списка, согласно которому можно сделать однозначный вывод - с кем работать, а с кем нет - не существует.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Практикум. Работа в группах. Студентам предлагается разделиться на группы, представляющие различные предприятия сферы туризма (агентство международного туризма, туроператора по Республике Башкортостан, турагентство, предлагающее туры по России, агентство по продаже авиа- и жд билетов). Студентам необходимо предоставить список потенциальных партнеров для каждого предприятия и аргументировать их выбор. Форма представления домашнего задания - отчет в Microsoft Word.

Тема 7. Автоматизация работы турфирмы.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Автоматизация туристических агентств, бизнеса, туристского офиса - это не только очень удобно, быстро и эффективно, это также показатель уровня учреждения, формирующий отношение клиентов и мнение сотрудничающих компаний. Но нужно отметить, что до автоматизации на основе специализированной программы надо "дорасти" как финансово, так и организационно. Необходимо помнить, что автоматизация на основе специализированной программы - дорогое удовольствие, которое, тем не менее, позволяет решить многие организационные задачи в процессе работы турфирмы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Практикум. Работа в группах. Студентам необходимо изучить на практике различные системы онлайн-бронирования, существующие в сфере туризма, и оценить их удобство и эффективность. Каждой группе предлагается выбрать одно из направлений использования систем онлайн-бронирования: бронирование туров, бронирование отелей, бронирование экскурсий, бронирование авиабилетов. Студентам необходимо провести сравнительный анализ использования систем онлайн-бронирования на примере 5 организаций сферы туризма и ранжировать их по разработанным критериям оценки. Форма предоставления домашнего задания - презентация Microsoft PowerPoint.

Тема 8. Привлечение туристов в офис туристического агентства.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Реклама и PR-мероприятия в туристическом бизнесе имеют существенные особенности и отличия от других сфер бизнеса. Каждое предприятие туристской индустрии имеет разветвленную сеть внешних коммуникаций: партнеры по бизнесу, клиенты, государственные учреждения, общественные и профессиональные организации, средства массовой информации и другие. К рекламным и PR-мероприятиям в области внешней коммуникации в туризме относятся: выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, организация рекламных туров, информационные нерекламные кампании в прессе, спонсорство и т.д. PR необходим для индустрии туризма как инструмент внеценовой конкуренции, как средство создания благоприятной репутации, положительного имиджа, который в конечном итоге ведет к увеличению клиентской базы и повышению прибыли.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Практикум. Работа в группах. Студентам предлагается выбрать для работы туристическое агентство г.Казань и проанализировать опыт проводимой рекламной политики. Студентам необходимо выявить плюсы и минусы в рекламе туристической фирмы и дать рекомендации по повышению эффективности используемых средств рекламы. Форма предоставления домашнего задания - презентация Microsoft PowerPoint.

Тема 9. Работа с клиентской базой турфирмы.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основной капитал туристической фирмы заключается в ее клиентах. Действительно турфирма не владеет ничем кроме мебели и компьютеров, все остальное в аренду. Именно поэтому так важно, чтобы менеджеры турагентства не уходили и не "уводили" с собой свою клиентскую базу. Конечно, руководители турагентств возразят, что главный капитал туристической фирмы это менеджеры, ведь если есть хороший менеджер, то и клиенты будут. Менеджеры важны безусловно, но именно клиенты несут нам свои деньги, и именно хорошая клиентская база дает турагентству возможность начать продажи с первого дня в новом месте. CRM (от английского - Client Relationship Management) так дословно и переводится как "Управление взаимоотношениями с клиентами". CRM для турагентства, как мы выше рассмотрели, по сути - самый главный процесс. От того насколько эффективно турагентство пополняет, обрабатывает и сохраняет свою клиентскую базу и зависит успех турагентства.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Практикум. Работа в группах. Студентам предлагается разработать годовой проект по работе с клиентами туристических агентств с целью поддержания имиджа фирмы, поддержания лояльности клиентов фирмы, а также с целью стимулирования продаж. Форма предоставления домашнего задания - презентация Microsoft PowerPoint.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Первые шаги при создания туристической фирмы.	7		Подготовка к практическому занятию	4	Презентация
2.	Тема 2. Юридические формальности создания турфирмы	7		Подготовка к практическому занятию	4	Презентация

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Бухгалтерский учет и документооборот турагентства.	7		Подготовка к практическому занятию	4	Презентация
4.	Тема 4. Подготовка к продажам.	7		Подготовка к практическому занятию	4	Презентация
5.	Тема 5. Формирование штата турагентства.	7		Подготовка к практическому занятию	4	Презентация
6.	Тема 6. Выбор партнеров для работы турфирмы.	7		Подготовка к практическому занятию	4	Презентация
7.	Тема 7. Автоматизация работы турфирмы.	7		Подготовка к практическому занятию	4	Презентация
8.	Тема 8. Привлечение туристов в офис туристического агентства.	7		Подготовка к практическому занятию	4	Презентация
9.	Тема 9. Работа с клиентской базой турфирмы.	7		Подготовка к практическому занятию	4	Презентация
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция;
- лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- применение активных форм обучения;
- индивидуальные и групповые консультации;
- разработка и осуществление собственных проектов/исследований, представление и обсуждение их результатов;
- работа в малых группах, групповые обсуждения.
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Первые шаги при создания туристической фирмы.

Презентация, примерные вопросы:

Студентам предлагается разработать бизнес-план создания предприятия сферы туризма (туристическое агентство в г.Казань, туроператор по России в г.Казань, музей в г.Казань, хостел в г.Казань) с учетом особенностей деятельности организации. Студентам необходимо определить бюджет, целевую аудиторию и сроки окупаемости проекта. Форма предоставления проекта: презентация Microsoft PowerPoint.

Тема 2. Юридические формальности создания турфирмы

Презентация, примерные вопросы:

Студентам предлагается изучить особенности законодательного регулирования деятельности предприятия сферы туризма согласно выбранным направлениям (туристическое агентство в г.Казань, туроператор по России в г.Казань, музей в г.Казань, хостел в г.Казань). Студентам необходимо проработать поэтапный план регистрации своего предприятия начиная от выбора видов планируемой экономической деятельности (ОКВЭД) до подготовки и оформления необходимой документации для начала деятельности согласно законодательной базе Российской Федерации. Форма представления задания: презентация Microsoft PowerPoint.

Тема 3. Бухгалтерский учет и документооборот турагентства.

Презентация, примерные вопросы:

Каждой группе студентов предлагается обратиться к трём туристическим агентствам и трём туроператорам под вымышленным предлогом (представиться клиентом; представиться туроператором). Студентам необходимо запросить образцы договоров между туроператором и турагентом и между турагентом и клиентом, проанализировать их содержание, выявить достоинства и недостатки оформления юридических отношений в каждом из случаев, дать рекомендации и внести коррективы в анализируемые документы.

Тема 4. Подготовка к продажам.

Презентация, примерные вопросы:

Студентам предлагается выдумать легенду о планируемом отпуске и посетить 5-7 туристических фирм Казани. В рамках каждого визита студентам необходимо собрать наглядный материал и оценить фирменный стиль каждой компании по 5-балльной шкале. Во время выполнения задания студентам необходимо выявить достоинства и недостатки фирменного стиля, оформления офиса и Интернет-сайта компании и выявить степень их влияния на эффективность продаж фирмы. Форма предоставления домашнего задания - презентация Microsoft PowerPoint.

Тема 5. Формирование штата турагентства.

Презентация, примерные вопросы:

Студентам предлагается разработать штатное расписание и режим работы для предприятий сферы туризма (туристическое агентство в г.Казань, туроператор по России в г.Казань, музей в г.Казань, хостел в г.Казань) с учетом особенностей деятельности организации. Проект штатного расписания студентам необходимо представить в виде презентации Microsoft PowerPoint.

Тема 6. Выбор партнеров для работы турфирмы.

Презентация, примерные вопросы:

Студентам предлагается разделить на группы, представляющие различные предприятия сферы туризма (агентство международного туризма, туроператора по Республике Башкортостан, турагентство, предлагающее туры по России, агентство по продаже авиа- и жд билетов). Студентам необходимо предоставить список потенциальных партнеров для каждого предприятия и аргументировать их выбор. Форма представления домашнего задания - отчет в Microsoft Word.

Тема 7. Автоматизация работы турфирмы.

Презентация, примерные вопросы:

Студентам необходимо изучить на практике различные системы онлайн-бронирования, существующие в сфере туризма, и оценить их удобство и эффективность. Каждой группе предлагается выбрать одно из направлений использования систем онлайн-бронирования: бронирование туров, бронирование отелей, бронирование экскурсий, бронирование авиабилетов. Студентам необходимо провести сравнительный анализ использования систем онлайн-бронирования на примере 5 организаций сферы туризма и ранжировать их по разработанным критериям оценки. Форма предоставления домашнего задания - презентация Microsoft PowerPoint.

Тема 8. Привлечение туристов в офис туристического агентства.

Презентация, примерные вопросы:

Студентам предлагается выбрать для работы туристическое агентство г.Казань и проанализировать опыт проводимой рекламной политики. Студентам необходимо выявить плюсы и минусы в рекламе туристической фирмы и дать рекомендации по повышению эффективности используемых средств рекламы. Форма предоставления домашнего задания - презентация Microsoft PowerPoint.

Тема 9. Работа с клиентской базой турфирмы.

Презентация, примерные вопросы:

Студентам предлагается разработать годовой проект по работе с клиентами туристических агентств с целью поддержания имиджа фирмы, поддержания лояльности клиентов фирмы, а также с целью стимулирования продаж. Форма предоставления домашнего задания - презентация Microsoft PowerPoint.

Итоговая форма контроля

экзамен (в 7 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

Вопросы к экзамену:

1. Первые шаги при создании туристической фирмы.
2. Составление бизнес-плана фирмы.
3. Выбор названия фирмы, основных туристических направлений.
4. Определение целевой аудитории покупателей.
5. Выбор помещения для офиса турфирмы.
6. Юридические формальности создания турфирмы.
7. Законодательство в области туристской деятельности.
8. Регистрация турфирмы.
9. Турагентская и туроператорская деятельность.
10. Способы создания туристической фирмы.
11. Бухгалтерский учет и документооборот турагентства.
12. Выбор режима налогообложения.
13. Документооборот турагент-туроператор.
14. Туристская путевка как бланк строгой отчетности.
15. Документооборот турагент-турист.
16. Страхование в туризме.
17. Подготовка к продажам в туристической фирме
18. Создание фирменного стиля турфирмы.
19. Создание интернет-сайта туристической компании.
20. Реклама турфирмы.
21. Оформление офиса турфирмы.

- 22.Формирование штата турагентства.
- 23.Планирование штата сотрудников. Схема оплаты труда.
- 24.Выбор режима работы туристического агентства.
- 25.Оформление трудовых отношений.
- 26.Выбор партнеров для работы турфирмы.
- 27.Выбор туроператоров. Порядок работы с туроператорами.
- 28.Деловые партнеры турфирм.
- 29.Автоматизация работы турфирмы.
- 30.Системы онлайн-бронирования туров.
31. Программы автоматизации документооборота.
- 32.Привлечение туристов в офис туристического агентства.
- 33.Рекламная политика туристической компании.
- 34.Рекламная кампания в сети Интернет.
- 35.Реклама в прессе.
- 36.Нестандартные приемы продвижения туристической фирмы.
- 37.Работа с клиентской базой турфирмы.
- 38.Создание клиентской базы.
- 39.Типичные ошибки при создании турфирмы.

7.1. Основная литература:

1. Лысикова О.В., ♦Операционный♦менеджмент♦туризма♦[Электронный ресурс] / Лысикова О.В. - М. : ФЛИНТА, 2014. - 96 с. - ISBN 978-5-89349-865-3 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785893498653.html>
2. Туристские ресурсы России♦: практикум / Н.Г. Можаяева. ? М. : Форум : НИЦ ИНФРА-М, 2017. ? 112 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/546722>
3. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности♦: учебник / С.А. Быстров. ? М. : ИНФРА-М, 2018. ? 375 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961834>

7.2. Дополнительная литература:

1. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография / С.П. Казаков. ? М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. ? 98 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/907606>
2. Правовое обеспечение гостиничной деятельности♦: учеб. пособие / Н.А. Вотинцева. ? М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. ? 299 с. ? (Высшее образование: Бакалавриат). ? <https://doi.org/10.12737/22864>. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/773630>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Книги и учебные пособия по туризму - <http://www.turbooks.ru/knigi/reklama-v-turizme/>
Министерство по делам молодежи, спорту и туризму РТ - <http://mdmst.tatar.ru/>
Портал о туризме - <http://www.turizm.ru/>
Туристический портал Казани - <http://gokazan.ru/>
Федеральное агентство по туризму - <http://www.russiatourism.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Мастер-класс "Создание туристической фирмы"" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Для обеспечения данной дисциплины необходимы оборудованные аудитории, различные технические средства обучения, проектор, компьютерный класс, аудио-видео аппаратура, наглядные пособия.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте .

Автор(ы):

Гайсина Э.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

"__" _____ 201__ г.