

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владивостокский государственный университет»
Академический колледж

ОТЧЕТ ПО
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ
по профессиональному модулю
ПМ. 03 Предоставление туроператорских услуг
ПМ. 04 Управление функциональным подразделением
организации

программы подготовки специалистов среднего звена
43.02.10 «Туризм»

период с «13» марта 2025 г. по «16» апреля 2025 г.

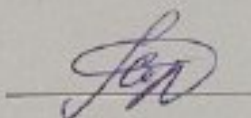
Студент группы
СО-ТУ-22-1



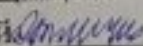
А.Д. Калинина

Наименование предприятия: ООО «Туристический центр «Афина-Паллада»

Руководитель практики
от предприятия



А.С. Чепелева

Отчет защищен:
с оценкой 

Руководитель
практики от ООО



Л.О. Ермолович

Владивосток 2025

Содержание

Введение	3
1 Общие сведения о деятельности предприятия ООО «Туристический центр «Афина-Паллада»	5
1.1 История создания и развития предприятия ООО «Туристический центр «Афина-Паллада»	5
1.2 Учредительные документы, организационно-правовая форма собственности предприятия	6
1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений	6
1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия	8
1.5 Перспективы развития предприятия.....	9
2 Организационно-технологические аспекты деятельности предприятия ООО «Туристический центр «Афина-Паллада»	12
2.1 Анализ деятельности предприятия	12
2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия	12
2.3 Информационные технологии предприятия	13
3 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта	15
4 Система обеспечения безопасности	17
5 Технология формирования профессиональных компетенций	18
Индивидуальное задание	39
Заключение.....	41
Список использованных источников.....	43
Приложение А. Местоположение ООО «Туристический центр «Афина-Паллада»	45
Приложение Б. Местоположение детского лагеря «Юность»	46
Приложение В. Изображение сайта туристического центра «Афина-Паллада»	47

Введение

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Очевидно, что в современном обществе туризм играет важнейшую роль, выступая не только эффективным инструментом для организации досуга, но и двигателем социально-экономического прогресса. Развитие индустрии гостеприимства, транспортной инфраструктуры, сферы развлечений, общепита и других смежных отраслей обеспечивает создание новых рабочих мест, рост налоговых поступлений в бюджеты различных уровней, а также способствует культурному обмену и повышению качества жизни населения.

В этом контексте особую значимость приобретает такой вид практического обучения, как производственная практика студентов в профильных туристических организациях. Именно она позволяет будущим специалистам отрасли в полной мере проявить свои профессиональные компетенции, применить теоретические знания на практике и приобрести бесценный опыт работы в реальных условиях. Прохождение практики дает возможность студентам не только глубже понять специфику туристической деятельности, но и определить дальнейший вектор своего профессионального развития.

Туристический рынок постоянно растет и развивается, открывая все новые возможности для самореализации. Поэтому подготовка высококвалифицированных кадров, способных эффективно работать в сфере туризма, становится важнейшей задачей системы профессионального образования. Только комплексный подход, сочетающий фундаментальную теоретическую базу и практико-ориентированное обучение, может обеспечить формирование необходимых профессиональных компетенций.

Актуальность приобретаемого практического опыта сложно переоценить, ведь квалифицированные специалисты, владеющие современными технологиями работы, востребованы на рынке труда. Именно они способны обеспечить высокий уровень обслуживания клиентов и продвижение туристических услуг, тем самым способствуя дальнейшему развитию индустрии гостеприимства. Место прохождения практики – компания ООО «Туристический центр «Афина-Паллада», была основана в 2003 году, осуществляет туристские услуги по организации детского туризма и поездки в Китай. При туристическом центре осуществляется деятельность детского оздоровительного лагеря Юность на территории РФ и отправление в лагерь «Весёлая панда» на территории КНР. Основным преимуществом туристического центра является разнообразие программ и невысокая стоимость по сравнению с конкурентами. Данная

организация также производит собственные услуги по перевозкам, имея лицензию как на внутренние, так и международные пропуски.

Целью производственной практики является формирование у обучающихся умений, приобретение первоначального практического опыта для последующего освоения общих и профессиональных компетенций по специальности.

Задачами практики являются:

- формирование у обучающихся комплексного представления о специфике работы туристского предприятия;
- изучение организационных процессов, связанных с предоставлением туроператорских услуг и управлением функциональным подразделением организации;
- освоение процессов, связанных с проведением маркетинговых исследований и созданием базы данных по туристским продуктам, взаимодействием с турагентами по реализации турпродукта; с организацией работы сотрудников, составления отчетно-плановой документации;
- приобретение опыта работы по организации маркетинговых исследований, взаимодействия с турагентами; работы с агентами; планирования рекламной компании;
- развитие навыков работы по проведению анализа туристского рынка и работы с документацией подразделения;
- содействие формированию личностных качеств, обуславливающих внимательность, кропотливость и ответственность к туристским документам в работе специалиста по туризму;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для написания отчета по производственной практике.

Объект анализа – ООО «Туристический центр «Афина-Паллада».

В процессе прохождения практики я ознакомилась с работой в турфирме, расширила круг знаний в этой сфере, изучила все аспекты и тонкости работы в офисе на предприятии.

1 Общие сведения о деятельности предприятия ООО «Туристический центр» Афина-Паллада»

1.1 История создания и развития предприятия ООО «Туристический центр «Афина-Паллада»

Название компании: ООО «Туристический центр «Афина-Паллада». Местонахождение: 690017, город Владивосток, улица Коммунаров 21, офис 310. Часы работы: понедельник–пятница с 10:00 до 18:00; Суббота, воскресенье выходной. Контакты: 8 (904) 627-42-90, 8 (902)557-55-89; почта: afinapallada99@yandex.ru

ООО «Туристический центр «Афина-Паллада» был создан в 2003 году с целью развития молодёжного туризма и с указанного времени занимается организацией выездного, познавательного и образовательного детского туризма, организацией и проведением международных фестивалей, конкурсов, выставок, иных тематических мероприятий, организаций отдыха и оздоровления детей [1].

Также является действительным членом АСМАП (Ассоциация международных автомобильных перевозчиков), которая объединяет около 1500 автотранспортных компаний, осуществляющих перевозки грузов и пассажиров в международном автомобильном сообщении. Таким образом туристический центр «Афина-Паллада» имеет собственные туристские автобусы, лицензию на перевозку пассажиров и международные допуски. Осуществляют более 100 экскурсионных программ, предлагают индивидуальные программы экскурсии.

При туристском центре с 2012 года организуется детский лагерь «Весёлая Панда» на территории КНР. С 2014 года организуют детский отдых в оздоровительном лагере «Юность».

В настоящее время ООО «Туристический центр «Афина-Паллада» является туроператором в сфере въездного и внутреннего туризма, что подтверждает свидетельство о внесении сведений о туроператоре в Единый Федеральный реестр Туроператоров (Реестровый номер: РТО 025315 от 17.10.2023). В сфере выездного туризма компания работает турагентом на договорных условиях с различными туроператорами.

В сфере выездного туризма компания работает турагентом на договорных условиях с различными туроператорами.

Благодаря широкому ассортименту услуг и осуществлению собственной транспортной перевозки туристический центр «Афина-Паллада» организует качественный отдых как для детских групп, так и для взрослых, особенно распространены услуги детского туризма, осуществление международных конкурсов и фестивалей, каникул в лагере на территории КНР, а также в оздоровительном лагере «Юность». Также помимо основного вида деятельности – предоставление туристских услуг, обладает дополнительными видами деятельности, а также занимается благотворительностью.

1.2 Учредительные документы, организационно-правовая форма и форма собственности предприятия

Компания ООО «Туристический центр «Афина-Паллада» представляет собой общество с ограниченной ответственностью, что является одной из форм организации юридического лица. Участники этого общества обязаны вносить свои доли в уставный капитал в соответствии с установленными Федеральным законом и договором об учреждении общества порядком, размерами и сроками. Кроме того, они обязаны сохранять конфиденциальность информации, касающейся деятельности общества.

Данная организация владеет отдельным имуществом, зарегистрированным на ее самостоятельном балансе, и вправе от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, а также нести обязанности, быть истцом или ответчиком в суде. Общество с ограниченной ответственностью признается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в соответствии с федеральным законом о государственной регистрации юридических лиц. При этом, если учредительными документами не предусмотрено иное, ООО создается без ограничения срока действия.

1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений

Организационная структура управления предприятия в виде упорядоченной системы. Эта модель наглядно показывает пути управления компанией, взаимодействие между сотрудниками и распределение их функций и обязанностей. Корпоративная структура опирается на эффективное взаимодействие между руководителями различных уровней и их подчиненными. Нет такой организации, которая бы могла обойтись без управленческой структуры. Основанием для корпоративной структуры является подчинение сотрудников руководителям.

Примерная схема корпоративной иерархии представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – организационная структура управления

Взаимоотношения сотрудников для контроля над рабочими процессами делится на две категории.

Первая категория – это по обоюдному согласию. Такой тип коммуникации существует между сотрудниками, равными по должности и статусу. Благодаря возникновению доверительных отношений между сотрудниками, улучшается контроль рабочих процессов и выполнения распоряжений высшего руководства.

Негативный момент такого типа коммуникации – возможность сговора сотрудников и саботирование рабочих процессов.

Вторая категория – это непосредственный контроль. Такой способ организации предусматривает закрепление руководителя за каждой группой рабочих. Управленец осуществляет прямой контроль и корректирует рабочие процессы согласно распоряжениям высшего руководства.

Процесс контроля и коммуникации дополняется стандартами и нормами, которые разрабатываются в рамках конкретного предприятия.

В организации «Туристический центр Афина-Паллада» трудятся специалисты различных профилей: Руководитель туристской компании занимается получением необходимых разрешений, взаимодействием с государственными службами, подписанием ключевых документов, заключением контрактов с иностранными туристическими агентствами, формированием коллектива для новых позиций и надзором за работой всей компании.

Менеджеры по туризму в компании «Афина-Паллада» занимаются организацией разнообразных туристских программ: это экскурсионные туры по разнообразным маршрутам, включая поездки по Приморскому краю, а также путевки в детский лагерь «Юность». Их задача – создание и проведение экскурсионных, образовательных, культурно-познавательных и других туристских мероприятий для путешественников из России. Они также составляют договора и путевки для клиентов, которые купили путевку в лагерь.

Бухгалтер турфирмы. Функциональные обязанности – ведение первичного бухгалтерского учета. Прием, контроль и обработка первичной документации. Расчет заработной платы, начисление больничных, отпусков, компенсаций, составление платежных ведомостей, контроль заработной платы. Отслеживание актуальной информации и изменений законодательства в экономической, налоговой, трудовой сферах.

Турфирма «Афина-Паллада» активно использует компьютерные технологии – ею используется информационная компьютерная система, которая значительно ускоряет все расчеты и формирование документов. Компьютеры всех сотрудников связаны в локальную сеть, имеют подключение к Интернету. Работает система, которая обеспечивает ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок.

Вывод информации в форме различных документов: списков туристов, описаний туров, гостиниц, стоимость туров с учетом курса валют, скидок, так же автоматически производится оплата туров, позволяет получить финансовую отчетность, имеет другие возможности.

В Обществе с ограниченной ответственностью «Туристический центр «Афина-Паллада» высоко ценится профессионализм управленческой команды, состоящей из квалифицированных специалистов с обширным опытом в области туризма. Каждый член коллектива является экспертом, способным эффективно решать широкий спектр задач и предоставлять клиентам услуги наивысшего качества.

Для обеспечения превосходного уровня обслуживания клиентов созданы оптимальные условия труда для сотрудников. Офис представляет собой современное рабочее пространство, оборудованное всем необходимым для достижения максимальной эффективности работы персонала.

Также придается большое значение информационной поддержке офиса. В распоряжении имеется обширная база данных, включающая разнообразные информационные материалы, такие как буклеты, проспекты и другие наглядные пособия. Это обеспечивает клиентам доступ к полным и актуальным сведениям о предоставляемых туристических продуктах и направлениях, что способствует осознанному выбору идеального варианта для отдыха или путешествия.

1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия

Основной задачей ООО Туристического центра «Афина-Паллада» является осуществление детского оздоровительного отдыха, предлагает культурно-познавательные, лечебно-оздоровительные, автобусные, экскурсионные, приключенческие туры, занимаются образовательным и молодёжным туризмом, осуществляя событийные туристские поездки, организацию международных фестивалей и конкурсов.

Компания стремительно развивается на рынке туристских услуг Приморья. Туристы являются потребителями основных, дополнительных и сопутствующих услуг. Основные туристские услуги регламентируются договором на туристское обслуживание и путёвкой.

Предприятие ориентировано в настоящее время как на внутреннем, так и на выездном туризме, осуществляя туристские услуги для русских туристов детских групп внутри страны и за её пределами, основным направлением является Китай.

В городе Владивостоке насчитывается более 150 турагентств, туроператоров и других организаций, осуществляющих туристские услуги. Несмотря на высокую конкуренцию, данное предприятие является сильным участником на туристском рынке, о чём говорит его долгая история, начинающаяся с 2003 года.

В деятельность турцентра «Афина-Паллада» входят следующие функции:

- 1) продажа туров напрямую туристам или через турагентов;
- 2) комплектация туров по договорам с поставщиками услуг в соответствии с потребностями туристов;
- 3) обеспечение функционирования маршрутов;
- 4) калькуляция туров по всем возможным маршрутам;
- 5) поиск клиентов: посредством рекламы, личного контакта и прочих маркетинговых приемов;
- 6) работа с клиентами: непосредственно предоставление услуг, ведение сопровождающей туризм документации, обеспечение безопасности и страховки, анкетирование и ведение опросов о качестве услуг;
- 7) продажа путевок в лагерь;
- 8) подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров, выполняющих функции контакта с туристами, координации и контроля за выполнением программ обслуживания (гидов-экскурсоводов, инструкторов, аниматоров, методистов и т.д.);
- 9) постоянная оперативная связь с туристами во время обслуживания, решение возникающих вопросов.

Деятельность турцентра «Афина-Паллада» охватывает широкий спектр функций, направленных на обеспечение качественного обслуживания туристов и удовлетворение их потребностей. Основные направления работы включают прямую продажу туров, комплектацию услуг в соответствии с запросами клиентов, организацию и поддержку туристских маршрутов, а также тщательную калькуляцию цен.

Ключевыми аспектами являются поиск клиентов через разнообразные маркетинговые стратегии и обеспечение безопасности во время путешествий, включая страховку и создание благоприятной информационной среды через анкетирование и опросы. Кроме того, «Афина-Паллада» эффективно работает с кадрами, подбирая квалифицированных специалистов для координации обслуживания туристов. Постоянная связь с клиентами и решение возникающих вопросов в процессе обслуживания подчеркивают высокий уровень ответственности и профессионализма компании.

1.5 Перспективы развития предприятия

На сегодняшний день на туристском рынке Приморского края действует значительное количество туристических компаний. Всего во Владивостоке их насчитывается более 150. Конкуренция за клиентов заметно усилилась, связано это с тем, что большое количество ком-

паний предоставляют большое количество предложений, поэтому выбор туристов сейчас основывается не на самой возможности отправиться в путешествие, а уже на выборе наиболее подходящей для них программы, поэтому преимущество получают те турагентства, которые более эффективно используют свои внутренние ресурсы. Каждый год сотрудники агентства сами разрабатывают маршруты с полной информацией о странах, курортах, отелях и экскурсиях. За все это время компания ООО «Туристический центр «Афина-Паллада» завоевала много постоянных клиентов и партнеров, многие из которых предпочитают именно эту турфирму, в первую очередь из-за ее надежности, высокого качества обслуживания и уважительного отношения к клиентам. Руководство туристической компании ООО «Туристический центр «Афина-Паллада» осознает, что для успешной конкуренции на рынке необходимо изучать опыт конкурентов и видеть перспективы собственного развития.

Для успешного развития компании крайне важно проведение анализа экономической деятельности туристской фирмы с целью обеспечения ее стабильности и процветания в перспективе. Главной целью коммерческих организаций в условиях рыночной экономики является получение прибыли, способной обеспечить их дальнейшее развитие. Прибыльность рассматривается как ключевая цель и основное условие успешной деятельности предприятия, которое эффективно выполняет свои функции по удовлетворению потребностей потребителей в необходимых товарах в соответствии с их спросом. Изменения в общественной психологии потребления, такие как информированность, уровень образования, высокие требования к уровню комфорта и качеству услуг, оказывают значительное влияние на спрос на туристические услуги.

Факторы, влияющие на выбор потребителей турфирм, имеют различную степень важности. Важнейшим аспектом является цена, особенно для туристов с ограниченным бюджетом. Качество обслуживания также играет критическую роль: высокий уровень профессионализма, отзывчивость и индивидуальный подход сотрудников могут значительно повлиять на выбор клиента.

Репутация компании формируется на основе её прошлых достижений и отзывов клиентов и оказывает значительное влияние на доверие. Ассортимент туров, включая разнообразие направлений и наличие специализированных предложений, позволяет удовлетворить различные предпочтения. Не менее важен фактор безопасности, где наличие страховых полисов и лицензий создаёт уверенность у потребителей.

Удобство бронирования, включая онлайн-заказ и возможность консультаций с менеджером, также критически важно. Кроме того, доступность информации о турах, экскурсионных программах и месте назначения помогает клиентам лучше ориентироваться в предложениях.

Хотя дополнительные услуги, такие как визовая поддержка и трансфер, имеют среднюю важность, они могут стать значительными преимуществами. Индивидуальный подход к клиентам также высоко ценится, предоставляя возможность создания индивидуальных маршрутов. В то же время скидки и акции имеют меньшую значимость и не всегда являются решающим фактором при выборе турфирмы.

Эффективность управленческих решений в сфере туризма зависит от ряда показателей, отражающих достижение поставленных целей и повышение конкурентоспособности компании. Ранее основное внимание продавцов было сосредоточено на продажах, не уделяя много внимания потребителям, однако в условиях усиливающейся конкуренции туристические компании переключаются на удовлетворение и удержание клиентов. Развитие индустрии туризма характеризуется определенным набором экономических показателей, отражающих объем предоставляемых туристических услуг, их качество, а также экономические показатели деятельности туристических предприятий.

Можно сделать ряд выводов, что, качество услуг этой компании улучшилось, конкуренция возросла. Фирма «Афина-Паллада» нацелена на привлечение новых клиентов, удовлетворение их потребностей через разнообразие продуктов, что стимулирует компанию следовать желаниям потребителей и упрощать процесс информирования о своей продукции.

2 Организационно-технологические аспекты деятельности предприятия ООО «Туристический центр «Афина-Паллада»

2.1 Анализ деятельности предприятия

Популярными туристскими услугами на сегодняшний день являются автобусные экскурсии и путёвки в лагерь ДЗОЛ «Юность», а также лагерь «Весёлая Панда» на территории КНР, осуществление поездок в Китай. Туристический центр «Афина-Паллада» организует детские экскурсии по городу на своих автобусах и предоставляет их в аренду. Организуют событийные туры, связанные с фестивалями и международные творческие конкурсы для разных возрастных групп.

Компания, активно развивающаяся на рынке туристических услуг Приморского края, ориентируется на потребности самых разнообразных категорий туристов. Туристы, являясь потребителями, ищут не только основные, но и дополнительные, а также сопутствующие услуги, чтобы сделать свое путешествие максимально комфортным и запоминающимся.

Основные туристические услуги четко определены договором на туристское обслуживание и путевкой, включая широкий спектр услуг: от размещения и питания до транспортных перевозок, включая трансфер и экскурсионные программы. Разнообразие предоставляемых услуг позволяет компании успешно конкурировать на рынке туризма во Владивостоке.

Несмотря на высокую конкуренцию, данное предприятие занимает достойное место среди лидеров рынка туристических услуг, что подтверждается его богатой историей, насчитывающей множество успешных проектов и довольных клиентов. Уникальный опыт и профессионализм сотрудников делают компанию надежным и стабильным партнером для всех, кто стремится к ярким и запоминающимся путешествиям.

2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия

Сервис клиентов в турцентре на высоком уровне. Отзывчивые и радушные менеджеры доставляют удовольствие клиентам фирмы. Яркие описания туров с фотографиями, как в самом офисе, так и на удобном официальном сайте, подробное описание мест дестинации, помощь в выборе путешествия клиенту оказывает опытный менеджер. С большим вниманием и ответственностью относятся ко всем пожеланиям и предложениям.

Во время прохождения практики на предприятии был выявлен спрос на Китай, который в свою очередь является основным туристским направлением компании, охватываются все возрастные группы и виды отдыха. Наблюдается тенденция на рост популярности данного направления, после длительного закрытия границ из COVID-19, а из-за нынешних событий в мире, у русские туристы стали ещё больше фокусироваться в этом направлении из-за его доступности.

Персонал туристского предприятия ООО «Туристский центр «Афина-Паллада» – сплоченная команда профессионалов, которые отвечают требованиям. Имеют профессиональную подготовку и квалификацию, знают законодательные и нормативные акты, формальности международных туристских организаций, иностранные языки (английский и китайский) в объеме, который соответствует выполняемой работе.

Процесс обслуживания клиентов происходит с особой внимательностью, чёткостью и высокой организацией работы, которая обеспечивает высокий уровень культуры обслуживания и максимальное удовлетворение потребностей клиента.

Условия труда в компании ООО «Туристический центр «Афина-Паллада» соответствуют всем принятым стандартам. Помещения для работы просторные, комфортные. Оборудование в офисах соответствует общепринятым российским и мировым стандартам. Все необходимое для работы персонала имеется у фирмы. Сотрудники предприятия оформлены в компании, имеют страховой и медицинские полисы, возможность повышать квалификацию в образовательных учреждениях за счет фирмы, что также очень удобно для сотрудников. Работая в компании «Туристический центр «Афина-Паллада», с первых дней ощущаешь себя членом коллектива.

Принимая участие в работе в качестве менеджера, узнаешь для себя много нового и интересного. Понимаешь, какой работой занимаются сотрудники туризма. Учишься применять навыки в данной сфере услуг.

2.3 Информационные технологии предприятия

Сегодня офисные программы охватывают широкое разнообразие инструментов, начиная с простых Excel-таблиц, предназначенных для ввода заявок и отметок об оплате, и заканчивая сложными комплексными системами. Эти современные системы не только автоматизируют, но и оптимизируют бизнес-процессы туристических компаний, позволяя повысить их эффективность и снизить издержки.

Автоматизация может быть структурирована на несколько уровней или этапов. На первом уровне можно выделить использование офисной оргтехники, такой как телефония, факсы и ксероксы, которые обеспечивают необходимую коммуникацию и процессы документооборота. Следующий уровень включает в себя использование компьютеров, оснащённых стандартным программным обеспечением, например, Microsoft Office, что существенно упрощает работу сотрудников и ускоряет выполнение рутинных задач. Значимым этапом автоматизации становится наличие собственного официального сайта в интернете, который не только представляет услуги компании, но и служит платформой для взаимодействия с клиентами.

Важно отметить, что фирмы, специализирующиеся на разработке программного обеспечения для туризма, обладают богатым опытом взаимодействия с ведущими компаниями отрасли. На протяжении многих лет они анализируют операции и практики успешных игроков на рынке, отбирая наиболее рациональные и эффективные моменты их деятельности. Это позволяет интегрировать лучшие практики в свои продукты, создавая тем самым решения, которые удовлетворяют потребности современных туристических компаний.

На сегодняшний день профессиональные офисные программы стремятся к полноценной автоматизации бизнес-процессов туристических фирм. Это превращает управление в более прозрачный и доступный процесс, открывая доступ к обширным массивам информации, которые раньше были доступны лишь одному или двум преуспевающим менеджерам. Теперь информация становится доступной для многих сотрудников, что способствует более информированному принятию решений, улучшению качества обслуживания клиентов и общему повышению производительности компании.

Таким образом, благодаря современным офисным программам, туристические компании могут быстро адаптироваться к изменениям рынка, эффективно управлять своими ресурсами и расширять свои возможности для привлечения и удержания клиентов, что в конечном итоге ведёт к росту их конкурентоспособности

3 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта

Продвижение на рынке, как самой туристической компании «Афина-Паллада», так и предлагаемых ею туристических услуг, представляет собой одно из ключевых направлений в области маркетинга. Эффективное продвижение является основополагающим элементом успеха любого бизнеса, особенно в конкурентной среде туристической отрасли.

В данном контексте продвижение включает в себя целый спектр разнообразных мероприятий и стратегий, направленных на информирование потенциальных клиентов о преимуществах и уникальных характеристиках туристических пакетов, предлагаемых компанией. Это не только позволяет донести до аудитории информацию о качестве и разнообразии предлагаемых услуг, но и создает у клиентов желание приобрести эти услуги.

Процесс продвижения охватывает как традиционные методы, такие как реклама в печатных изданиях и на телевидении, так и современные цифровые подходы, включая активное использование социальных сетей, контент-маркетинг и поисковую оптимизацию. Важным элементом является организация различных мероприятий, таких как презентации, выставки и специальные предложения, которые дают возможность интерактивно продемонстрировать преимущества туров и установить непосредственный контакт с целевой аудиторией.

Кроме того, продвижение подразумевает активное сотрудничество с партнёрами и турагентами, что позволяет расширять охват аудитории и укреплять имидж компании в глазах потребителей. Генерация положительных отзывов и кейсов, а также работа с репутацией в онлайн-пространстве также играют значимую роль в формировании положительного образа компании.

Подобные связи реализуются через такие каналы продвижения, как:

- а) реклама в СМИ;
- б) стимулирование продаж;
- в) прямая продажа;

Рынок товаров средств массовой информации представлен рынком содержания средств массовой информации. Необходимо постоянно изучать рынок рекламных услуг. Для продвижения турпродукта на рынке международного туризма чаще всего используют популярные СМИ. Реклама в СМИ является наиболее массовым каналом продвижения турпродукта на туристическом рынке.

Стимулирование сбыта в туристской деятельности представляет собой комплекс мероприятий, направленных на кратковременное увеличение объемов продаж туристского продукта.

Основные цели стимулирования сбыта в туризме:

- Привлечение новых клиентов и удержание существующих.
- Повышение интереса и лояльности потребителей к туристскому продукту.
- Стимулирование повторных продаж и увеличение среднего чека.
- Ускорение процесса принятия решения о покупке туристского продукта.
- Повышение эффективности продаж в низкий сезон.
- Основные инструменты стимулирования сбыта в туристской индустрии:
- Скидки и специальные предложения - временное снижение цен на туристские услуги, особые условия для отдельных категорий клиентов.
- Бонусные программы - начисление бонусных баллов, подарков, сувениров за совершение покупок.
- Конкурсы, розыгрыши, лотереи - возможность выиграть ценные призы, призовые поездки и т.п.
- Презентации новых туристских продуктов - мероприятия для информирования и демонстрации потенциальным клиентам.
- Рекламные акции - временное предоставление дополнительных бесплатных услуг при покупке турпродукта.
- Специальные программы для корпоративных клиентов - скидки, бонусы, подарки для организованных групп.

В заключение, реклама в интернете является жизненно важным инструментом для всех, кто стремится развивать свой бизнес в современных условиях. Она обеспечивает доступность и эффективность, позволяя малым и средним предприятиям конкурировать с крупными игроками на рынке. Способность измерять результаты и адаптироваться к изменениям делает интернет-рекламу особенно ценным инструментом для повышения производительности. Кроме того, её интеграция в социальные сети способствует взаимодействию с клиентами, формируя доверие и лояльность к бренду. В целом, интернет-реклама открывает новые возможности для бизнеса, обеспечивая его устойчивый рост и успешное развитие в сложной конкурентной среде.

4 Система обеспечения безопасности

Обеспечение безопасности туристов является главным условием организации путешествий в туристской организации «Афина-Паллада». Федеральный закон от 24.11.1996 года № 132-ФЗ (посл. Ред. От 02.07.2021) «Об основах туристской деятельности» дает определение безопасности: под безопасностью туризма понимаются безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства.

Туристские услуги и условия их предоставления должны быть безопасными для жизни, здоровья и имущества туристов и окружающей среды. В процессе оказания туристских услуг необходимо обеспечить приемлемый уровень риска для жизни, здоровья и имущества туристов (экскурсантов) при совершении путешествий.

К рискам в туризме относятся:

- 1) травмоопасность,
- 2) пожароопасность,
- 3) гидрометеорологическая, биологическая, экологическая, токсикологическая, радиоактивная,
- 4) криминогенная, военно-политическая, а также специфические риски.

При оказании туристских услуг и эксплуатации объектов туристской индустрии должны соблюдаться установленные требования пожарной безопасности. Снижения риска радиоактивной безопасности обеспечивается информированием туристов о воздействии ультрафиолетового и других опасных видов излучения на человека и способах использования средств индивидуальной защиты. Туристские маршруты, а также места оказания туристских услуг должны соответствовать требованиям радиологической безопасности. Снижение риска экологической и токсикологической опасностей обеспечивается соблюдением экологических и токсикологических норм и правил, а также плановым контролем содержания вредных химических веществ в воздухе, воде, почве, продуктах питания и других биологических средах, помещениях, транспортных средствах.

Для уменьшения рисков, возникающих в процессе обслуживания туристов, до безопасного уровня туристская организация в процессе своей деятельности должна руководствоваться действующими законодательными нормативными документами по обеспечению безопасности жизни, здоровья и имущества туристов.

Руководитель туристской организации должен организовывать подготовку персонала к действиям по обеспечении безопасности туристов в обычных и чрезвычайных ситуациях и нести ответственность за подготовленность персонала к действиям в чрезвычайных ситуациях.

5 Технология формирования профессиональных компетенций

ПК 5.1 Оформлять отчетную документацию о туристской поездке

Центральным советом по туризму и экскурсиям утверждены единые формы маршрутной документации, которую группы туристов оформляют в процессе подготовки к походу и частично во время похода. Правильно оформленные маршрутные документы дают возможность преимущественного размещения самодеятельных туристов в туристских учреждениях – кемпингах, турбазах, туристических гостиницах. На основании этих документов осуществляется учет работы туристских коллективов, кроме того, маршрутные документы являются основанием для получения спортивных разрядов.

Документом, дающим право на проведение похода выходного дня и некатегорийного похода и путешествия, является маршрутный лист установленного образца (форма № 3 тур). Маршрутный лист записываются сведения об организации, проводящей поход (путешествие), и заверяется печатью профкома, организации. Один экземпляр маршрутного листа группа берет с собой в поход (путешествие), а другой оставляет в своем туристском коллективе для контроля. Для проведения похода и путешествия I–V категорий сложности требуется маршрутная книжка установленного образца (форма № 5 тур), которая оформляется на основании заявочной книжки (форма № 4 тур). Заявочная книжка в двух экземплярах оформляется так же, как и маршрутный лист. В ней приводятся подробные сведения о группе, маршруте и подготовке к путешествию. В том числе в этой книжке требуется указать спортивную квалификацию и опыт каждого туриста. Здесь же туристы подписями удостоверяют свое знание правил, которые нужно соблюдать в пути. Заполняется большой раздел о материальном обеспечении группы (имеются в виду снаряжение групповое и индивидуальное, а при необходимости и продукты питания, ремонтный, набор и т. п.).

Прежде чем руководитель группы получит от МКК бланк маршрутной книжки (форма № 5 Тур) или маршрутного листа (форма № 3 Тур), он должен сдать ответственному секретарю комиссии полностью заполненный бланк заявочной книжки или второй экземпляр маршрутного листа, в которых имеются все сведения об участниках похода и маршруте группы, необходимые для организации в случае получения сигнала бедствия поисково-спасательных работ. Заявочная книжка (в двух экземплярах) вместе с заполненной маршрутной книжкой представляется на рассмотрение маршрутно-квалификационной комиссии (МКК) соответствующих добровольных ведомственных физкультурных организаций, туристских клубов, федераций туризма советов по туризму и экскурсиям. При положительном заключении маршрутно-квалификационной комиссии руководителю группы выдаются маршрутная и заявочная книжки, заверенные штампом МКК (один экземпляр заявочной книжки хранится в этой комиссии).

В случае необходимости в маршрутную и заявочную книжки вносятся особые указания группе, определяется и записывается место регистрации группы перед выходом на маршрут в соответствующей туристской контрольно-спасательной службе (КСС). На основании положительного заключения МКК и медицинских справок о состоянии здоровья участников группы маршрутная книжка подписывается председателем совета коллектива физкультуры или председателем правления туристского клуба (или ответственным лицом организации, проводящей поход, путешествие) и заверяется печатью профсоюзного комитета или организации. Заявочная книжка хранится в организации, проводящей поход, путешествие.

ПК 5.2 Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта

Туристский рынок есть область проявления общественно-экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта, объединяющая спрос и предложение для обеспечения процесса его купли-продажи. Рынок будет эффективно функционировать только в том случае, если соблюдаются следующие условия: свободная конкуренция, при которой все участники рынка стремятся достичь своих целей (продать товар с максимальной прибылью или купить его с минимальными затратами); наличие основных правил в области качества и безопасности выпускаемого продукта и оказываемых услуг; возможность свободного выбора потребителя.

Более полно туристский рынок можно определить как сферу реализации туристского продукта и экономических отношений, возникающих между его покупателями и продавцами, т. е. между туристом, турагентством, туроператором. Следовательно, субъектами туристского рынка являются потребители туристского продукта (туристы); производители туристского продукта (турфирмы); правительство (внешне регулирующее туристский рынок в соответствии с политикой государства). Существует также точка зрения, согласно которой субъектами туристского рынка считаются:

- турист - потребитель туристского продукта, любое физическое лицо, использующее, приобретающее либо имеющее намерение приобрести туристские услуги для личного использования;
- туроператор - юридическое лицо, разработчик туристских услуг, осуществляющий формирование, продвижение и оптовую реализацию туристского продукта в виде генеральных соглашений, договоров, ваучеров, контрактов и прочего на основе статьи о финансовых гарантиях;
- турагент - юридическое или физическое лицо, осуществляющее продвижение и

розничную реализацию туристского продукта в виде договоров, путевок, а также выполняющее отправку туриста с места постоянного пребывания и некоторые выездные формальности;

– контрагент - юридическое или физическое лицо, исполнитель туристских услуг в стране или регионе временного пребывания, действующий в соответствии с законодательством страны приема и международными соглашениями.

Туристский рынок представляет собой экономическую систему взаимодействия четырех основных элементов: туристского спроса, предложения туристского продукта, цены и конкуренции. Особенности туристского рынка определяются базовыми характеристиками туристских услуг. Во-первых, туристские услуги неосвязаемы, изменчивы и теряются во времени. Во-вторых, при реализации турпродукта имеется разрыв во времени между фактом покупки туристского продукта и фактом его потребления. В-третьих, для туристского рынка характерны значительные сезонные колебания спроса. В-четвертых, в туризме качество в большей степени зависит от исполнителей, т. е. от обслуживающего персонала. В-пятых, на туристском рынке наблюдается территориальная разобщенность потребителя и производителя.

Под маркетинговым исследованием туристского рынка понимают систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой задачей: их сбор, анализ и отчет о полученных сведениях, выводах и рекомендациях. Направления маркетинговых исследований постоянно расширяются. Ф. Котлер перечисляет 28 направлений, а другие авторы – более сотни, среди которых самыми важными являются исследования:

- емкости и потенциала рынка;
- распределения долей рынка между конкретными фирмами;
- доходов населения, потребительского поведения и мотивации;
- политики цен и ценовой эластичности;
- тенденций деловой активности;
- рекламы, ее восприятия и эффективности;
- каналов товародвижения и информационных потоков;
- имиджа товаров, их продавцов и производителей;
- законодательного регулирования и ограничений;
- основных тенденций социально-экономического развития;
- методик самих исследований;
- общественных (базовых) ценностей.

Бывают четыре направления дополнительной информации и выдвижение гипотез); описательные (детальное описание отдельных фактов и явлений); экспериментальные (проверка

маркетинговых гипотез); оправдательные (подкрепление сформировавшегося мнения объективной информацией).

Маркетинговые исследования должны проводиться целенаправленно, соблюдая определенную этапность:

- а) определение целей и задач исследования;
- б) разработка планов исследования;
- в) сбор информации;
- г) анализ и представление результатов.

При планировании сбора информации служба маркетинга принимает решения по четырем позициям: методам (наблюдение, интервью и эксперимент); способам контакта (личный, почтовый, телефонный, Интернет); выборке (единица выборки, размер, процедура); инструментарию (анкеты, механические инструменты).

Распространены пять способов представления полученных результатов: выступление, отчет, доклад, обзор, брошюра. Следует подчеркнуть, что маркетинговые исследования в туристском предприятии должны проводиться на системной основе и носить комплексный характер. Основными направлениями этой деятельности являются исследования внешней среды, туристского продукта, рынка, потребителей и конкурентов.

С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности выделяются следующие рынки:

- целевой рынок, на котором фирма реализует свои цели;
- бесплодный рынок, не имеющий перспектив для реализации услуг;
- основной рынок, где реализуется основная часть услуг предприятия;
- дополнительный рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- растущий рынок, имеющий реальные возможности для роста объема продаж;
- прослоенный рынок, на котором коммерческие операции нестабильны, но имеются перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях.

Кроме того, для целей маркетинга выделяют различные уровни анализа рынка. Из общего количества потребителей выделяется потенциальный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к данному туристскому предложению. Совокупность потребителей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенной услуге, называется доступным рынком. Совокупность покупателей, которые проявляют интерес, имеют доход, доступ и право пользования определенным товаром, составляет квалифицированный рынок. Фирма может выбрать маркетинговую стратегию охвата не всего квалифицированного рынка, а направлять свои усилия на определенный его сегмент, который называется целевым рынком.

Совокупность потребителей, которые уже приобрели продукцию данной фирмы, называется освоенным рынком.

Маркетинговые исследования рынка проводятся по двум основным направлениям: оценивается текущая (конъюнктурная) ситуация и измеряется емкость рынка. Затем проводятся исследования по сегментации рынка, позиционированию своего продукта в данном сегменте.

Под конъюнктурой туристского рынка понимается определенный момент времени как результат соотношения спроса и предложения на данные услуги, а также уровень и динамику цен на них. Конъюнктуру рынка туристских услуг характеризуют: соотношение спроса и предложения; уровень цен на путевки; конкуренция и барьеры для входа на рынок; коммерческие условия реализации услуг; сезонные колебания спроса; степень государственного регулирования отрасли.

Другим важным направлением исследования рынка является определение его емкости. Этот показатель показывает потенциальную возможность работы фирмы на конкретном рынке. Под емкостью рынка понимают объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного периода времени. Тем не менее более информативным и практически значимым для целей маркетинга является показатель доли рынка, т. е. той его части, которая охвачена данным предприятием.

Реализация стратегии целевого маркетинга происходит в три этапа – сегментация рынка (разделение на группы потребителей); выделение целевого рынка (отбор одного или нескольких сегментов для последующей работы); позиционирование товара на рынке и разработка соответствующего маркетинга-микс. Существуют также три основные маркетинговые стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. Применяя стратегию недифференцированного маркетинга, фирма игнорирует различия в сегментах рынка и выходит с каким-то общим для всех предложением. Дифференцированный маркетинг предусматривает разработку отдельного комплекса-микс для каждого сегмента. Концентрированный маркетинг особенно пригоден для небольших компаний с ограниченными ресурсами и заключается в выходе фирмы на малые рынки с завоеванием большой их доли. Итак, основными направлениями маркетинговых исследований являются:

- а) исследование маркетинговой среды;
- б) исследование конкурентов;
- в) исследование потребителей;
- г) исследование туристского продукта и услуг.

В рамках данного параграфа мы рассмотрим основные принципы маркетинговых исследований конкурентов и потребителей туристского продукта и услуг. Исследование маркетинговой среды туроператора - вопрос крайне сложный и будет рассматриваться в рамках следующего параграфа. Основные принципы маркетинга турпродукта были рассмотрены в рамках главы.

Проектирование туров основывается на результатах маркетингового исследования туристского рынка. Маркетинговое исследование может проводиться силами самого туроператора либо с привлечением профессионалов. Маркетинговое исследование рынка состоит из выполнения ряда поочередных этапов:

- 1) сегментирование рынка;
- 2) определение потребностей членов каждого выделенного сегмента;
- 3) определение возможностей оператора в качественном и эффективном удовлетворении потребностей выделенных сегментов;
- 4) определение степени охвата потребителей того или иного сегмента конкурирующими туроператорами;
- 5) выбор фокус-группы (групп);
- 6) детализация потребностей членов фокус-группы;
- 7) позиционирование тур проекта.

Под конкуренцией понимается соперничество в какой-либо области между отдельными юридическими или физическими лицами – конкурентами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Соответственно, все реальные и потенциальные возможности фирмы, противостоящие конкурентам, составляют ее конкурентоспособность. Конкуренты туроператора — это другие субъекты туристского рынка, ведущие активную деятельность, ориентированную на сегмент потребителей, в качественном и количественном удовлетворении потребностей которого туроператор имеет наибольшие возможности.

ПК 5.3 Формировать туристский продукт

Программа обслуживания — набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура. При составлении программы обслуживания обычно используется следующий подход.

Создание нового турпродукта последовательно проходит через следующие этапы:

- 1) генерирование идей относительно турпродукта, его количественных и качественных свойств на основе постоянного изучения действительного и постоянного спроса; эта работа

должна проводиться постоянно, ибо в туризме мода, привязанности, предпочтения часто меняются;

2) разработка концепции нового турпродукта - заключается в придании ему конкретных Потребительских свойств, соответствующих спросу целевого рынка и материально-техническим и финансовым возможностям турфирмы; имеется в виду выбор маршрута, программы, вида туризма, набора и классности услуг;

3) пробный маркетинг, означающий продажу на рынке первой партии нового турпродукта с целью определения отношения к нему потенциальных покупателей, а также выявления и устранения возможных недостатков; чаще всего это исследование проводится при проведении ознакомительного тура для турагентств - партнеров данного туроператора;

4) коммерциализация данного турпродукта, заключающаяся в организации его массовой продажи. Основным турпродуктом в практической деятельности туристских фирм является тур, то есть поездка (путешествие) по кольцевому маршруту (турне) на основе комплексного обслуживания. В международной туристской терминологии туристские поездки, продаваемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг, называются инклюзив-турами или пэкидж-турами. Их организация и продажа являются главным направлением деятельности многочисленных рецептивных туристских фирм.

ПК 5.4 Рассчитывать стоимость туристского продукта

Цена на туристский продукт определяется методом нормативной калькуляции себестоимости услуг. Вообще калькуляция — это определение стоимости одной единицы услуги (товара). При калькуляции себестоимости любой услуги важно обосновать калькуляционную единицу, принятую в качестве измерителя уровня затрат, так как потребительские свойства (качество) даже одноименной услуги часто бывают разными. Важно исчислить затраты на производство единицы услуги строго определенной потребительной стоимости. При определении цены на услуги туризма следует исходить из следующих принципов:

1) цена должна возместить туристскому предприятию затраты на производство, реализацию, организацию потребления услуг туризма и обеспечить такой размер прибыли, который позволил бы ему функционировать на принципах самофинансирования;

2) цена должна соответствовать спросу на данные услуги, который во многом определяется сезонностью туризма;

3) цена должна быть гибкой, то есть обладать маневренностью и динамичностью.

В зависимости от способа их определения статьи калькуляции делятся на прямые затраты, относимые на единицу услуги на основании норм и прямого учета, и косвенные затраты, учитываемые и планируемые в целом по производству и распределяемые по видам услуг на основании того или иного признака.

На практике применяют несколько способов распределения затрат:

- 1) пропорционально весу сырья или выработанной продукции (услуги);
- 2) путем исключения из общей суммы затрат стоимости отдельных продуктов (услуг), по твердой оценке;
- 3) на основе коэффициента, пропорционально установленным нормам затрат и др.

Прибыль, закладываемая в стоимость туристского продукта, устанавливается туристским предприятием в процентах к себестоимости затрат. Размер процента зависит от спроса на данный туристский продукт и может колебаться от 5 до 100% и более. При заключении договора с турагентами на реализацию своих туров туроператор может исходить из двух позиций. Туроператор продает турагенту туристский пакет по цене, которую он должен получить с турагента. В этом случае турагент делает надбавку в свою пользу на цену туроператора. Туроператор не вмешивается в размер установления этой надбавки.

ПК 6.1 Планировать деятельность подразделения

Планирование является ключевым аспектом управления деятельностью любого подразделения. Оно обеспечивает четкую организацию ресурсов, координацию действий и достижение поставленных целей. Основные элементы планирования, используемые в нашем подразделении, включают в себя: контроль качества предоставляемых туристам экскурсионных и сопутствующих услуг, построение управленческой деятельности, организация работы функциональных служб, управление групповыми явлениями и процессами, разработка должностных инструкций.

Один из основополагающих элементов как контроль качества предоставляемых туристам экскурсионных услуг выполняет ключевую роль в работе организации, так как соответствует требованиям, установленным федеральными законами и нормативными документами, действующим в Российской Федерации, а также договору оказания экскурсионных услуг, а именно национальным стандартом РФ ГОСТ Р 54604-2022 «Туризм и сопутствующие услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования».

Ключевые процессы, которые нужно учитывать при организации контроля качества:

Стандартизация услуг – разработка стандартов обслуживания для гидов, экскурсоводов и сотрудников, которые взаимодействуют с туристами и внедрение протоколов для различных категорий экскурсий (индивидуальные, групповые, тематические и т.д.).

Обратная связь от клиентов – сбор отзывов и предложений от туристов после экскурсии через анкеты, опросы или онлайн-платформы и анализ данных для выявления сильных и слабых сторон предоставляемых услуг.

Обучение и подготовка персонала – регулярные тренинги для гидов и других сотрудников с фокусом на улучшение качества обслуживания и навыков коммуникации и оценка эффективности обучения через тестирование или оценку работы с клиентами.

Мониторинг и аудит – проведение регулярных проверок качества экскурсионных услуг (инспекции, тестовые экскурсии) и использование тайных покупателей для получения объективной оценки качества обслуживания.

Технологии и инструменты – внедрение систем управления качеством (СМК), которые позволяют автоматизировать сбор и анализ данных о качестве услуг и использование мобильных приложений для сбора отзывов в реальном времени и мониторинга удовлетворенности клиентов.

Работа с партнерами – контроль качества услуг, предоставляемых партнерами (например, транспортные компании, рестораны) и создание системы рекомендаций и отзывов о партнерах для повышения стандартов качества.

Возвращение к клиентам – активное взаимодействие с клиентами после поездки: рассылка благодарственных писем, предложений о скидках на будущие поездки и запросов о их опыте и разработка программ лояльности для повторных клиентов.

Правила разрешения конфликтов – создание четкой политики по обработке жалоб и претензий от клиентов и назначение ответственного лица или отдела для работы с проблемами клиентов.

Контроль качества исполнения экскурсионных услуг осуществляют руководители организаций – исполнителей экскурсионных услуг, а также уполномоченные органы государственной власти в соответствии с требованиями, установленными законодательством Российской Федерации.

Построение управленческой деятельности в организации представляет собой структурированный процесс, включающий несколько ключевых элементов и этапов. Для обеспечения эффективного управления необходимо учитывать различные аспекты, начиная от планирования и организации до контроля и анализа результатов.

Основные шаги, которые способствуют эффективному построению управленческой деятельности:

1. Планирование – менеджер определяет, к какому результату нужно прийти, и составляет план действий;

2. Организация – менеджер организует работу сотрудников так, чтобы они могли достичь общей цели: распределяет задачи, выделяет ресурсы, предоставляет необходимую информацию;

3. Мотивация – менеджер делает так, чтобы сотрудники были заинтересованы в достижении целей: выстраивает систему мотивации;

4. Контроль – менеджер следит, чтобы всё шло по разработанному им плану, а если что-то идёт не так – исправляет это;

5. Координацию и подбор персонала – руководитель распределяет обязанности сотрудникам и распределяет их по функциональным подразделениям. Осуществляет анализ потребностей предприятия и осуществляет деятельность по подбору персонала.

Для построения управленческой деятельности используют технологии. Они представляют собой совокупность способов и последовательности действий по упорядочению управленческой деятельности на основе выбранного метода для достижения заданного уровня её эффективности.

Функциональные службы включают отделы маркетинга, продаж, клиентского обслуживания, финансов и бухгалтерии, логистики, управления человеческими ресурсами.

Основные шаги по организации их работы:

1) определение функций и задач: каждая функциональная служба должна иметь четкое описание своих обязанностей, задач и целей;

2) структурирование организационной схемы: разработка схемы, отражающей иерархию и расположение функциональных служб внутри компании;

3) процессная организация работы: определение ключевых бизнес-процессов для каждой службы (например, процесс продаж, создание и реализация туристских продуктов);

4) координация и взаимодействие: проведение встреч между руководителями функциональных служб для обсуждения текущих вопросов и проблем;

5) обучение и развитие персонала: проведение тренингов для повышения квалификации сотрудников функциональных служб;

6) контроль и мониторинг: разработка ключевых показателей эффективности для оценки работы каждой службы;

7) адаптация к изменениям: готовность изменений в работе служб в ответ на изменения в рынке, потребностях клиентов или внутренние факторы;

8) система обратной связи: установка системы для сбора обратной связи от сотрудников и клиентов, что поможет выявить сильные и слабые стороны работы каждой функциональной службы.

9) работа с поставщиками и партнерами: разработка стратегий взаимодействия с поставщиками услуг (гостиницы, транспортные компании, экскурсии) для обеспечения бесперебойной работы.

Организация работы функциональных служб в туристской организации требует системного подхода и готовности к взаимодействию. Такой подход не только улучшает внутренние процессы, но и способствует повышению уровня обслуживания клиентов, что в конечном итоге приводит к успешной работе компании на рынке.

Управление групповыми явлениями и процессами – это ключевая задача для многих организаций, в том числе и туристских компаний. Групповое взаимодействие может включать в себя как работу малых команд, так и целые подразделения.

Важным и основополагающим этапом является определение целей и задач группы. Нужно убедиться, что все участники группы понимают общую задачу и распределить обязанности и задания между членами группы в зависимости от их навыков и компетенций.

Вторым этапом важно осуществить формирование и развитие команды. Составить команду нужно основываясь на взаимодействии навыков, опыта и личных качеств и способствовать формированию положительной атмосферы в группе, где ценится сотрудничество, доверие и взаимная поддержка.

Для поддержания здоровой рабочей обстановки необходимо осуществлять управление конфликтами. Быть внимательным к потенциальным источникам напряженности и конфликтов в группе. Разработать стратегии для решения проблемных ситуаций, вовлекая все заинтересованные стороны.

Для поддержания эффективности работы сотрудников должна быть организована хорошая система мотивации.

Важным этапом для определения необходимости внедрения изменений является оценка и контроль процесса. Установка ключевых показателей эффективности и регулярная обратная связь.

Использование технологий также необходимый инструмент для эффективной работы предприятия: использование программного обеспечения и платформ для управления проектами, которые облегчают командную работу, использование аналитических инструментов для получения информации о производительности группы и принятия обоснованных решений.

Эти подходы помогут организовать управление групповыми явлениями и процессами, повысив общую эффективность работы команды и способствуя достижению поставленных целей. Управление групповыми процессами требует внимательного подхода, гибкости и способности адаптироваться к изменениям, что особенно важно в динамичных сферах, таких как туризм.

Разработка должностных инструкций – важный шаг в управлении персоналом, который помогает четко определить обязанности, права и ответственность сотрудников. Правильно составленная должностная инструкция способствует повышению эффективности работы, улучшению коммуникаций внутри коллектива и снижению рисков конфликтов.

2) Организовывать и контролировать деятельность подчиненных

На сегодняшний день повышение эффективности бизнеса напрямую связано с возможностями оптимизации работы сотрудников. Это во многом объясняется специфическим назначением сферы услуг: обслуживание клиентов, удовлетворение их потребностей и учет интересов. Управление человеческими ресурсами является одним из ключевых направлений деятельности туристских компаний и рассматривается как основной фактор экономического успеха. Оно создает благоприятные условия для раскрытия трудового потенциала, развития навыков, а также позволяет людям испытывать удовлетворение от своей работы и получать общественное признание достигнутых результатов.

Управление персоналом представляет собой комплексное, целенаправленное воздействие на коллектив, направленное на обеспечение оптимальных условий для творческой, инициативной и сознательной работы отдельных сотрудников, что способствует достижению целей предприятия.

Степень достижения цели определяется с помощью контроля, который представляет собой процесс выявления отклонений от запланированных показателей и действий сотрудников. Благодаря контролю организация может устранять препятствия на пути к выполнению поставленных задач, поэтому контроль можно рассматривать как процесс, с помощью которого организация достигает своих целей. Контроль является одной из функций управления и обладает двойственной природой. С одной стороны, он является элементом каждой управленческой функции (такой как организация, регулирование, координация, планирование, учет и анализ), а с другой стороны, это самостоятельная функция управления.

Функция контроля помогает выявлять проблемы, что позволяет скорректировать деятельность организации и предотвратить кризисные ситуации. Контроль позволяет фиксировать ошибки, а также сознательные и несознательные нарушения, и исправлять их до того, как они повлияют на достижение цели. Кроме того, контроль предоставляет возможность определить, какая деятельность была наиболее эффективной на пути к достижению цели.

3) Оформление отчетно-планирующей документации

В отчетные документы входят: документы, выдаваемые туристам. При направлении на маршрут турист получает от турфирмы пакет обязательных, а иногда и дополнительных документов. К обязательным документам относятся: туристская путевка (форма «ТУР1»); договор

о туристском обслуживании; памятка (информационный листок); страховой полис. Дополнительными документами могут быть билеты на транспорт и туристский ваучер.

Одним из важнейших документов планирования является бизнес-план фирмы. Бизнес-план – это документ, который описывает все основные аспекты коммерческого предприятия, анализирует все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем. Бизнес – план является объектом интеллектуальной собственности, предметом коммерческой тайны и подлежит соответствующей защите. Современная экономическая ситуация, связанная с переходом к рыночным отношениям, диктует предприятиям новый подход к внутрифирменному планированию. Планирование необходимо любой организации, которая намеревается предпринимать какое-то действие в будущем. Предприятия вынуждены искать такие формы и модели планирования, которые обеспечивали бы максимальную эффективность принимаемых решений. Оптимальным вариантом достижений таких решений является бизнес-план.

6 Индивидуальное задание

Распространение рекламных материалов и сбор информации

В ходе производственной практики была проведена работа по сбору информации для создания рекламного продукта — презентации, ориентированной на привлечение внимания общеобразовательных учреждений. Презентация акцентирует существующие услуги компании: экскурсии, аренду автобусов, организацию детского туризма, фестивали и конкурсы. Этот опыт углубил понимание принципов работы в области рекламных стратегий и взаимодействия с клиентами.

Данная деятельность включала в себя несколько этапов:

1. Создание презентации. Это стало первоочередной задачей, требующей внимательного подхода к содержанию и дизайну. Анализ всех туристических услуг компании, включая экскурсии и туры по Приморскому краю, развлекательные и образовательные программы для школьников, специальные предложения для школьных групп, организацию активного отдыха и культурных мероприятий, а также аренду автобусов, позволил сформировать информационное содержание презентации.

Специфика работы заключалась в том, что для графического оформления презентации не были предоставлены фотографии от турагентства из-за отсутствия нужного материала. К тому же, использование изображений из интернета было невозможно, так как это нарушало права интеллектуальной собственности, что могло повлечь за собой штрафные санкции. В связи с этим, в ходе работы было принято альтернативное решение — осуществила фото-туризм, посетив все ключевые достопримечательности, включенные в список. Было произведено множество фотографий уникальных мест и мероприятий, что позволило пополнить визуальный контент презентации. Этот подход не только обеспечил оригинальное оформление, но и предоставил возможность глубже ознакомиться с особенностями каждого объекта.

В результате была разработана визуально привлекательная и информативная презентация, в которой использовались яркие изображения, графики и инфографика, что позволяло привлечь внимание и сделать информацию более доступной для восприятия. Презентация была структурирована так, чтобы акцентировать внимание на ключевых преимуществах услуг и особенностях, полезных для учащихся и школьных учреждений.

2. Распространение рекламных материалов. После создания презентации следует ее распространение среди школ. Для этого была разработана многосторонняя стратегия, которая охватывала различные каналы и методы:

1) определение целевой аудитории: в начале нужно было четко определить целевые школы. Составить список потенциальных учреждений и их контактных лиц, чтобы нацелиться на наиболее подходящие школы, с которыми компания могла бы наладить сотрудничество.

Был проведён сбор информации о школах и учебных заведениях в регионе. Это включало в себя как общеобразовательные школы, так и специализированные учебные заведения;

2) электронная рассылка: было подготовлено текстовое сопровождение для электронной рассылки, в котором кратко описывались основные услуги компании и была предложена презентация для ознакомления. Рассылка осуществлялась через электронные почты, контактные данные которых были собраны заранее;

3) сбор информации и обратная связь: сбор информации о реакции на рассылаемую презентацию и интересе к услугам компании был одним из ключевых этапов проекта. В ходе электронных рассылок я приложила к презентации опросник, в котором респонденты могли выразить свое мнение о представленных услугах и указать интересующие их темы. Это дало возможность получить конкретную информацию о предпочтениях целевой аудитории.

Обратная связь была осуществлена по электронной почте: обработка ответов от учебных заведений, с фиксированием положительных и отрицательных отзывов, а также вопросы, которые поступали. Это помогло понять, на какие аспекты услуг стоит акцентировать внимание в будущем.

Веб-платформы, используемые для рассылки, предоставили статистику открываемости писем и кликов на прикрепленные материалы, что дало полезную информацию о том, насколько презентация была интересна.

В результате стратегии распространения, интерес к нашим программам значительно возрос. Многие школы начали запрашивать дополнительные информации о наших предложениях, и в течение короткого времени увеличилось количество заявок на экскурсии и мероприятия. Этот процесс не только способствовал приверженности пользователей к нашим услугам, но и создал положительный имидж компании как надежного партнера в области организации школьных мероприятий. Результаты показали, что многие образовательные организации проявили интерес к культурным и образовательным экскурсиям. На основе собранной информации можно сделать несколько выводов:

1) существует высокая потребность в образовательных турах, особенно для старшеклассников, что открывает новые возможности для формирования специализированных предложений;

2) упрощение формата презентации и добавление интерактивных элементов могут повысить интерес, особенно в том случае, если проводить презентации в формате онлайн-вебинаров или встреч с учителями и родителями;

3) рекомендуется наладить постоянный контакт с образовательными учреждениями, предлагая актуальную информацию и новинки услуг по мере их появления.

Примененные усилия непосредственно сказались на увеличении потока туристов, заинтересованных в предложениях компании. В результате реализации данного проекта компания не только привлекла новых клиентов, но и укрепила свои позиции на рынке, создала положительный имидж и повысила свои конкурентные преимущества. Успешное распространение рекламной презентации стало основой для дальнейшего роста и развития бизнеса.

В целом, труд, вложенный в создание и распространение данной презентации, оказал значительное влияние на результаты работы компании и продемонстрировал важность эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями.

Разработка и распространение презентации стали важным этапом для популяризации услуг туристической компании, помогая наладить связи с целевой аудиторией и выявить потребности образовательного сегмента. Полученные данные и отзывы послужат основой для дальнейшего развития компании в данной области.

Заключение

Прохождение производственной практики в туристическом центре «Афина-Паллада» стало для меня ценным опытом, позволившем всесторонне изучить специфику деятельности современного туристического предприятия и приобрести практические навыки, необходимые для работы в индустрии туризма. В условиях усиливающейся конкуренции среди туристических компаний, я осознала, насколько важно поддерживать высокое качество обслуживания и предлагать уникальные услуги, способные выделить компанию на фоне конкурентов.

В ходе практики мне удалось ознакомиться с организационной структурой и основными бизнес-процессами компании, а также принять участие в решении актуальных профессиональных задач. Я изучила технологии организации и проведения различных мероприятий, а также средства продвижения туристических услуг, учитывающие потребности клиентов. Участие в разработке событийных программ и маркетинговых стратегий значительно расширило мое понимание специфики туристического бизнеса и важности использования современных информационных технологий.

Сотрудники «Афина-Паллада» продемонстрировали высокий уровень профессионализма и доброжелательности, что создало комфортные условия для моего обучения. Их конструктивное взаимодействие и открытость к диалогу способствовали эффективному усвоению практических навыков. Я смогла не только закрепить теоретические знания, но и развить важные профессиональные компетенции, такие как организаторские способности, коммуникация и проектный менеджмент.

Одним из значимых этапов практики стало выполнение индивидуального задания по анализу событийной деятельности компании, что позволило мне получить ценный опыт в области досуговой деятельности. Я осознала, что успех в туристическом бизнесе заключается не только в предложении услуг, но и в создании неповторимых впечатлений, которые клиенты будут помнить на протяжении всей жизни.

Также, взаимодействие с клиентами, ведение деловых переговоров и разрешение конфликтных ситуаций обогатили мой профессиональный опыт. Я поняла, что рынок туризма постоянно меняется, и стажировка вдохновила меня на дальнейшую профессиональную активность в изучении новых трендов, таких как экотуризм и цифровизация процессов в туристическом обслуживании.

Практика в «Афина-Паллада» стала основой для моего карьерного роста и формирования четких профессиональных ориентиров, способствуя успешной реализации в сфере туризма. Уверена, что полученные знания и навыки будут полезны в будущем, а опыт, стремление к самосовершенствованию и активное участие в проектах помогут мне достигнуть новых высот в данной области.

Список использованных источников

- 1 Официальный сайт Туристического агентства "Афина-Паллада" – URL: <https://afina-pallada.org/about/> (дата обращения 13.03.2025).
- 2 Квартальнов В.А. Туризм: учебник для образовательных учреждений туристского профиля / В. А. Квартальнов – Москва: Финансы и статистика, 2020 – 315с.
- 3 Справочник кодов общероссийских классификаторов: [сайт]. – URL: <https://classinform.ru/proverka-kontragenta.html/> (дата обращения 13.03.2025).
- 4 Министерство экономического развития Российской Федерации [сайт]. – URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestry_turizm/edinyy_federalnyy_reestr_turoperatorov/poisk_po_efrt/ (дата обращения 13.03.2025).
- 5 Синапс [сайт]. – URL: <https://synapsenet.ru/organizacii/1032501339320-ooo-afinapallada/vidy-deyatelnosti/> (дата обращения 13.03.2025).
- 6 Детский загородный оздоровительный лагерь «Юность» [сайт]. – URL: <https://y.afina-pallada.org/> (дата обращения 14.03.2025).
- 7 Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (последняя редакция 14.10.2024 N 346-ФЗ) // СПС «Консультант плюс» [сайт]. –URL: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 14.03.2025)
- 8 Гражданский Кодекс Российской Федерации: часть первая от 30.11.1994 г.; часть вторая от 26.06.1996 г.; часть третья от 26.11.2001 г.: офиц. текст: по состоянию на 26.02.2002г. / М-во юстиции Рос. Федерации. – Москва: Экзамен, 2021.– с.1159
- 9 Организационная структура предприятия как главный борец с хаосом в бизнес-процессах [сайт]. – URL: <https://journal.sovcombank.ru/biznesu/organizatsionnaya-struktura-predpriyatiya-kak-glavnii-borets-s-haosom-v-biznes-protsessah?ysclid=m46h63q4iy471573220> (дата обращения 14.03.2025).
- 10 Организационно-технологические аспекты деятельности предприятия [сайт]. – URL: <https://studfile.net/preview/6266071/page:4/> (дата обращения 14.03.2025).
- 11 Продвижение туристского продукта [сайт]. – URL: <https://studfile.net/preview/9025497/page:21/> (дата обращения 14.03.2025).
- 12 Обеспечение безопасности в сфере туризма – URL: <https://sudact.ru/law/rasporiazhenie-pravitelstva-rf-ot-20092019-n-2129-r/strategiia-razvitiia-turizma-v-rossiiskoi/iii/14/> (дата обращения 14.03.2025).
- 13 Предоставление турагентских услуг [сайт]. – URL: https://spravochnick.ru/turizm/predostavlenie_turagentskih_uslug/?ysclid=m46hgtrgbx554809596 (дата обращения 14.03.2025).

14 Предоставление туроператорских услуг [сайт]. – URL: https://spravochnick.ru/turizm/predostavlenie_turoperatorskih_uslug/?ysclid=m46hisn7s7964919527 (дата обращения 14.03.2025).

15 Технология оказания экскурсионных услуг [сайт]. – URL: https://spravochnick.ru/turizm/tehnologiya_okazaniya_ekskursionnyh_uslug/?ysclid=m46hmt4bh4504482274 (дата обращения 14.03.2025).

16 Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие для студентов вузов / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 25 с.;

Приложение А

Местоположение ООО «Туристический центр «Афина-Паллада»



Рисунок А.1 – Схема проезда к ООО «Туристический центр «Афина-Паллада»

Приложение Б

Местоположение детского лагеря «Юность»

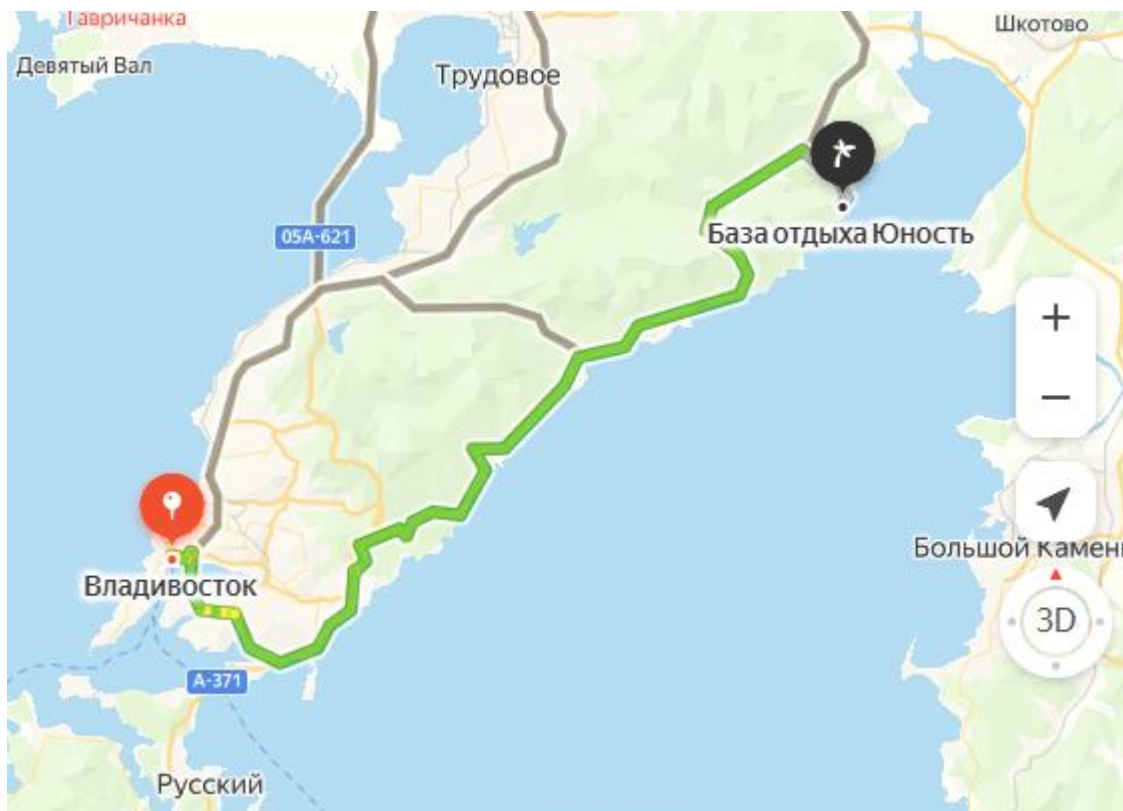


Рисунок Б.1 – Схема проезда к базе отдыха «Юность»

Приложение В.

Изображение сайта туристического центра «Афина-Паллада»



Рисунок В.1 – Изображение сайта «Афина-Паллада»

Индивидуальное задание по производственной практике

Студент(ка) _____
 ФИО _____

обучающийся(аяся) на 3 курсе по специальности 43.02.10 Туризм прошел(ла) производственную практику в объеме 180 часов с «13» марта 2025 г. по «16» апреля 2025 г.
 в организации _____ ООО «Туристический центр «Афина-Паллада», 690001, Приморский край,
 город Владивосток, Абрекская ул., д. 20а, кв. 1 _____
 наименование организации, юридический адрес _____

Виды и объем работ в период производственной практики

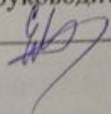
№ п/п	Вид работ	Кол-во часов
1	Организационное собрание: ознакомление с особенностями прохождения практики, получение индивидуального задания на практику. Инструктаж по технике безопасности.	1
2	Осуществление маркетинговых исследований.	7
3	Проведение анализа деятельности других туркомпаний.	8
4	Распространение рекламных материалов и сбор информации.	8
5	Ведение документооборота с использованием информационных технологий.	8
6	Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов.	8
7	Составление турпакета с использованием иностранного языка.	8
8	Оформление документов для консульств, оформлять регистрацию иностранных граждан.	8
9	Оформление страховых полисов.	8
10	Работа с заявками на бронирование турпродукта. Расчет себестоимости турпакета и определение цены турпродукта.	8
11	Налаживание контактов с торговыми представительствами других регионов и стран.	8
12	Работа с запросами клиентов. Работа с агентскими договорами. Консультирование партнеров по турпродуктам.	8
13	Предоставление информации турагентам по рекламным турам. Использование различных методов поощрения турагентов, расчет для них комиссионных.	8
14	Контроль качества предоставляемых туристам экскурсионных и сопутствующих услуг. Контроль наличия туристов.	8
15	Построение управленческой деятельности. Организация работы функциональных служб.	8
16	Принятие управленческого решения. Управление персоналом функциональных служб.	8
17	Организация управленческих команд. Саморегуляция эмоциональных состояний в управленческой деятельности.	8
18	Управление групповыми явлениями и процессами. Разработка должностных инструкций.	8
19	Применение способов саморегуляции эмоциональных состояний в управленческой деятельности. Применение методов оценки исполнительской деятельности на практике.	8
20	Ведение деловой документации. Работать и организовывать работу с офисной техникой.	8

21	Оформление и проверка правильности оформления документации в соответствии с установленными требованиями, в том числе с использованием информационных технологий. Осуществление хранения и поиска документов.	8
22	Использование комплекса телекоммуникационных технологий в электронном документообороте. Осуществление автоматизированной обработки документов.	8
23	Обобщение полученных материалов. Оформление отчёта практики. Защита отчета.	12

Дата выдачи задания «13» марта 2025 г.

Срок сдачи отчета по практике «16» апреля 2025 г.

Подпись руководителя практики

 / Ермолович Л.О., преподаватель Академического колледжа

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

Студент(ка) Калинина Анастасия Денисовна
 ФИО

обучающийся(ая) на 3 курсе по специальности 43.02.10 Туризм прошел(ла) производственную практику в объеме 180 часов в с «13» марта 2025 г. по «16» апреля 2025 г. в организации ООО «Туристический центр «Афина-Паллада», 690001, Приморский край, город Владивосток, Абрекская ул., д. 20а, кв. 1

наименование организации, юридический адрес

В период практики в рамках осваиваемого вида профессиональной деятельности выполнял следующие виды работ:

Вид профессиональной деятельности	Код и формулировка формируемых профессиональных компетенций	Виды работ, выполненных обучающимся во время практики в рамках овладения компетенциями	Качество выполнения работ (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно)
Предоставление туроператорских услуг	ПК 3.1 Оформлять отчетную документацию о туристской поездке	Ведение документооборота с использованием информационных технологий. Оформление документов для консульств, оформлять регистрацию иностранных граждан.	Отлично
	ПК 3.2 Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	Осуществление маркетинговых исследований. Проведение анализа деятельности других туркомпаний. Распространение рекламных материалов и сбор информации. Налаживание контактов с торговыми представительствами других регионов и стран.	Хорошо
	ПК 3.3 Формировать туристский продукт	Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов. Составление турпакета с использованием иностранного языка. Работа с заявками на бронирование турпродукта. Консультирование партнеров по турпродуктам. Предоставление информации турагентам по рекламным турам.	Отлично

	ПК 3.4 Рассчитывать стоимость туристского продукта	Оформление страховых полисов. Расчет себестоимости турпакета и определение цены турпродукта. Работа с запросами клиентов. Работа с агентскими договорами. Использование различных методов поощрения турагентов, расчет для них комиссионных.	Отлично
Итоговая оценка по ПМ 03. Предоставление туроператорских услуг			Отлично
Управление функциональным подразделением организации	ПК 4.1 Планировать деятельность подразделения	Контроль качества предоставляемых туристам экскурсионных и сопутствующих услуг. Построение управленческой деятельности. Организация работы функциональных служб. Управление групповыми явлениями и процессами. Разработка должностных инструкций.	Хорошо
	ПК 4.2 Организовывать и контролировать деятельность подчиненных	Контроль наличия туристов. Принятие управленческого решения. Управление персоналом функциональных служб. Организация управленческих команд. Саморегуляция эмоциональных состояний в управленческой деятельности. Применение способов саморегуляции эмоциональных состояний в управленческой деятельности. Применение методов оценки исполнительской деятельности на практике.	Отлично

	ПК 4.3 Оформлять отчетно-планирующую документацию	Ведение деловой документации. Ведение деловой документации. Работать и организовывать работу с офисной техникой. Оформление и проверка правильности оформления документации в соответствии с установленными требованиями, в том числе с использованием информационных технологий. Осуществление хранения и поиска документов. Использование комплекса телекоммуникационных технологий в электронном документообороте. Осуществление автоматизированной обработки документов.	Отлично
Итоговая оценка по ПМ. 04 Управление функциональным подразделением организации			Отлично

Заключение об уровне освоения обучающимися профессиональных компетенций:

освоены на продвинутом уровне
(освоены на продвинутом уровне / освоены на базовом уровне /
освоены на пороговом уровне / освоены на уровне ниже порогового)

Дата 16 апреля 2025 г.

Оценка за практику отлично

Руководитель практики от предприятия



А.С. Чепелева
Ф.И.О.

ДНЕВНИК

прохождения производственной практики

Студент Калинина Анастасия Денисовна

Фамилия Имя Отчество

Специальность/профессия 43.02.10 Туризм

Группа СО-ТУ-22

Место прохождения практики ООО «Туристический центр «Афина-Паллада»

Сроки прохождения с «13.03.2025» по «16.04.2025»

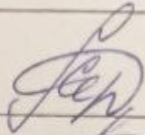
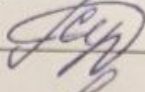
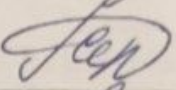
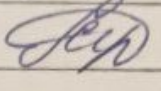
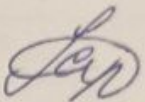
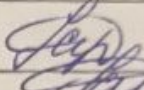
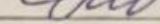
Инструктаж на рабочем месте «13» марта 2025 г
дата

Подпись

А.С. Чепелева

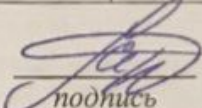
Ф.И.О. инструктирующего

Дата	Описание выполнения производственных заданий (виды и объем работ, выполненных за день)	Оценка	Подпись руководителя практики
13.03	Организационное собрание: ознакомление с особенностями прохождения практики, получение индивидуального задания на практику. Инструктаж по технике безопасности. Осуществление маркетинговых исследований.	5	<i>А.С. Чепелева</i>
14.03	Проведение анализа деятельности других туркомпаний.	5	<i>А.С. Чепелева</i>
15.03	Распространение рекламных материалов и сбор информации.	5	<i>А.С. Чепелева</i>
17.03	Ведение документооборота с использованием информационных технологий.	4	<i>А.С. Чепелева</i>
18.03	Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов.	5	<i>А.С. Чепелева</i>
19.03	Составление турпакета с использованием иностранного языка.	5	<i>А.С. Чепелева</i>
20.03	Оформление документов для консульств, оформлять регистрацию иностранных граждан.	4	<i>А.С. Чепелева</i>
21.03	Оформление страховых полисов.	5	<i>А.С. Чепелева</i>
22.03	Работа с заявками на бронирование турпродукта. Расчет себестоимости турпакета и определение цены турпродукта.	5	<i>А.С. Чепелева</i>
24.03	Налаживание контактов с торговыми представительствами других регионов и стран.	5	<i>А.С. Чепелева</i>
25.03	Работа с запросами клиентов. Работа с агентскими договорами. Консультирование партнеров по турпродуктам.	5	<i>А.С. Чепелева</i>
26.03	Предоставление информации турагентам по рекламным турам. Использование различных методов поощрения турагентов, расчет для них комиссионных.	5	<i>А.С. Чепелева</i>
27.03	Контроль качества предоставляемых туристам экскурсионных и сопутствующих услуг. Контроль наличия туристов.	5	<i>А.С. Чепелева</i>
28.03	Построение управленческой деятельности. Организация работы функциональных служб.	5	<i>А.С. Чепелева</i>
29.03- 31.04	Принятие управленческого решения. Управление персоналом функциональных служб.	5	<i>А.С. Чепелева</i>

01.04-03.04	Организация управленческих команд. Саморегуляция эмоциональных состояний в управленческой деятельности.	5	
05.04	Управление групповыми явлениями и процессами. Разработка должностных инструкций.	4	
07.04-08.04	Применение способов саморегуляции эмоциональных состояний в управленческой деятельности. Применение методов оценки исполнительской деятельности на практике.	5	
10.04	Ведение деловой документации. Работать и организовывать работу с офисной техникой.	5	
11.04	Оформление и проверка правильности оформления документации в соответствии с установленными требованиями, в том числе с использованием информационных технологий. Осуществление хранения и поиска документов.	5	
12.04	Использование комплекса телекоммуникационных технологий в электронном документообороте. Осуществление автоматизированной обработки документов.	5	
14.04-15.04	Обобщение полученных материалов. Оформление отчёта практики. Защита отчета.	5	
16.04	Дифференцированный зачет	5	

Руководитель




подпись

А.С. Чепелева
Ф.И.О.

Характеристика деятельности студента
Калининой Анастасии Денисовны
группы СО-ТУ-22 при прохождении производственной практики

Код	Общие компетенции	Основные показатели оценки результата	***Уровень (низкий, средний, высокий)
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	Демонстрация интереса к своей будущей профессии	Высокий
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в туристской области; Оценка эффективности и качества выполнения	Высокий
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Решения в стандартных и нестандартных профессиональных задач в туристской области	Высокий
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Эффективный поиск необходимой информации; использование различных источников, включая электронные	Высокий
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для профессиональной деятельности	Применение информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности	высокий
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Взаимодействие с коллегами, потребителями туристских услуг	Высокий
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Самоанализ и коррекция собственной работы	Средний
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Обновление знаний, приобретение новых способов мышления, новых методов и приемов работы	Средний
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Анализ новых технологий в области технологических процессов туристского обслуживания	Высокий

ПК 3.1	Оформлять отчетную документацию о туристской поездке	Ведение документооборота с использованием информационных технологий	Высокий
ПК 3.2	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	Осуществление маркетинговых исследований. Проведение анализа деятельности других туркомпаний	Высокий
ПК 3.3	Формировать туристский продукт	Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов	Высокий
ПК 3.4	Рассчитывать стоимость туристского продукта	Расчет себестоимости турпакета и определение цены турпродукта	Высокий
ПК 4.1	Планировать деятельность подразделения	Построение управленческой деятельности	Средний
ПК 4.2	Организовывать и контролировать деятельность подчиненных	Организация управленческих команд	Высокий
ПК 4.3	Оформлять отчетно-планирующую документацию	Осуществлять ведение деловой документации	Высокий

Руководитель практики (от организации) А.С. Чепелева (фамилия, имя, отчество, рабочий ф.и.о.)



Характеристика

Студентка 3 курса специальности «Туризм» проходила производственную практику в туристическом центре «Афина-Паллада» с «13» марта 2025 г. по «16» апреля 2025 г.

За время прохождения практики Калинина Анастасия Денисовна ознакомилась со структурой организации, порядком ведения кадрового делопроизводства, учета и хранения документов. Принимала участие в подготовке документов.

В отношении профессиональных качеств Калинина Анастасия Денисовна проявила себя как человек компетентный, исполнительный, аккуратный, ответственно относится к порученным заданиям. Умело применяет теоретические знания, полученные в период обучения в практической деятельности Калинина Анастасия Денисовна внимательна при работе с документами, легко ориентируется в их содержании. Владеет навыками работы за компьютером, которые использовала при составлении различных документов.

В межличностных отношениях вежлива, общительна, легко приспосабливается к работе в коллективе.

Оценка руководителя от практики – «отлично».

Руководитель практики от организации А.С. Чепелева



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владивостокский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ВВГУ»)

НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

Студент Калинина Анастасия Денисовна
Подразделение Академический колледж Группы СО-ТУ-22-1
согласно приказу ректора № 288-а от 04.03.2025 года
направляется в ООО "Туристический центр "Афина-Паллада", г. Владивосток
для прохождения производственной (по профилю специальности) практики по
специальности 43.02.10 «Туризм» на срок 5 недель с 11.03.2025 года по 16.04.2025 года.

Руководитель практики Ермолович Л.Ю.



Отметки о выполнении и сроках практики

Наименование предприятия	Отметка о прибытии и убытии	Печать, подпись
ООО "Туристический центр "Арена-Паллада"	13.03.2025	
ООО "Туристический центр "Арена-Паллада"	16.04.2025	

