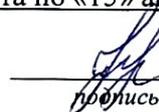


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владивостокский государственный университет»  
Академический колледж

## 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 «12» марта по «15» апреля 2024 года

Студент группы C-TU-22-1  Коткова Д.В.

подпись

Наименование предприятия: АО «Приморское агентство авиационных компаний»  
г. Владивосток

Руководитель практики от предприятия  Ибрагимова О.Н.

подпись

Отчет защищен:

с оценкой Отлично Руководитель практики от ООО  Ткаченко Е. В.

Владивосток 2024

## Содержание

Введение .....	3
1 Общие сведения о деятельности предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний».....	5
1.1 История создания и развития предприятия .....	5
1.2 Учредительные документы, организационно-правовая форма и форма собственности предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний» .....	7
1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений .....	9
1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия .....	11
1.5 Перспективы развития предприятия.....	12
2 Организационно-технологические аспекты деятельности предприятия .....	15
2.1 Анализ деятельности предприятия .....	15
2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия.....	17
2.3 Информационные технологии предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний».....	20
3 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта .....	21
4 Система обеспечения безопасности АО «Приморское агентство авиационных компаний».....	23
5 Технология формирования профессиональных компетенций .....	25
6 Индивидуальное задание .....	39
Заключение .....	44
Список использованных источников .....	46
Приложение А Сайт АО «Приморское агентство авиационных компаний» г.Владивосток.....	47
Приложение Б Схема проезда к АО «Приморское агентство авиационных компаний», г.Владивосток.....	48

## Введение

Туризм представляет собой временные выезды или путешествия людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Туризм и путешествия являются неотъемлемой частью индустрии гостеприимства. Путешествия – главная тема туризма. Различия во времени, расстояниях, местах проживания, целях и продолжительности пребывания – лишь отличительные элементы туризма. В целом, туризм является многоцелевым феноменом, который одновременно сочетает в себе элементы приключений, романтику дальних странствий, определенную тайн, посещение экзотических мест и, одновременно, земные заботы предпринимательства, вопрос здоровья, личной безопасности и сохранности имущества.

Туризм является одной из ведущих и наиболее развивающихся отраслей экономики и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей расширить свой кругозор, познакомиться с достопримечательностями, культурой, традициями той или иной страны.

Реализация туристского бизнеса в условиях рынка может быть осуществлена при наличии четырёх основных составляющих: капитала, технологии, кадров, рекреационных ресурсов. Это означает, что, недостаточно имея капитал, приобрести кадры, технологию и заниматься туризмом. Для этого необходимо выбрать место, где имеются рекреационные ресурсы, а если такого места нет, то создать его. Это одна из специфических особенностей туристского бизнеса в условиях рынка. Так как четвёртая составляющая – рекреационные ресурсы – является наиболее дешёвой, то в целом это определяет высокую рентабельность туристского бизнеса. Если туризм связан с созданием туристского ресурса, то себестоимость туристского продукта резко возрастает.

Во многих странах туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, активизации внешнеторгового баланса, создания дополнительных рабочих мест и обеспечение занятости населения, оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, производство

товаров народного потребления, т.е. выступает своеобразным стабилизатором социально – экономического развития.

Чтобы преуспеть в туристском бизнесе необходимо хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристского менеджмента и маркетинга, прежде всего, требуется профессиональная, основанная на потребностях потребителя туристских услуг организация производства и реализации туристского продукта, нужна полная и всесторонняя информированность производителя туристских услуг относительно всего того, что касается клиента, как потребителя этих самых услуг.

Целью производственной практики является закрепление знаний, полученных на лекционных и практических занятиях, приобретение практических навыков в области следующих компетенций: предоставление турагентских и туроператорских услуг, а также услуг по сопровождению.

В ходе данных компетенций в период с 12.03.2024 по 15.04.2024 необходимо научиться:

- 1) Консультировать партнеров по турпродуктам;
- 2) Проводить маркетинговое исследование с анализом деятельности других туркомпаний;
- 3) Произвести расчет себестоимости турпакета и определять цены турпродукта;
- 4) Осуществлять работу с агентскими договорами;
- 5) Предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
- 6) Составлять планы работ подразделения.

В качестве примера для исследования была выбрана туристская фирма АО «Приморское агентство авиационных компаний», г. Владивосток.

# 1 Общие сведения о деятельности предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний», г. Владивосток

## 1.1 История создания и развития предприятия

Название компании: АО «Приморское агентство авиационных компаний». Место нахождения: Приморский край, г. Владивосток, улица Тигровая 20а. Часы работы: понедельник-суббота 09:00-19:00; воскресенье 09:00-18:00. Телефон: +7 (423) 240-77-00. (Приложение А).

История Владивостокского аэроагентства началась летом 1948 года, когда во Владивостоке открылась первая касса Аэрофлота по адресу Пограничная, 7. Это было помещение железнодорожных касс по предварительной продаже билетов.

Еще до революции экономические и стратегические интересы России на дальневосточных рубежах требовали создания транспортной системы, которая за короткое время, по сравнению с железнодорожным, морским и автомобильным транспортом могла бы перемещать людей из одной части страны в другую. Решить эту проблему смогла бы только авиация.

Первым начальником касс агентства Аэрофлота и одновременно кассиром была Синегуб Людмила Петровна, первыми кассирами – Леурда Светлана Семеновна, Дудкина Нина Викторовна и Петрунина Анна Мартыновна. Учитывая первоочередную потребность в расширении, руководство Аэрофлота осенью 1963 года открыло кассы Аэрофлота на Посьетской, 17. В январе 1964 года работу агентства Аэрофлота возглавила Гришина Галина Антоновна, оставившая яркий след в истории развития агентства благодаря своим деловым и организаторским способностям.

Стремительный рост спроса на авиабилеты опережал технические возможности аэроагентства. В те годы билеты оформлялись вручную. Для того, чтобы правильно рассчитать стоимость авиабилета по сложному маршруту, кассиру надо было не только отлично знать географию, но и прекрасно ориентироваться в ценах по тарифной сетке (авиа, ж/д, авто транспорта). В 1974 году, благодаря Гришиной Г.А., Владивосток вошел в число первых двадцати городов, внедривших у себя пульт-манипулятор автоматизированной системы продажи билетов «Сирена-1». С его помощью можно было брать места на рейсы, вылетающие из Москвы. Время передачи сообщений составляло 25 секунд. С 1976 года с помощью арендованных телефонных каналов была установлена связь с Уссурийском, Находкой и аэропортом. Это позволило 35 абонентам связываться с диспетчерами группы комплектования рейсов в ручном режиме. В 1988 году Владивосток стал открытым городом. Люди стали больше летать, и не только внутри страны, но и за ее

пределы. Чтобы продавать билеты на международные рейсы в 1990 году была введена система «Габриэль». С 1989 по 1990 год обязанности начальника агентства исполняла Сергиенко Анна Григорьевна [1].

Начало перестройки. После политических и социальных перемен в нашем обществе начались значительные изменения и в экономической сфере. С появлением новых форм собственности Аэрофлот перестал быть монополистом на отечественном рынке авиаперевозок. С июня 1990 года агентство возглавил Бычков Александр Владимирович. Это был период повального ажиотажа на билеты. Люди занимали очередь с вечера у здания аэрокас на ул. Посьетской, жгли костры, возле которых проверялись списки очередников.

Сегодня в какие-то секунды агент по продаже авиабилетов может связаться с любой авиакомпанией мира и заказать билет клиенту в любую страну и в любое удобное для него время. В России около 400 авиакомпаний. В агентстве в условиях клиенту предоставят информацию по всем авиакомпаниям и подберут наиболее выгодный маршрут и тариф. Продажа авиабилетов в агентстве организована, как на внутренних авиалиниях, так и на международных.

Из Владивостока напрямую ходили рейсы до Ниигаты, Тоямы, Осаки, Шанхая, Сеула, Пусана, Харбина, причем совершаемые как отечественными, так и зарубежными компаниями. Билет здесь можно было купить в любую точку мира: в страны Юго-Восточной Азии, Ближнего Востока и другие. Перемены в стране заставили руководство агентства пойти на самостоятельность.

Раньше агентство являлось структурным подразделением Владивосток–Авиа. В июне 1995 года АО «Приморское агентство авиационных компаний» акционировалось. 6 июня состоялось первое собрание учредителей ОАО «Приморское аэроагентство», 19 июня 1995 года предприятие было зарегистрировано как юридическое лицо, а 1 июля 1995 года стал первым днем самостоятельной работы акционерного общества. С этого момента начался бурный рост компании. В июле 1995 году предприятие вошло в ТКП – транспортно-клиринговую палату, куда входят более 300 авиакомпаний России. В сентябре 1996 года «Приморское аэроагентство» получило статус аккредитованного агентства в Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA) со штаб-квартирой в Монреале. Ее состав насчитывает 200 авиакомпаний и 7200 агентств, действующих во многих странах мира. Совместное сотрудничество – гарант четкого взаимодействия агентств, перевозчиков и аэропортов. 9 апреля 1997 года АО «Приморское агентство авиационных компаний» получило лицензию на международную туристскую деятельность, а уже через 2 месяца появились первые клиенты: школьники

поехали отдыхать в Америку. Причинами открытия туристского департамента явились: возможность предоставления полного пакета услуг (бронирование авиабилетов и гостиниц в любой точке мира, визовая поддержка, трансферы, экскурсионное обслуживание) как выезжающим за рубеж гражданам, так и иностранным гражданам, прибывающим в РФ; необходимость повышения уровня обслуживания пассажиров. В настоящее время успешно функционируют несколько филиалов туристического департамента в нескольких городах Приморья, в Хабаровске, Москве, Санкт–Петербурге, Биробиджане, на Камчатке и Сахалине [1].

Аналитики предсказывают «Приморскому агентству авиационных компаний» блестящие перспективы. Эта уверенность основывается на грандиозных успехах, достигнутых за несколько последних лет под руководством генерального директора – Заслуженного Работника Транспорта России – А.В. Бычкова. Одно из перспективных направлений работы Приморского агентства авиационных компаний – туризм.

АО «Приморское агентство авиационных компаний» является членом следующих организаций: Российского Союза туриндустрии, членом JATA (Японская туристическая ассоциация). Более чем 50-летний опыт работы «Приморского агентства авиационных компаний» нельзя измерить только коммерческим успехом. Одно из главных достижений этой компании – глубокое уважение, доверие и престиж людей – капитал, которым сегодня обладают очень немногие.

## 1.2 Учредительные документы, организационно–правовая форма и форма собственности предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний», г. Владивосток

АО «Приморское агентство авиационных компаний» – акционерное общество. Акционерным обществом в свою очередь является хозяйственное общество (корпорация), уставный капитал которого разделён на определённое число акций. Участники акционерного общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций (ограниченная ответственность). Владение акциями легко передается другим лицам, особенно с помощью фондового рынка, упрощающего перевод капиталов из одной сферы бизнеса в другую.

К особенностям акционерного общества относится следующее:

- риски распределены;
- эффективный способ в организации управления;
- участие акционеров в управлении общества;
- право акционеров на получение дивидендов.

Юридические признаки акционерного общества:

Как следует из нормативных актов, которые регулируют деятельность акционерного общества, к юридическим признакам акционерного общества можно отнести следующие характеристики:

- у акционерного общества есть уставный капитал, который разделен на акции.
- акционерное общество является коммерческим юридическим лицом.

Цель акционерного общества заключается в получении прибыли.

- акционерное общество имеет имущество, обособленное от акционеров.
- акционерное общество заключает договоры и осуществляет другие действия от своего имени.

Учредители акционерного общества

- учредителями акционерного общества могут быть физические и юридические лица.
- не могут быть учредителями акционерного общества государственные органы и органы местного самоуправления.

Устав акционерного общества

Учредительным документом акционерного общества является устав.

Устав – это документ, который позволяет предприятию осуществлять профессиональную деятельность.

Устав акционерного общества содержит следующую обязательную информацию:

- фирменные названия акционерного общества (полное и сокращенное названия);
- местоположение (адрес) акционерного общества;
- тип акционерного общества (открытое или закрытое акционерное общество);
- данные об акциях компании и правах акционеров;
- размер уставного капитала акционерного общества;
- структура органов управления акционерного общества и порядок принятия ими решений;
- информация по общему собранию акционеров акционерного общества;
- другие положения, которые предусмотрены действующим законодательством.

Документы туристской фирмы АО «Приморское агентство авиационных компаний» можно разделить на три большие группы: документы, выдаваемые туристам; учредительные документы; документы, относящиеся к разработке туров.

Учредительным документом АО «Приморское агентство авиационных компаний», которое характеризуется неограниченным числом участников в нем, является устав. Об

этом говорит ст. 11 ГК РФ, №208–ФЗ. Учредительные документы АО «Приморское агентство авиационных компаний»:

- свидетельство ОГРН;
- выписка из ЕГРЮЛ;
- свидетельство ИНН АО «Приморское агентство авиационных компаний»;
- карточка предприятия;
- информация о цепочке собственников;
- устав АО «Приморское агентство авиационных компаний»;

Основным документом, определяющим деятельность АО «Приморское агентство авиационных компаний», является его устав, зарегистрированный надлежащим образом.

В любом из офисов продаж клиенты могут получить полный комплекс услуг, а именно: оформление авиабилетов и туров, продажа авиа и ж/д билетов, оформление виз и прочих услуг [1].

### 1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений

Организационная структура предприятия – это целостная система, специально разработанная таким образом, чтобы работающие в ее рамках люди могли наиболее эффективно добиться поставленной перед ними цели. Организационная структура отражает взаимоотношения между руководящим составом и рабочим персоналом, дает четкое представление, кто на предприятии отвечает за принятие управленческих решений.

В штате турфирмы АО «Приморское агентство авиационных компаний» работают:

Директор фирмы. К основным обязанностям относятся: организация и обеспечение эффективной работы фирмы; осуществление контроля за качеством обслуживания клиентов обеспечение ведения своевременного представления отчетности по хозяйственно-финансовой деятельности; решение вопросов в пределах, предоставленных ему прав.

Заместитель директора. Обязанности заместителя директора включают: осуществление тактического и оперативного планирования работы; распределение обязанностей; проведение текущего контроля над выполнением задач, управление подчиненным персоналом. Замещение функций директора во время его отсутствия. Управление маркетинговыми процессами, рекламной деятельностью, стимулированием сбыта.

Бухгалтерия. Она отвечает за ведение первичного бухгалтерского учета; начисление заработной платы, выплат по гражданским договорам; ведение налогового и управленческого учета; минимизация налоговых выплат. Специалист по бухгалтерскому

учету должен владеть нормативной базы, знать отраслевое законодательство и постоянно повышать квалификацию.

Офис продаж.

К функциям отдела продаж относятся:

- работа с клиентами;
- прием заявок у клиентов;
- проработка плана индивидуального тура;
- связь с операторами и средствами размещения;
- бронирование туров;
- оформление виз, страховок.

Менеджеры анализируют мотивацию спроса на реализуемые туристские продукты, организуют изучение потребностей туристов. Ведут переговоры с туроператорами, согласовывают основные условия договоров на предоставление услуг, готовят проекты договоров и обеспечивают их заключение. Схема организационной структуры АО «Приморское агентство авиационных компаний» представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 – организационная структура предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний»

Турфирма АО «Приморское агентство авиационных компаний» активно использует компьютерные технологии, которое значительно ускоряет все расчеты и формирование документов. Компьютеры всех сотрудников имеют подключение к Интернету [1].

Управленческая структура АО «Приморское агентство авиационных компаний» имеет высококвалифицированных работников с большим опытом работы. Для работы с

клиентами компания имеет собственные, современные офисы, оснащенные необходимым техническим оборудованием.

#### 1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия

Основные виды деятельности АО «Приморское агентство авиационных компаний»: продажа билетов и туристские услуги. Агентство работает на рынке продажи авиабилетов с 1948 года и с 1995 года – в секторе туристических услуг. АО «Приморское агентство авиационных компаний» является членом следующих организаций:

- Российский Союз туриндустрии;
- JATA (Японская туристическая ассоциация);
- IATA (Международная ассоциация воздушного транспорта) – с сентября 1996года;
- ААВТ (Ассоциация агентств воздушного транспорта);
- ТКП (Транспортно Клиринговая Палата).

Виды услуг, предлагаемые предприятием:

Туристические услуги

Виды деятельности и оказываемые услуги:

- туроператор по Испании, Италии. Всероссийская сеть БИЛЕТУР аккредитована в генеральных консульствах этих стран, что позволяет оформлять визы в короткие сроки и по привлекательной цене;
- туроператор по Юго–Восточной Азии (Китай, Южная Корея, Япония, Таиланд, Вьетнам, Гонконг, Сайпан, Сингапур, Филиппины, Индия, Индонезия, Малайзия и многие другие страны);
- туроператор на Камчатке (экологические туры, сплавы, рыбалка, охота, восхождения);
- туроператор в Приморье (исторические, природные туры);
- организация чартерных рейсов;
- визовая поддержка;
- аренда такси;
- доставка пассажиров из/в аэропортов по России и за рубежом;
- бронирование гостиниц в городах России и за рубежом;
- аренда вертолета;
- аренда катеров, яхт;
- аренда автобусов и микроавтобусов (Владивосток и Приморье).

Продажа АВИА и Ж/Д билетов:

Виды деятельности и оказываемые услуги:

- подбор оптимального маршрута и тарифа при покупке авиабилета;
- бронирование и продажа авиабилетов в любую страну мира на рейсы любых авиакомпаний.

Предоставляются все скидки и льготы авиакомпаний:

- транзитные перевозки через Сеул, Харбин, города России, страны СНГ, Азии;
- корпоративное обслуживание организаций;
- оформление групповых перевозок;
- продажа железнодорожных билетов;
- единая справочная служба;
- единая служба бронирования авиабилетов;
- возможность возврата, обмена, получения авиационных и железнодорожных билетов, оплаченных в кассе Агентства, в городах: Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Владивосток, Хабаровск, Благовещенск, Комсомольск-на-Амуре, Петропавловск-Камчатский, Южно-Сахалинск и в других точках продажи;
- заказ билетов по телефону и в Интернете;
- доставка авиабилетов по организациям;
- продажа билетов в кредит;
- возможна любая форма оплаты. Принимаем кредитные карты.

Дополнительные услуги:

- услуги бизнес-центров в филиалах агентства в городах Владивосток, Уссурийск, Петропавловск-Камчатский: полноцветные копировально-множительные новейшем оборудовании. Ламинирование. Переплет. Компьютерные работы любой сложности. Международный таксофон, услуги Internet, электронная почта, факс;
- предоставляют в аренду оборудование для проведения семинаров, презентаций, тренингов во Владивостоке: мультимедийный проектор и экран на штативе [1].

Вывод таков, что специализированное оборудование и квалифицированные сотрудники выполняют свою работу как следует. Исходя из этого, компания может похвастаться многочисленным тур продуктом и различными услугами.

### 1.5 Перспективы развития предприятия

На данный момент на туристическом рынке Приморского края существует более 180 туристских фирм, существенно усилилась борьба за клиентов. Поэтому конкурентное преимущество получают те туристские фирмы, которые эффективнее используют

внутренние ресурсы. Ежегодно сотрудники турагентства сами прокладывают маршруты с полной информацией о странах, курортах, отелях и экскурсиях.

АО «Приморское агентство авиационных компаний» прогрессивная компания с каждым годом, у которой увеличивается клиентооборот. За эти годы компания АО «Приморское агентство авиационных компаний» приобрела немало постоянных клиентов и партнеров, многие выбирают именно данную турфирму, прежде всего потому, что её отличает надежность, высокое качество работы и уважение к клиентам. Компания АО «Приморское агентство авиационных компаний» постоянно наблюдает за своими клиентами и старается улучшить свои возможности в обслуживании. Туристы сами, когда им предоставляется возможность, готовы рассказать, что именно в обслуживании их удовлетворяет, а что требует улучшения, что они ожидают от туристической компании. Для этих целей на сайте компании имеется раздел для отзывов и предложений. Очень важно для ориентированных на маркетинг руководителей научиться слушать своих клиентов и поступать так, как они рекомендуют. Много новых идей в улучшении обслуживания и комфорта, если вдуматься, предложено самими туристами. Филиалы компании присутствуют по всей стране:

- Хабаровский край;
- Камчатский край;
- Сахалинская область;
- Красноярский край;
- Центральная Россия;
- Амурская область;
- Еврейская Автономная область;
- Приморский край.

АО «Приморское агентство авиационных компаний» активно занимается развитием Приморского края. Исследования показывают, что основой развития туризма на территориальном уровне являются два ключевых фактора: туристская инфраструктура, события, привлекающие туристов [1].

В настоящее время в регионе определен ключевой перечень событийных деловых, развлекательных мероприятий, проводятся различные мероприятия в области культуры, организуются спортивные мероприятия, в том числе и международного уровня.

В целом, возможность развития внутреннего и въездного туризма в Приморском крае обусловлена следующими факторами:

- близостью к странам Азиатско-Тихоокеанского региона полевым потребителям туристских ресурсов в пределах 2-3 часовой доступности: развитием Приморского края как крупного логистического центра внутренних и внешних пассажиропотоков;
- близостью потребителей туристских услуг, проживающих на территории ДФО;
- развитием г. Владивостока как центра деловой активности всего ДФО;
- наличием разнообразного природно–рекреационного потенциала, богатого культурно–исторического наследия; сложившихся исторических связей с народами, населяющими страны АТР, обладающих высокой степенью привлекательности для иностранных туристов;
- наличием высших образовательных учреждений и центров профессиональной подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства.

Важным фактором формирования современного туристско–рекреационного комплекса в Приморском крае является внесение поправки в Федеральный закон 184–ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 15.11.2010 №296–ФЗ), касающийся «создания благоприятных условий для развития туризма в субъекте Российской Федерации».

Развитие всех туристских направлений деятельности турфирмы АО «Приморское агентство авиационных компаний» осуществляется в достаточно сложных условиях, поскольку для предпринимательской деятельности в области туризма в последние годы характерна очень высокая степень конкуренции. Тем не менее, турфирма смогла занять собственную нишу на рынке туристской индустрии города Владивостока, сформировать пока не слишком большую, но все же собственную клиентскую базу, в которую входят как индивидуальные, так и корпоративные клиенты.

Ускоренное развитие межрегиональных туристских возможностей и повышение качества услуг обеспечиваются территориальной концентрацией приоритетных проектов федерального и регионального характеров, строительством объектов транспортной, образовательной, научной, культурной, гостиничной инфраструктуры к Саммиту АТЭС в соответствии с реализацией краевой целевой программы «Развитие г. Владивостока как центра международного сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе на 2008–2011 годы, принятой Законом Приморского края от 17.03.2008 №226–КЗ.

АО «Приморское агентство авиационных компаний» имеет потенциал для расширения географии предоставляемых услуг, внедрения новых технологий, развития программ лояльности, укрепления партнерских отношений, улучшения маркетинговых стратегий.

## 2 Организационно–технологические аспекты деятельности предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний», г. Владивосток

### 2.1 Анализ деятельности предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний», г. Владивосток

Как и любая другая организация АО «Приморское агентство авиационных компаний» состоит из лиц, которые имеют перед собой некую цель; работают в одной команде, группе; используют определенные знания и технические приемы; выступают как единый и целостный организм.

Организационная структура предприятия – это целостная система, специально разработанная таким образом, чтобы работающие в ее рамках люди могли наиболее эффективно добиться поставленной перед ними цели.

Анализ микросреды.

Рынки – турфирма предоставляет свои услуги на территориях Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Владивосток, Хабаровск, Благовещенск, Комсомольск-на-Амуре, Петропавловск–Камчатский, Южно-Сахалинск и в других точках продажи;

Потребители – отдельные лица и домохозяйства, больницы, детские учреждения, государственные организации.

Конкуренты – это турфирма «АнексТур», ТСЖ «ЧАЕЧКА», ООО «ГОССТРОЙ», ООО «ДИАМ-ДВ», ООО ФИРМА «БЕСТ».

Каналы сбыта – нулевой канал сбыта, так как продают непосредственно менеджеры по продажам туров.

Поставщики:

– фирма предлагает туры являющихся старыми и надежными партнерами фирмы.

Контактные аудитории:

– общественность, компании.

Выявление сильных, слабых сторон, возможностей и угроз фирмы

Сильные стороны:

- наличие необходимых финансовых ресурсов;
- высокий профессионализм сотрудников по продажам туров;
- широкий спектр предоставляемых туров;
- гибкая ценовая политика;

Слабые стороны:

- отсутствие четкой стратегии;
- неэффективная реклама;

- влияние фактора сезонности на прибыль;
- низкая эффективность перехода на новые туры.

Возможности:

- возможность снижения цены;
- ослабление позиций конкурентов;
- возможность расширения деятельности за счет статуса фирмы как туроператора и турагента;
- расширение туристских маршрутов для повышения конкурентоспособности;
- выход на рынки других регионов.

Угрозы:

- появление новых конкурентов;
- снижение платежеспособности населения;
- неблагоприятные изменения в курсах валют;
- неблагоприятная демографическая ситуация;
- изменения во вкусах потребителей.

Для успешного функционирования предприятия необходимо правильное управление кадрами и их взаимодействие в процессе работы.

Существует несколько типов организации труда на предприятии. Для данного предприятия характерна линейно – штабная организационная структура. Такой вид организационной структуры является развитием линейной и призван ликвидировать ее важнейший недостаток, связанный с отсутствием звеньев стратегического планирования.

Линейно – штабная структура включает в себя специализированные подразделения (штабы), которые не обладают правами принятия решений и руководства какими нижестоящими подразделениями, а лишь помогают соответствующему руководителю в выполнении отдельных функций, прежде всего, функций стратегического планирования и анализа. В остальном эта структура соответствует линейной.

Достоинства линейно – штабной структуры:

- более глубокая, чем в линейной, проработка стратегических вопросов;
- некоторая разгрузка высших руководителей;
- возможность привлечения внешних консультантов и экспертов;
- при наделении штабных подразделений правами функционального руководства такая структура – хороший первый шаг к более эффективным органическим структурам управления.

Недостатки линейно – штабной структуры:

- недостаточно четкое распределение ответственности, так как, лица, готовящие решение, не участвуют в его выполнении;
- тенденции к чрезмерной централизации управления;
- аналогичные линейной структуре, частично – в ослабленном виде.

Вывод: линейно – штабная структура может являться хорошей промежуточной ступенью при переходе от линейной структуры к более эффективным. Структура позволяет, правда в ограниченных пределах, воплощать идеи современной философии качества [2].

## 2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия

Продажа туристского продукта в условиях жесткой конкуренции становится все более сложной задачей. В связи с этим особое значение приобретает совершенствование технологии продаж.

Приморское агентство авиационных компаний имеет квалифицированных сотрудников, благоприятную атмосферу. Офис оснащен современным оборудованием, что способствует скорости работы. Так же АО «Приморское агентство авиационных компаний» имеет круглосуточную горячую линию, благодаря которой удовлетворяются потребности клиентов в любое удобное для них время.

Главной рыночной ролью компании как туроператора заключается в соединении поставщиков услуг с клиентами-туристами.

Для удобства клиентов офис оснащён картографическим материалом, информационными плакатами. Для создания имиджа фирмы пространство офиса было оформлено сувенирными изделиями, большинство из которых это не что иное, как благодарность туристов за тщательно подобранный тур. Большое значение фирма также уделяет работе с каталогами, поскольку клиент может ознакомиться со всеми предложениями и выбрать подходящий вариант.

Для быстрой работы менеджеров предусмотрено оснащение офиса современной компьютерной техникой и оргтехникой.

Оформление договоров и иных документов производится с использованием локальной сети и сети Интернет, что позволяет менеджеру увеличивать производительность работы и уменьшать время по делопроизводству. Для работы с заявками турагентств предусмотрены специальные программы автоматизации.

Менеджеры, работающие в туристической фирме очень доброжелательны, способны проконсультировать туриста по любому направлению, предоставят подробную

информацию, посоветуют только лучшие варианты. Работу менеджеров характеризует творческий, индивидуальный подход и внимательное отношение к каждой заявке. Ответственность, добросовестность, знание массовых направлений, тонкостей регионов сделают отдых туристов незабываемым. Выполняют менеджеры свои обязанности строго в соответствии должностной инструкции менеджера. Ежегодно сотрудники повышают квалификацию на семинарах и курсах.

Специфика работы предприятия заключается в высокой организации сотрудников, что обеспечивают быстроту реагирования и высокое качество обслуживания клиентов.

Новые сотрудники легко вливаются в коллектив благодаря доброжелательной атмосфере внутри коллектива. Для наилучшего ознакомления с деятельностью, осуществляемой туристской фирмой, для менеджеров отведены часы стажировки.

Ежедневно менеджерами компании АО «Приморское агентство авиационных компаний» исследуется туристический рынок, анализируются предлагаемые туры от различных туроператоров. Для отслеживания изменений в сфере туризма каждый просматриваются официальные туристические сайты, направленные на информирование не только туристов, но и туристических компаний об изменениях цены, качества туристического продукта и многое другое. На официальных сайтах туристических операторов изучаются туры, предлагаемые на данный момент, их содержание, стоимость и качество. Также на сайтах туроператоров расположена информация по правильному и наиболее удобному бронированию туров. Так как при бронировании тура цена указывается в у.е., то на сайте каждой туристической компании указан внутренний курс валюты, необходимо точно знать, какой курс в компании, чтобы не появилось проблем со стоимостью путевки. В большинстве случаев на сайте туроператоров размещены последние новости в сфере туризма и горящие туры в разные страны, чтобы непосредственно клиенты и другие туристические компании были осведомлены. Для того, чтобы найти тур, который наиболее подходит для туриста, на сайтах туроператоров также предлагается поисковик, который упрощает поиск подходящего тура. Этим поиском могут воспользоваться как туристы, так и работники других туристических компаний.

Важнейшим аспектом технологии продаж является психология взаимодействия с клиентом. Сотрудники фирмы непосредственно участвуют в процессе продажи, умеют красиво представить свои маршруты, а также профессионально владеют техникой общения с клиентом. Менеджеры компании понимают, что выбор клиента во многом зависит не только от полученных сведений, но и от впечатления, которое сумел произвести сам менеджер

Процесс продажи туристского продукта включает:

- а) прием клиента и установление контакта с ним;
- б) установление мотивации выбора турпродукта;
- в) предложение туров;
- д) оформление правоотношений и расчет с клиентом;
- е) информационное обеспечение покупателя.

Компания АО «Приморское агентство авиационных компаний» имеет собственный сайт (Приложение Б). На сайте можно ознакомиться с последними новостями в туристическом мире, подобрать подходящий тур, узнать о штате компании и о месторасположении компании. Также на сайте АО «Приморское агентство авиационных компаний» можно заполнить экспресс-заявку на бронирование тура. Запрос будет рассмотрен менеджером туристической фирмы.

Для реализации наибольшего количества туристских услуг компания применяет необходимые методы продвижения. Используется наружная реклама: вывеска на фасаде здания туристической фирмы, рекламные щиты близ туристической фирмы, также информация содержится в Интернете и в электронных справочниках [3].

Предлагается устное представление туристской услуги в процессе личной беседы менеджера турфирмы с потенциальным покупателем с целью их продажи. Средствами личной продажи выступает личное общение с клиентами и беседа по телефону. Характерно то, что большинство клиентов прежде, чем выбрать турфирму и прийти в нее лично, обзванивают их по телефону. В связи с этими предварительными телефонными звонками клиентов нельзя недооценивать, ведь формирование благоприятного впечатления осуществляется в первые секунды разговора, а уже по первому телефонному общению с менеджером турфирмы в представлении клиента формируется ее имидж. При личных продажах происходит непосредственное воздействие на потенциального покупателя и побуждение к определенным действиям.

Характер персональных продаж позволяет значительно сократить бесполезную аудиторию, сконцентрироваться на четко определенных сегментах туристского рынка, установить долговременные отношения между менеджером турфирмы и покупателем, формировать и удерживать постоянную клиентуру, что очень важно в условиях возрастающей конкуренции [3].

Личные продажи являются единственным способом продвижения товара и услуг, которые заканчиваются непосредственно его реализацией.

### 2.3 Информационные технологии предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний», г. Владивосток

Применение информационных технологий ориентировано в первую очередь на автоматизацию профессионального труда конкретных специалистов. Решается эта задача за счет использования современных технических средств обработки, хранения и передачи информации. Они выбираются исходя из объема и сложности выполняемых на предприятии задач.

Под офисными программами на сегодняшний день понимаются как Excel-таблицы, приспособленные для ввода заявок и проставления отметки об оплате, так и сложные комплексные системы, позволяющие автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы турагентства. Также работа в текстовом редакторе Word.

Наибольшее влияние современные компьютерные технологии оказывают на продвижение туристского продукта. Прежде всего это касается возможности формирования новых маркетинговых каналов продвижения и сбыта туристского продукта. В последние годы большинство туристских предприятий создают собственные сайты в Интернете, а также используют баннерную рекламу.

В современном мире интернет занимает лидирующее положение практически во всех направлениях, имея официальный сайт, турфирма АО «Приморское агентство авиационных компаний» также развивает свои социальные сети, такие как вконтакте и одноклассники, телеграм. Объявления также публикуются на торговых площадках.

Преимущества работы турфирмы благодаря информационным технологиям:

- ускорение развития предприятия;
- удобство в оформлении документов;

Часто благодаря интернету турист уже приходит с готовыми запросами, что облегчает работу менеджера в подборе тура; широкие рекламные возможности, через социальные сети, отзывы, различные сайты.

Бонусные программы:

- Аэрофлот: Аэрофлот Бонус.
- Аэролюкс: Меридиан.
- S7 Airlines.
- bmi: Diamond Club и многие другие.

Таким образом, туристские предприятия активно используют информационные технологии без их компьютерных систем бронирования, видеосистем, систем взаимодействующих видеотекстов вполне возможно представить ежедневное планирование и управление операциями [1].

### 3 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта

В туризме большое значение отводится мероприятиям по продвижению продукта к потребителю. Согласно ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» продвижение туристского продукта – это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов [2].

Продвижение продукта может осуществляться в следующих направлениях: рекламная кампания, стимулирование сбыта (продаж), персональные продажи, связи с общественностью. Реклама в сфере туризма более актуальна, чем в каких-либо других отраслях. Это обстоятельство связано с индивидуальными свойствами туристских услуг (неосязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления).

Маркетинг включает в себя множество самых разнообразных видов деятельности, в маркетинговые исследования, разработку товара, организацию его распространения, установление цен, рекламу. И главной задачей является исследование всех перечисленных видов деятельности, чтобы сделать максимально эффективной работу маркетинга на предприятиях туристического бизнеса [3].

Первая и главная задача маркетинга заключается в том, чтобы понять потребителя. Его желания и потребности обязательно должны быть изучены. По-настоящему эффективно работающие компании, каковой и является АО «Приморское агентство авиационных компаний», должны очень хорошо знать своих клиентов. Это называют «приближением к клиенту». Успешно работающая компания учится у тех, кого она обслуживают. Компания АО «Приморское агентство авиационных компаний» постоянно наблюдает за своими клиентами и старается улучшить свои возможности в обслуживании. У турфирмы есть прекрасный официальный сайт, на котором есть вся нужная информация. Открыв его, вы сразу же увидите самые выгодные и интересные предложения. Также присутствуют все способы связи с туристским агентом для уточнения информации.

Следующим важным направлением деятельности в маркетинге является продвижение товаров и услуг на рынок, реклама и сбыт созданных товаров и услуг.

Для того чтобы добиться успеха, требуются значительные усилия, выдумка и находчивость. Рекламные издания переполнены разнообразными коммерческими предложениями, и ключ к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального

клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия, которые в лучшем случае должны завершиться приобретением товаров/услуг фирмы.

Турфирма АО «Приморское агентство авиационных компаний» располагает большим количеством рекламных материалов таких как: буклеты по международному и внутреннему туризму, различные каталоги по экскурсионным турам, лечебным турам и оздоровительным турам. Продвижение товаров и услуг на рынок осуществляется различными способами, используются как внешние, так и внутренние ресурсы.

Завершающей частью маркетинга является создание допустимого уровня доходов. Это, собственно, главная цель любого предпринимателя. Любое коммерческое дело осуществляется в целях получения прибыли.

Виды рекламы, которая используется в АО «Приморское агентство авиационных компаний»:

- официальный сайт компании <https://www.biletur.ru/>
- реклама на сайте farpost;
- реклама в социальных сетях;
- буклеты по внутреннему и международному туризму;
- каталоги по различным направлениям;
- вывески и указатели;
- визитные карточки компании.

Таким образом, значительная часть пользователей всемирной сети постепенно отказывается от различных источников информации. Есть люди, которые уже много лет не смотрят TV и не читают бумажную прессу, а получают все необходимые сведения из интернета, что быстрее, проще и эффективнее.

Очень важно определить круг потенциальных клиентов фирмы, их запросы и пожелания, финансовые возможности и, во затем уже определять комплекс действий, направленных на их завоевание и удержание. Развитие всех туристских направлений деятельности турфирмы АО «Приморское агентство авиационных компаний» осуществляется в достаточно сложных условиях, поскольку для предпринимательской деятельности в области туризма в последние годы характерна очень высокая степень конкуренции. Тем не менее, турфирма смогла занять собственную нишу на рынке туристической индустрии города Владивостока, сформировать пока не слишком большую, но все же собственную клиентскую базу, в которую входят как индивидуальные, так и корпоративные клиенты.

#### 4 Система обеспечения безопасности АО «Приморское агентство авиационных компаний»

Обеспечение безопасности всегда являлось важнейшей проблемой человечества во всех сферах деятельности. В офисе АО «Приморское агентство авиационных компаний» полностью соблюдены правила пожарной безопасности, в офисе установлена пожарная сигнализация, есть инструкции по пожарной безопасности, написанные в соответствии со всеми необходимыми требованиями, план эвакуации в случае пожара, аварийные телефоны, помещения оборудованы огнетушителями. Охрана офиса осуществляется охранным агентством. Весь рабочий день в офисе компании дежурит охранник в форменной одежде, который следит за порядком и безопасностью в турфирме.

Всероссийская сеть АО «Приморское агентство авиационных компаний» предоставляет туристам исчерпывающие сведения об особенностях путешествий, а также об опасностях, с которыми они могут встретиться при совершении путешествий. Это информация:

- о правилах въезда в страну временного пребывания и выезда из страны временного пребывания, включая сведения о необходимости наличия визы для въезда в страну и выезда из страны временного пребывания;
- об основных документах, необходимых для въезда в страну временного пребывания и выезда из страны временного пребывания;
- об опасностях, с которыми турист может встретиться при совершении путешествия;
- о таможенных, пограничных, медицинских, санитарно-эпидемиологических и иных правилах;
- о месте нахождения, почтовых адресах и номерах контактных телефонов органов государственной власти Российской Федерации, дипломатических представительств и консульских учреждений Российской Федерации.

Обеспечение безопасности туристов является главным условием организации путешествий в туристской организации АО «Приморское агентство авиационных компаний» [1].

Федеральный закон от 27.12.2002 № 184–ФЗ (полн. ред. от 02.07.2021) «О техническом регулировании» дает определение безопасности: «безопасность это состояние, при котором отсутствует недопустимый риск, связанный с причинением вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических лиц, окружающей среде, жизни или здоровью животных и растений» [4].

Развитие туристской деятельности на предприятии напрямую зависит от обеспечения безопасности туристов, от уровня защиты их жизни, здоровья, имущества. ГОСТ 50644–2009 «Туристско–экскурсионное обслуживание». Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» классифицирует факторы риска следующим образом.

Травмоопасность, например: ушибы, переломы от падения различных предметов, ссадины от неудобного туристского снаряжения.

Также это может быть воздействие окружающей среды, такие как повышенные или пониженные температуры, влажность, ветер, перепады давления.

Далее идет пожароопасность, а именно, разведение костров, курение в неположенных местах, пользование неисправными электроприборами и другое.

К факторам риска относят также: биологические воздействия; психофизиологические нагрузки, опасность излучений, химические воздействия, повышенная запыленность и загазованность.

Безопасность в деятельности турфирмы обеспечивается полным и достоверным информированием туристов, соблюдением требований технических регламентов, различными видами страхования и другими мерами [5].

Страхование является еще одним способом защиты жизни, здоровья, имущества туристов от возможного причинения ущерба, от посягательств третьих лиц. Страхование все чаще становится обязательным условием любого тура. Туристская компания выплачивает туристу определенную сумму при наступлении страхового случая, такого как внезапное заболевание, несчастный случай, утрата имущества и другое.

Наиболее распространенные виды страхования в туризме это: страхование медицинских расходов на лечение, страхование багажа, автомобиля, страхование ответственности перед третьими лицами, страхование отпусков и поездок.

Учитывая специализацию деятельности фирмы, особое внимание следует обратить не исследование целевой аудитории, которая, неоднородна. Очень важно определить круг потенциальных клиентов фирмы, их запросы и пожелания, финансовые возможности, и, исходя из этого, затем уже определять комплекс действий, направленных на их завоевание и удержание. Развитие всех туристских направлений деятельности турфирмы АО «Приморское агентство авиационных компаний» осуществляется в достаточно сложных условиях, поскольку для предпринимательской деятельности в области туризма в последние годы характерна высокая степень конкуренции. Тем не менее, турфирма смогла занять собственную нишу на рынке туристской индустрии города Владивостока.

## 5 Технология формирования профессиональных компетенций

Предоставление туроператорских услуг

ПК 3.1 Оформление отчетной документации о туристской поездке.

Письменный отчет предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний» о туристском походе состоит из:

- Титульного листа;
- Содержания;
- Справочных сведений о походе;

Группа сообщает номер школы (название учреждения), округ, район похода, вид туризма, категоричность, нитку маршрута, протяженность, продолжительность активной части, сроки похода, номер маршрутной книжки, состав группы (с указанием года рождения, туристского опыта и обязанностей участников и руководителей). Для водных походов дополнительно указывается распределение участников по экипажам. Состав группы может быть на отдельном листе.

- Характеристики района похода;

Дается краткое описание района похода: географическое положение, сведения о туристских возможностях района, пути подъезда и выезда с маршрута, сведения о возможности и об организации заброски продуктов на маршруте, аварийные и запасные варианты маршрута, сведения о медицинских пунктах, музеях, магазинах, адреса и телефоны поисково-спасательной службы, туристских организаций.

- Графика движения;

В таблице указывается порядковый номер дня пути, дата, пройденный участок маршрута (от-до), километраж, чистое ходовое время, перепад высот за день (кроме водных походов), естественные препятствия и их категории трудности (кроме водных походов), способ передвижения, реальная погода. В конце таблицы указывается общая протяженность, продолжительность и суммарный перепад высоты активной части маршрута. Километраж и ходовое время линейных радиальных выходов указываются в одну сторону. Перепад высот считается суммированием высоты подъемов и спусков. Таблица метеонаблюдений может быть выполнена на отдельном листе.

- Технического описания маршрута;

В хронологическом порядке дается описание прохождения маршрута группой: ориентиры и расстояния между ними, направления движения, наличие и характеристика троп, дорог, растительности, рельефа, рек, населенных пунктов, мест ночлега, купания

(если они проводятся), наличие источников питьевой воды, описание сложных участков и действий группы при их преодолении, применяемая страховка и меры безопасности.

Основные требования к техническому описанию;

1) описание действий самой группы на маршруте;

2) соответствие карте и иллюстрациям;

3) возможность использования его другими группами при подготовке и проведении похода.

Для водного похода техническое описание маршрута должно представлять собой не только лоцию реки, но и описание действий группы при преодолении препятствий.

– Картографического материала;

Картографический материал должен состоять из:

1) обзорной схемы района похода;

2) маршрутной карты.

На обзорной мелкомасштабной схеме района похода указываются начальный и конечный пункт похода, маршрут, места ночлегов, стыковка отдельных листов карты.

Маршрутная карта:

Группа вычерчивает схему пути или наносит свой маршрут на имеющийся картографический материал с корректировкой по «нитке» прохождения маршрута.

Возможно выполнение схем и карт на отдельные дни пути, при этом на мелкомасштабной обзорной схеме показывается взаимное расположение схем на участках маршрута.

На всех картах применяются условные топографические знаки, действующие в настоящее время. Условными знаками, установленными группой, показываются маршрут, места ночлегов, дневок, даты, экскурсионные объекты и другие объекты, имеющие интерес для туристов. Таблица введенных условных знаков прилагается. На каждом листе схемы, карты показывается линия С-Ю, масштаб, рамка, указывается автор корректировки или вычерчивания.

– Сведений о материальном оснащении группы;

Приводятся: списки личного и группового снаряжения, ремнабора, медицинской аптечки, рекомендации по использованию снаряжения и продуктов на данном маршруте и в данных природных условиях.

– Заключение и рекомендаций;

Даются рекомендации по выбору района и нитки маршрута, по посещению интересных мест, указываются изменения маршрута и его причины. Приводится

информация о познавательном и воспитательном значении похода для участников, список использованной литературы, отчетов и тому подобное.

– Краеведческого задания.

Результаты краеведческой работы представляются в виде:

- 1) краткое теоретическое вступление по теме работы с указанием педагогической и познавательной целей;
- 2) описание методики работы на маршруте;
- 3) описание результатов самостоятельной работы;
- 4) выводы и практические рекомендации для организаторов походов по результатам работы с указанием выявленных особенностей в краеведческой характеристике района;
- 5) познавательное значение выполненной работы;
- 6) использование данного материала на маршруте;
- 7) список литературы;
- 8) иллюстративный материал (рисунки, фото, карты и тому подобное).

Отчет о походе делается в жестком переплете формата А4 в одном или нескольких томах.

Отчет должен быть оформлен аккуратно, красочно, с использованием иллюстративного материала (рисунки, фотографии, открытки и тому подобное). Фотографии должны быть сделаны в данном походе. Иллюстративный материал должен пояснять и подтверждать прохождение маршрута на сложных участках. В их число должна входить общая фотография всей группы на маршруте. Фотографии должны иметь подписи и обозначены характерные ориентиры, путь группы.

Страницы отчета должны быть пронумерованы, отчет снабжен оглавлением, должны быть указаны авторы разделов [6]

ПК 3.2 Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.

Маркетинговые исследования – это сбор, обработка и анализ данных в рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Маркетинговые исследования могут быть направлены на различные объекты и преследовать разные цели.

Как и всякий другой товарный рынок, рынок туризма неоднороден. В его структуре выделяются более мелкие по своим масштабам рынки. В связи с этим существует

достаточно много признаков классификации туристского рынка. Отметим лишь наиболее важные, которые имеют первостепенное значение для маркетинговых исследований.

Общая цель исследования рынка состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в туристских услугах и создаются предпосылки для эффективного их сбыта. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является оценка текущего соотношения спроса и предложения на туристские услуги, то есть конъюнктуры рынка.

Маркетинговое исследование считается системным в том случае, когда все принятые заключения в его рамках считаются кропотливо санкционированными и запланированными.

Объективность рекламного изучения гарантируется использованием научных способов заключения рекламных задач.

Маркетинговые исследования, которые проводятся для дел туристской фирмы, касающихся скопления и обработки информации:

- туристический рынок, субъектов, на нем функционируют;
- рыночную позицию предприятия;
- конкурентная среда;
- продажа туристических услуг во временном и пространственном измерении;
- поведение потребителей в процессе продажи;
- степень удовлетворения туристов;
- наблюдение за целевым рынком;
- инструменты влияния комплекса маркетинга, о продукте, цепи, дистрибуции коммуникацию по курсу;
- прогнозирование тенденций развития рынка на перспективу [3].

### ПК 3.3 Формировать туристский продукт.

При формировании туристского продукта принципиально принимать во внимание запросы вероятных покупателей, например компании нужно квалифицировать мотивированную группу покупателей, на которую ориентированно направлен ее продукт, то есть, избрать зарубежного партнера. Воплотить в жизнь возобновил созданные турпоездки компания имеет возможность с поддержкой имеющихся каналов реализована, то есть тех партнеров в стране, с которыми она трудилась прежде.

При заключении договора между туроператором и турагентом (или. Между туроператором, отправляющей и туроператором, принимающего) сначала составляется программа обслуживания туристов в виде набора услуг без распределения по конкретным дням.

Ценообразование у туроператоров возможно двумя путями:

- оператор формирует цену самостоятельно, на основе прямых контрактов с отелями, авиакомпанией, транспортной компанией и другими фирмами-провайдерами;
- оператор действует на основе контрактов с принимающими туроператорами

В упрощенном виде процесс формирования отпускной цены туроператора выглядит следующим образом: суммируются неттовые тарифы гостиницы, авиаперелета, трансферов, экскурсий. К полученной стоимости добавляется надбавка, так называемая *handlingfee*, покрывающая все косвенные расходы турфирмы - по зарплате, аренде, коммунальным платежам, телефонам и другое [7].

ПК 3.4 Рассчитывать стоимость туристского продукта.

Себестоимость туристского продукта складывается из суммы переменных и постоянных затрат на организацию тура. Кроме того, в себестоимость включаются и другие затраты в соответствии с приказом председателя ГКФТ от 08.06.98 № 210.

К переменным (прямым и косвенным) затратам относится стоимость: размещения туристов в гостинице, заказного питания, перевозки, экскурсий, трансфера и организации встречи/проводов, а также комиссионные турагентам и расходы на руководителя группы.

К основным постоянным затратам туристской фирмы относятся: аренда офиса, заработная плата управленческого и иного персонала с отчислениями на социальное страхование, затраты на общую рекламу, прочие общехозяйственные расходы.

В частности, к ним относятся:

1) затраты, непосредственно связанные с производством и реализацией турпродукта,

– затраты на приобретение в целях производства туристского продукта прав на следующие услуги туристам:

- по размещению и проживанию;
- по транспортному обслуживанию (перевозке);
- по питанию;
- по экскурсионному обслуживанию;
- по медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний;
- по визовому обслуживанию (а также иные затраты, связанные с оформлением турпоездки)

– культурно-просветительского, культурно-развлекательного и спортивного характера;

– по добровольному страхованию от несчастных случаев, болезней и медицинскому страхованию в период турпоездки;

– по обслуживанию гидами-переводчиками и сопровождающими;

– при наличии у туристской организации подразделений, оказывающих вышеперечисленные услуги, которые используются при производстве туристского продукта, в себестоимость туристского продукта включаются затраты этих подразделений;

2) затраты на обеспечение туристского предприятия рабочей силой (персоналом);

3) отчисления в различные фонды и бюджеты;

4) затраты на содержание, обслуживание и управление туристской организацией;

5) затраты, связанные с освоением новых туров, включая стажировку по иностранному языку работников в странах, в которых у организации, занимающейся туристской деятельностью, организуются туры на основе налаженного делового сотрудничества и контактов, а также в странах, граждане которых принимаются туристской организацией в качестве туристов;

б) платежи сторонним организациям (лицам) за оказание услуг по осуществлению туров;

7) комиссионные вознаграждения контрагентам;

8) затраты на организованный набор работников, связанные с оплатой услуг организаций по подбору кадров;

9) затраты, возникающие по невостребованной туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками и иными неразделяемыми комплексами для целей формирования туров:

– по фрахтованию всей или части вместимости транспортного средства (чартер) у перевозчика или иного организатора чартерных программ;

– по приобретению блока мест в транспортном средстве (блок-чартер), выполняющем регулярный или чартерный рейс;

– по размещению и проживанию у организаций гостиничной сферы и иных организаций гостиничной сферы и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги;

10) прочие затраты и платежи.

Поскольку для туристских предприятий не разработана Типовая инструкция по калькулированию себестоимости туров, рекомендуется калькулировать себестоимость туров по таким статьям:

- 1) расходы на оплату труда;
- 2) отчисления на социальные нужды;
- 3) амортизация основных средств;

4) расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря;

5) расходы на ремонт основных средств;

6) износ спецодежды, других малоценных и быстроизнашивающихся предметов;

7) расходы на рекламу;

8) представительские расходы;

9) затраты по оплате процентов за пользование займом (кредитами);

10) транспортные расходы – услуги перевозчика (авиа-, железнодорожной организации, морского, речного транспорта и тому подобное);

11) амортизация нематериальных активов;

12) права (гарантии) на получение различных услуг (в местах пребывания туристов) у различных организаций, в частности: услуги принимающей стороны: гостиничное обслуживание в обычных отелях (номер с видом на море, с балконом и другое, отелях клубного типа, систем allinclusive, апартаменты и бунгало для любителей экологического туризма и тому подобное, питание (полный пансион, полупансион, только завтрак; различные формы обслуживания: «а ля карт», «табльдот», «шведский стол»), трансферт (заказные автобусы, легковой транспорт и другое), дополнительные услуги - экскурсии, посещение музеев, составление эксклюзивной культурно-экскурсионной программы, аренда автомобиля, аренда мобильного телефона, страховка, подготовка встреч в национальных торгово-промышленных палатах и торговых представительствах России за рубежом, организация бизнес-эскорта (деловых встреч с потенциальными партнерами), предоставление гидов-переводчиков и тому подобное [8].

13) комиссионные;

14) прочие расходы.

Косвенные расходы включают в себя расходы по управлению и содержанию туристской организации и учитываются как общехозяйственные расходы. Собранные за месяц косвенные расходы в конце месяца списываются на затраты основного производства и распределяются по видам производства туристской продукции, работ и услуг пропорционально установленной базе.

Расходы, связанные с освоением новых туристских маршрутов и видов туристской продукции, оплатой вперед за последующие периоды арендной платы и периодической печати, страховых платежей, расходы на рекламу, подготовку кадров, уплаченные вперед учитываются, как расходы будущих периодов.

Сроки списания расходов будущих периодов на издержки или другие источники, на которые списываются указанные расходы, регламентируются законодательными и

другими нормативными актами или определяются самой туристской организацией и отражаются в ее учетной политике.

На цену туристского продукта влияет целый ряд факторов: класс обслуживания (степень комфортности); вид туристского путешествия (по используемым транспортным средствам: авиационный, железнодорожный, автобусный и другое); формы обслуживания (групповой или индивидуальный); конъюнктура рынка на услуги туризма; сезонный характер предоставления услуг; география размещения туристских фирм и другое.

Цена на услуги туризма включает следующие элементы: стоимость сырья (например, продуктов для приготовления пищи и другое); текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг; прибыль; косвенные налоги по отдельным видам услуг (например, налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины и другое).

Цены на туристский продукт должны соответствовать спросу и рекламе. Их необходимо ориентировать не на среднего потребителя (туриста), а на определенные типовые группы. Типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности турфирм.

Цена на туристский продукт зависит не только от спроса, но и от рекламы данного продукта, так как между ними существует тесная взаимосвязь. Как правило, снижение цены ведет к росту спроса на туристский продукт и оказывает рекламное воздействие на покупателя туристского продукта; в свою очередь, улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на туристский продукт.

Уровень цен значительно влияет на объем реализации туристского продукта. Однако это влияние имеет свою специфику, которая обусловлена следующими моментами:

– потребление туристского продукта происходит в свободное время, которое имеет для туриста (для потребителя турпродукта) самостоятельную ценность и которого у него не так уж много. Отсюда особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене туристского продукта. На туристском рынке возникают ситуации, когда турист в отдельные места туристского отдыха не поедет из-за низкого качества услуг и высокой цены на туристский продукт;

– между моментом продажи туристского продукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени. Туры составляются и продаются обычно за несколько месяцев до начала отдыха. Это находит свое отражение в политике цен на туристский продукт. Например, вводится специальное дополнительное страхование туристов, купивших турпакет, от инфляции, плохой погоды и другое. Эта система

применяется только до определенного времени. Туристские фирмы предоставляют скидку со стоимости тура, если турист, забронировавший тур, дает фирме право самостоятельного выбора одной из трех дат своего отправления и одного из трех пунктов назначения отдыха. Широко применяются сезонные скидки;

– цена на туристский продукт складывается из цен на различные виды услуг, входящих в состав тура. Калькуляция на цену тура включает как расходы, так и необходимую прибыль за оказание посреднических услуг со стороны турагента и туроператора.

Рассмотрим особенности ценообразования на туристский продукт на примере разработки цен на услуги по проживанию в гостинице (гостиничный продукт). При разработке цен на гостиничный продукт учитываются комиссионные вознаграждения посредникам. Практика туристского бизнеса различает следующие виды комиссионных вознаграждений посредникам:

– комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредника (комиссия для оптовиков);

– розничная комиссия выплачивается турагентам, которые перепродают программы туроператорам или сами бронируют гостиничные номера;

– комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом (клиентом) и гостиницей

#### ПК 4.1 Планировать деятельность подразделения.

Планирование деятельности является частью управления предприятием, что предполагает нахождение приоритетных целей и возможностей их достижения. Это обширная область, включающая план предполагаемых затрат, улучшение состояния структуры, обеспечение согласованности деятельности подразделений. В завершении работы контролируется достижение поставленных результатов.

1) Контроль качества предоставляемых туристам экскурсионных и сопутствующих услуг.

Контроль за выполнением требований безопасности туристских услуг обеспечивают органы государственного управления в соответствии с их компетенцией. Контроль осуществляется в начале сезона при проверке готовности туристского предприятия и трассы к эксплуатации, а также в ходе текущих проверок.

Текущие проверки обеспечения безопасности туристов проводятся в соответствии с планами и графиками технических осмотров (испытаний) здания, сооружений, транспортных средств, пляжей и мест для купаний, туристского снаряжения и инвентаря, выдаваемого туристам пунктами проката, проверок приготовления пищи, сроков и

условий хранения и транспортирования продуктов питания, проверок готовности туристов к выходу в походы Контроль безопасности обслуживания туристов осуществляется на основе использования следующих методов:

– визуального (путем осмотра соответствующих объектов территорий, по которой проходит трасса туристского похода, туристского снаряжения и инвентаря, с использованием средств измерения (измерения состояний окружающей среды, качества воды, воздуха, технического состояния трассы, подъемных механизмов, транспортных средств);

– социологических исследований (путем опроса самих туристов и обслуживающего персонала);

– аналитического (анализа содержания документации: паспорта трассы, медицинского журнала осмотра туристов, выходящих на маршрут, других документов, обобщений результатов всех других обследований).

На сегодняшний день в большинстве отечественных туристических фирм управленческий учет еще не представляет собой целостную систему сбора, анализа и передачи информации руководству для принятия с ее помощью краткосрочных и долгосрочных решений. Выделяют следующие причины внедрения управленческого учета в организациях достижение определенного уровня управленческой культуры и осознание руководством недостатков имеющейся системы управления.

## 2) Построение управленческой деятельности.

Основной целью турфирм является выбор наиболее перспективной бизнес-модели, способствующей максимизации прибыли не только за счет роста деловой активности экономического субъекта, но и за счет оптимизации внутренних издержек. Это, в свою очередь, предполагает планирование туристского продукта, основным компонентом которого выступает величина его себестоимости. Процесс формирования себестоимости турпродукта является достаточной В степени многоаспектным, что предполагает необходимость организации эффективной целевой подсистемы финансового управления, непосредственно направленной на обеспечение рациональной структуры.

Внедрение управленческого учета на предприятии осуществляется с целью помочь предприятию адаптироваться с наименьшими временными затратами к изменяющимся условиям ведения бизнеса. В рамках организации информационной поддержки управленческого учета важнейшим вопросом выступает внедрение электронного документооборота, возможность работы с электронными образцами документов и создание информационного.

## ПК 4.2 Организовывать и контролировать деятельность подчиненных.

Для эффективного функционирования современного производства необходима чёткая организация труда, что предполагает создание упорядоченной системы взаимодействия работников со средствами производства и друг с другом в едином производственном процессе. При этом одни работники выступают в роли руководителей, а другие подчинённых. Подчинённые обязаны исполнять требования руководителей, предъявляемые в пределах, закреплённых за ними полномочий.

#### 1) Контроль наличия туристов.

Задача состоит в оптимальном построении структуры коммуникаций управленческих работников и исполнителей. Структура таких коммуникационных сетей могут быть различными, в связи между передающей и воспроизводящей стороной могут существенно различаться. В связи с этим можно выделить наиболее часто встречающихся в организации коммуникации – цепочную, многосвязную, звездную и иерархическую.

При цепочной структуре коммуникаций решение, передаваемое с одного конца на другой, становится известно всем исполнителям и всеми им обсуждается. Все связи в такой коммуникации одинаковы, а командный стиль руководства отсутствует. Такая структура взаимоотношений распадается, если нарушается связь между двумя участниками коммуникации [9].

В многосвязной структуре коммуникаций все ее участники связаны между собой. Ее отличает достаточная устойчивость и скорость передачи информации. Отношения командования ярко выражены. В практике управления наиболее часто встречается на уровне первичного коллектива.

В звездной структуре коммуникаций ярко выражен «коммутатор-руководитель», через которого передаются все задачи. Все связи замыкаются на нем. Устойчивость и скорость передачи информации невысокие.

Для иерархической структуры характерны ярко коммуникаций выраженные командные отношения. Промежуточные ступени одновременно являются и подчиненными, и командными.

#### 2) Принятие управленческого решения.

Данный процесс – это деятельность, осуществляемая по определенной технологии с использованием различных методов и технических средств, направленная на разрешение определенной управленческой ситуации путем формирования, а затем реализации воздействия на объект управления. В организационном аспекте данный процесс представляет собой совокупность закономерно следующих друг за другом в определенной временной и логической последовательности этапов, между которыми существуют сложные прямые и обратные связи. Каждому этапу соответствуют конкретные трудовые

действия, направленные на выработку и реализацию решения. Эту повторяющуюся систему действий принято называть технологией процесса выработки и реализации решений.

Организационно-управленческие решения оформляют в виде приказа распоряжения, после чего они приобретают силу закона. Или распоряжения, после чего они приобретают силу закона.

ПК 4.3 Оформлять отчетно-планирующую документацию.

Документы при формировании турпродукта

Туроператор формирует турпродукт исходя из конъюнктуры рынка или по заданию туриста (иного заказчика). При этом для бронирования у поставщиков услуг, входящих в турпродукт, обычно используется заявка на бронирование. Она составляется в произвольной форме, но, как правило, в ней указываются:

- наименование турфирмы и ее данные;
- наименование поставщика услуг и его данные;
- наименование документа (заявка на бронирование), его дата и номер;
- вид бронируемой услуги, сроки ее оказания и условия, класс обслуживания, количество человек в группе и личные данные каждого туриста, дополнительные условия.

Заявка заверяется подписью уполномоченного лица турфирмы и печатью.

Документы при реализации турпродукта

Такие документы условно можно разделить на две группы: те, которыми оформляют отношения между туроператором и турагентом, и те, которые используют при оформлении отношений между турагентом и туристом.

Туроператор – турагент

Если туроператор реализует путевки через турагентов, он заключает с ними договоры.

Как указано в законе о туризме, турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта от имени и по поручению туроператора, а в случаях, предусмотренных договором, заключаемым между туроператором и турагентом, – от своего имени. Такая формулировка, приведенная в законе, соответствует природе посреднических договоров. И хотя в Гражданском кодексе РФ не закреплено четких правил оформления подобных договоров, тем не менее установлено, что они должны составлять

Обязательным условием для посреднических договоров является обязанность посредника представить отчет (ст. 999, 1008 Гражданского кодекса РФ). Таким образом, реализовав турпродукт, турагент должен представить туроператору отчет. Он

составляется в произвольной форме. На практике форму такого отчета разрабатывают сами турагенты. В общем случае отчет должен содержать информацию о реализованных услугах, их стоимости и величине вознаграждения, причитающегося посреднику. Также отчет может содержать сведения о расходах турагента, возмещаемых за счет туроператора, если такое условие предусмотрено договором. Отчет оформляется в двух экземплярах и подписывается обеими сторонами.

Также турагент должен передать туроператору акт и счет-фактуру на сумму своего вознаграждения. Эти документы являются для туроператора основанием для признания в учете расходов на выплату посреднику вознаграждения, а счет-фактура – основанием для возмещения «входного» НДС с вознаграждения.

Посредники, применяющие упрощенную систему налогообложения, счет-фактуру не выставляют.

На основании отчета посредника туроператор должен оформить на полную продажную стоимость тура акт и счет-фактуру (если он платит налог). Один экземпляр этих документов остается у туроператора, второй – передается агенту. Счет-фактура туроператора регистрируется турагентом в журнале полученных счетов-фактур, но не включается в книгу покупок.

Турагент – турист. Турагент при реализации путевки туристу подписывает с ним договор о реализации туристского продукта. К существенным (обязательным) условиям такого договора относятся (ст. 10, 10.1 закона о туризме):

- полное и сокращенное наименования, адрес (местонахождения и почтовый) и реестровый номер туроператора; в простой письменной форме.

- полное и сокращенное наименования, адрес (местонахождения и почтовый) турагента;

- информация о том, что лицом (исполнителем), оказывающим туристу (иному заказчику) услуги по договору, является туроператор;

- размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования ответственности туроператора или банковской гарантии, наименование, адрес (местонахождения и почтовый) организации, предоставившей финансовое обеспечение;

- сведения о туристе, а также об ином заказчике туристского продукта и его полномочиях (если турист не является заказчиком) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;

- общая цена турпродукта в рублях;

– информация о потребительских свойствах (качестве) туристского продукта – программе пребывания, маршруте и условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, условиях проживания (местонахождении средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке потребителя в стране (месте) временного пребывания, наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика и инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах;

– права, обязанности и ответственность сторон;

– условия изменения и расторжения договора о реализации туристского продукта;

– сведения о порядке и сроках предъявления потребителем претензий к исполнителю в случае нарушения исполнителем условий договора о реализации туристского продукта;

– сведения о порядке и сроках предъявления потребителем требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии, а также информация об основаниях для осуществления таких выплат по договору страхования ответственности туроператора и банковской гарантии;

– информация о возможности туриста в случае возникновения определенных обстоятельств обратиться с письменным требованием о выплате страхового возмещения к организации, предоставившей туроператору финансовое обеспечение [10].

## 6 Индивидуальное задание

Рассчитывать стоимость туристского продукта.

Себестоимость туристского продукта складывается из суммы переменных и постоянных затрат на организацию тура. Кроме того, в себестоимость включаются и другие затраты в соответствии с приказом председателя ГКФТ от 08.06.98 № 210.

К переменным (прямым и косвенным) затратам относится стоимость: размещения туристов в гостинице, заказного питания, перевозки, экскурсий, трансфера и организации встречи/проводов, а также комиссионные турагентам и расходы на руководителя группы.

К основным постоянным затратам туристской фирмы относятся: аренда офиса, заработная плата управленческого и иного персонала с отчислениями на социальное страхование, затраты на общую рекламу, прочие общехозяйственные расходы.

В частности, к ним относятся:

1) затраты, непосредственно связанные с производством и реализацией турпродукта,

– затраты на приобретение в целях производства туристского продукта прав на следующие услуги туристам:

– по размещению и проживанию;

– по транспортному обслуживанию (перевозке);

– по питанию;

– по экскурсионному обслуживанию;

– по медицинскому обслуживанию, лечению и профилактике заболеваний;

– по визовому обслуживанию (а также иные затраты, связанные с оформлением турпоездки);

– культурно-просветительского, культурно-развлекательного и спортивного характера;

– по добровольному страхованию от несчастных случаев, болезней и медицинскому страхованию в период турпоездки;

– по обслуживанию гидами-переводчиками и сопровождающими;

– при наличии у туристской организации подразделений, оказывающих вышеперечисленные услуги, которые используются при производстве туристского продукта, в себестоимость туристского продукта включаются затраты этих подразделений;

2) затраты на обеспечение туристского предприятия рабочей силой (персоналом);

3) отчисления в различные фонды и бюджеты;

- 4) затраты на содержание, обслуживание и управление туристской организацией;
- 5) затраты, связанные с освоением новых туров, включая стажировку по иностранному языку работников в странах, в которых у организации, занимающейся туристской деятельностью, организуются туры на основе налаженного делового сотрудничества и контактов, а также в странах, граждане которых принимаются туристской организацией в качестве туристов;
- 6) платежи сторонним организациям (лицам) за оказание услуг по осуществлению туров;
- 7) комиссионные вознаграждения контрагентам;
- 8) затраты на организованный набор работников, связанные с оплатой услуг организаций по подбору кадров;
- 9) затраты, возникающие по невостребованной туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками и иными неразделяемыми комплексами для целей формирования туров:
  - по фрахтованию всей или части вместимости транспортного средства (чартер) у перевозчика или иного организатора чартерных программ;
  - по приобретению блока мест в транспортном средстве (блок-чартер), выполняющем регулярный или чартерный рейс;
  - по размещению и проживанию у организаций гостиничной сферы и иных организаций гостиничной сферы и иных организаций, оказывающих такие услуги, а также у обладателей прав на такие услуги;
- 10) прочие затраты и платежи.

Поскольку для туристских предприятий не разработана Типовая инструкция по калькулированию себестоимости туров, рекомендуется калькулировать себестоимость туров по таким статьям:

- 1) расходы на оплату труда;
- 2) отчисления на социальные нужды;
- 3) амортизация основных средств;
- 4) расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря;
- 5) расходы на ремонт основных средств;
- 6) износ спецодежды, других малоценных и быстроизнашивающихся предметов;
- 7) расходы на рекламу;
- 8) представительские расходы;
- 9) затраты по оплате процентов за пользование займом (кредитами);

10) транспортные расходы – услуги перевозчика (авиа-, железнодорожной организации, морского, речного транспорта и тому подобное);

11) амортизация нематериальных активов;

12) права (гарантии) на получение различных услуг (в местах пребывания туристов) у различных организаций, в частности: услуги принимающей стороны: гостиничное обслуживание в обычных отелях (номер с видом на море, с балконом и другое, отелях клубного типа, систем allinclusive, апартаменты и бунгало для любителей экологического туризма и тому подобное, питание (полный пансион, полупансион, только завтрак; различные формы обслуживания: «а ля карт», «табльдот», «шведский стол»), трансферт (заказные автобусы, легковой транспорт и другое), дополнительные услуги - экскурсии, посещение музеев, составление эксклюзивной культурно-экскурсионной программы, аренда автомобиля, аренда мобильного телефона, страховка, подготовка встреч в национальных торгово-промышленных палатах и торговых представительствах России за рубежом, организация бизнес-эскорта (деловых встреч с потенциальными партнерами), предоставление гидов-переводчиков и тому подобное.

13) комиссионные;

14) прочие расходы.

Косвенные расходы включают в себя расходы по управлению и содержанию туристской организации и учитываются как общехозяйственные расходы. Собранные за месяц косвенные расходы в конце месяца списываются на затраты основного производства и распределяются по видам производства туристской продукции, работ и услуг пропорционально установленной базе.

Расходы, связанные с освоением новых туристских маршрутов и видов туристской продукции, оплатой вперед за последующие периоды арендной платы и периодической печати, страховых платежей, расходы на рекламу, подготовку кадров, уплаченные вперед учитываются как расходы будущих периодов.

Сроки списания расходов будущих периодов на издержки или другие источники, на которые списываются указанные расходы, регламентируются законодательными и другими нормативными актами или определяются самой туристской организацией и отражаются в ее учетной политике.

На цену туристского продукта влияет целый ряд факторов: класс обслуживания (степень комфортности); вид туристского путешествия (по используемым транспортным средствам: авиационный, железнодорожный, автобусный и другое); формы обслуживания (групповой или индивидуальный); конъюнктура рынка на услуги туризма; сезонный характер предоставления услуг; география размещения туристских фирм и другое.

Цена на услуги туризма включает следующие элементы: стоимость сырья (например, продуктов для приготовления пищи и другое); текущие расходы на производство, реализацию и организацию потребления услуг; прибыль; косвенные налоги по отдельным видам услуг (например, налог на добавленную стоимость, акцизы, таможенные пошлины и другое).

Цены на туристский продукт должны соответствовать спросу и рекламе. Их необходимо ориентировать не на среднего потребителя (туриста), а на определенные типовые группы. Типологию потребления следует рассматривать как основу повышения эффективности коммерческой деятельности турфирм.

Цена на туристский продукт зависит не только от спроса, но и от рекламы данного продукта, так как между ними существует тесная взаимосвязь. Как правило, снижение цены ведет к росту спроса на туристский продукт и оказывает рекламное воздействие на покупателя туристского продукта; в свою очередь, улучшение рекламы может способствовать увеличению цены на туристский продукт.

Уровень цен значительно влияет на объем реализации туристского продукта. Однако это влияние имеет свою специфику, которая обусловлена следующими моментами:

- потребление туристского продукта происходит в свободное время, которое имеет для туриста (для потребителя турпродукта) самостоятельную ценность и которого у него не так уж много. Отсюда особая избирательность, повышенные требования и чувствительность к качеству и цене туристского продукта. На туристском рынке возникают ситуации, когда турист в отдельные места туристского отдыха не поедет из-за низкого качества услуг и высокой цены на туристский продукт;

- между моментом продажи туристского продукта и актом его потребления имеется значительный разрыв во времени. Туры составляются и продаются обычно за несколько месяцев до начала отдыха. Это находит свое отражение в политике цен на туристский продукт. Например, вводится специальное дополнительное страхование туристов, купивших турпакет, от инфляции, плохой погоды и другое. Эта система применяется только до определенного времени. Туристские фирмы предоставляют скидку со стоимости тура, если турист, забронировавший тур, дает фирме право самостоятельного выбора одной из трех дат своего отправления и одного из трех пунктов назначения отдыха. Широко применяются сезонные скидки;

- цена на туристский продукт складывается из цен на различные виды услуг, входящих в состав тура. Калькуляция на цену тура включает как расходы, так и

необходимую прибыль за оказание посреднических услуг со стороны турагента и туроператора.

Рассмотрим особенности ценообразования на туристский продукт на примере разработки цен на услуги по проживанию в гостинице (гостиничный продукт). При разработке цен на гостиничный продукт учитываются комиссионные вознаграждения посредникам. Практика туристского бизнеса различает следующие виды комиссионных вознаграждений посредникам:

- комиссия для туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредника (комиссия для оптовиков);

- розничная комиссия выплачивается турагентам, которые перепродают программы туроператорам или сами бронируют гостиничные номера;

- комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом (клиентом) и гостиницей

## Заключение

Всероссийская сеть АО «Приморское агентство авиационных компаний» – крупнейшее туристическое агентство Дальнего Востока и лидер среди российских агентств по продаже авиабилетов и туристических путевок. Компания имеет более 55 собственных филиалов по продаже авиабилетов, ж/д билетов и туристических услуг по всей России: в Москве, Санкт-Петербурге, Биробиджан, Приморье, на Камчатке, Сахалине, Благовещенске, Хабаровске и Комсомольск-на-Амуре.

Сегодня Приморское агентство авиационных компаний предлагает бронирование и продажу авиабилетов на рейсы любых авиакомпаний мира по любым направлениям: в любую страну мира, различные города России и СНГ. Агентство сотрудничает с такими солидными компаниями, как «Аэрофлот-Российские Авиалинии», «Владивосток Авиа»,

«Домодедово», «Крас Эйр», «KLM», «Сибирь», «British Airways», «Пулково», «Трансаэро», «Аэрофлот Дон», «Reeve Aleutian Airways» и многими – многими другими, всего их более 300.

Анализ деятельности компании показал, что фирма довольно успешно функционирует на рынке туризма, реализует туры как по стране, так и за рубежом.

Основную прибыль предприятие получает от реализации авиа и железнодорожных билетов на которую приходится около 50% от всей суммы, поступившей от реализации услуг.

В результате прохождения производственной организационно-управленческой практики в компании АО «Приморское агентство авиационных компаний»:

- была рассмотрена организационная структура АО «Приморское агентство авиационных компаний»;
- изучена работа персонала и его должностные обязанности;
- рассмотрены договорные отношения с партнёрами и поставщиками;
- изучены ресурсы предприятия и их использование;
- изучены основные этапы формирования туристских услуг;
- изучена рекламная политика компании;
- изучены информационные технологии, применяемые на предприятии;
- рассмотрены вопросы безопасности на предприятии.

Итогом производственной практики стало приобретение навыков, необходимых для работы в туристской индустрии.

Сегодня в условиях постоянного усиления конкуренции компании АО «Приморское агентство авиационных компаний» надо научиться учитывать не только

собственный финансовые интересы, но и интересы покупателя, чтобы удержать его и сохранить свою долю на рынке. А это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой и маркетинговой политики, используя все современные наработки.

Сегодня в туризме, как и в любой другой деятельности, чрезвычайно полезным и гибким инструментом ценовой и маркетинговой политики является система скидок. Для улучшения своей ценовой и маркетинговой политики для турфирмы АО «Приморское агентство авиационных компаний» следует предложить следующие пути совершенствования:

Использование дополнительных систем скидок, таких как:

- внесезонные скидки;
- предоставление скидок молодоженам и другие.

Так как работа туристского предприятия носит сезонный характер, то при разработке своей ценовой политики следует учесть существенные сезонные колебания спроса по видам туризма. Цель использования скидок за внесезонную закупку состоит в том, чтобы побудить клиента приобрести данную услугу до начала очередного сезона, в самом его начале, либо вообще вне сезона.

Предлагаемые скидки способствуют выполнению ценой стимулирующей функции, помогают маркетинговым исследованиям, а способствуют снижению издержек компании, реализации вследствие возросшего сбыта, облегчает завоевание постоянных клиентов и перспективное планирование деятельности фирмы.

Проходя производственную практику, я составила определенное собственное мнение о характере работы на туристском предприятии. Также, я считаю, что прохождение практики позволило мне повысить уровень профессиональной подготовки в области внутреннего туризма, приобрести новые знания, необходимые для освоения предметов по специальности на последующих курсах.

Проходя производственную практику, я составила определенное собственное мнение о характере работы на туристском предприятии. Также, я считаю, что прохождение практики позволило мне повысить уровень профессиональной подготовки в области внутреннего туризма, приобрести новые знания, необходимые для освоения предметов по специальности на последующих курсах.

Сотрудники компании очень дружелюбно ко мне относились и помогали разобраться в некоторых сложных моментах. Учебная практика, которую я прошла в турфирме

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 АО «Приморское агентство авиационных компаний» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://biletur.ru/agency/filials/index.asp> (Дата обращения от 12.03.2024)
- 2 Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: учебник / Н.Н. Павлова – Москва: Норма, 2018. – 384 с.) (Дата обращения 12.03.2024)
- 3 Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания учебник для студ. Вузов тур. Профиля Е.Н. Ильина; Рос. междунар. Академия туризма – Москва: Финансы и статистика, 2017. – 160 с. (Дата обращения 13.03.2024)
- 4 Федеральный закон "О техническом регулировании" от 27.12.2002 N 184-ФЗ [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW) (Дата обращения 15.03.2024)
- 5 Выживание в экстремальной ситуации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studme.org/> (Дата обращения 15.03.2024)
- 6 Н.А. Костерев «Рекомендации по составлению туристского отчета о походе» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://nkosterev.narod.ru/> (Дата обращения: 17.03.2024).
- 7 Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 25.12.2023) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации". Статья 9. Общие условия формирования, продвижения и реализации туристского продукта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.consultant.ru/document/> (Дата обращения 17.03.2024)
- 8 Событийное мероприятие, цели, виды, статьи затрат, экономическая эффективность, анализ экономических показателей, оценка экономической эффективности, разработка мероприятий, смета затрат, экономический эффект [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studopedia.ru/> (Дата обращения: 17.03.2024)
- 9 Эффективные методы организации контроля работы сотрудников на предприятиях разного уровня [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bitcop.ru/monitoring/kontrol-raboty-sotrudnikov-sistemnye-metody-organizacii-kontrolya-deyatelnosti-personala> (Дата обращения 20.03.2024)
- 10 Контроль и оценка качества туристского обслуживания [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studref.com/> (Дата обращения: 20.03.2024)

## Приложение А

Схема проезда к АО «Приморское агентство авиационных компаний»,  
г. Владивосток



Рисунок А.1 – Схема проезда к АО «Приморское агентство авиационных компаний», г. Владивосток

## Приложение Б

Сайт АО «Приморское агентство авиационных компаний», г Владивосток

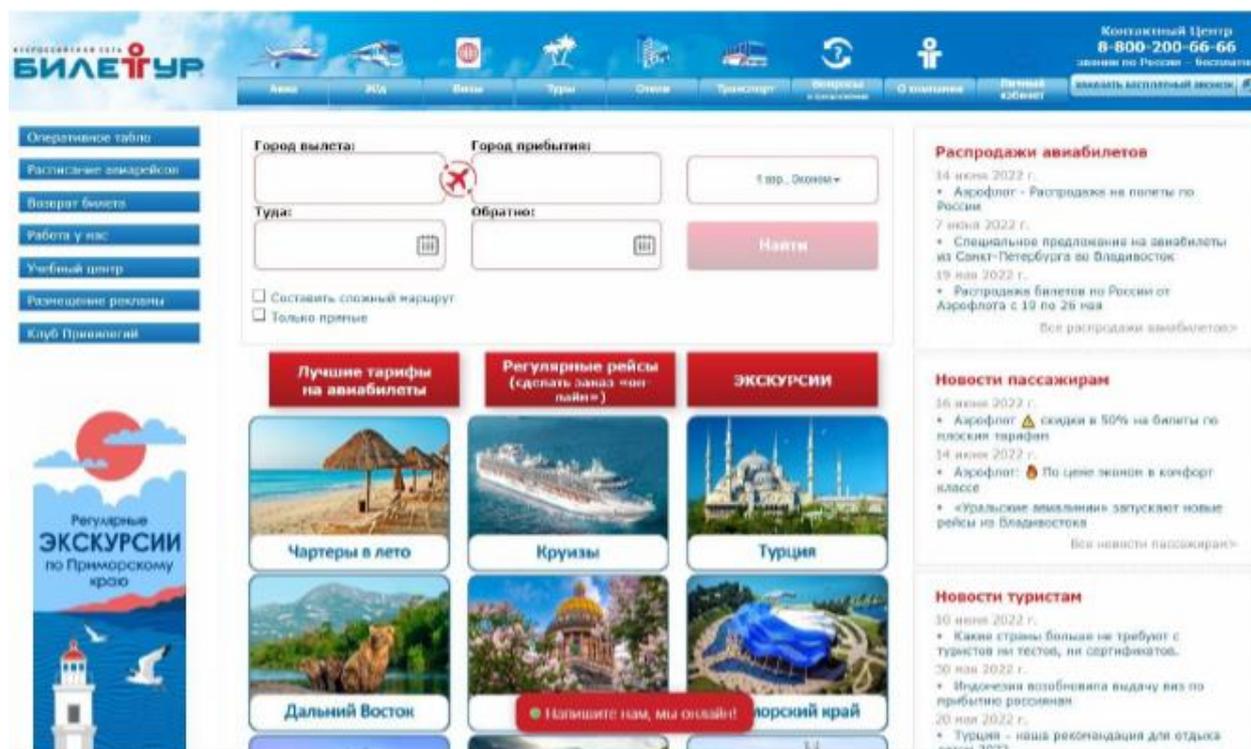


Рисунок Б.1 – Сайт компании АО «Приморское агентство авиационных компаний», г Владивосток

## Индивидуальное задание по производственной практике

Студент(ка) Коткова Диана Вячеславовна  
обучающаяся на 2 курсе по специальности 43.02.10 Туризм прошел(ла) производственную практику в объеме 180 часов с «12» марта 2024 г. по «15» апреля 2024 г.  
в организации АО «Приморское агентство авиационных компаний», Приморский край, г. Владивосток, ул. Тигровая, 20а

Виды и объем работ в период производственной практики

№ п/п	Вид работ	Кол-во часов
1	Изучение организационных процессов, связанных с предоставлением турагентских услуг	10
2	Изучение структуры рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя	10
3	Развитие навыков работы с потребителями и туроператорами по выстраиванию межличностного, делового общения	10
4	Изучение требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта	10
5	Изучение методов поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов	10
6	Проведение маркетинговых исследований с анализом деятельности других туркомпаний	10
7	Осуществление работу с заявками на бронирование турпродукта Изучение методов расчета стоимости турпакета в соответствии с заявкой потребителя	10
8	Расчёт себестоимости турпакета и определить цену турпродукта	10
9	Распространение рекламных материалов на туристской выставке	10
10	Осуществление работы с агентскими договорами	10
11	Консультирование партнеров по турпродуктам	10
12	Предоставление информации турагентам по рекламным турам	10
13	Осуществление контроля наличия туристов	10
14	Сбор информации о деятельности организации и отдельных ее подразделений	10
15	Составление плана работы подразделения	10
16	Осуществление автоматизированной обработки документов: туристская путевка, плана работы подразделения, договор	10
17	Осуществление хранения и поиска документов: туристская путевка, плана работы подразделения, договор	10
18	Обобщение полученных материалов Подготовка и оформление отчета о практике	10
<b>Итого</b>		<b>180</b>

Дата выдачи задания «11» марта 2024 г.

Срок сдачи отчета по практике «15» апреля 2022 г.

Подпись руководителя практики

 / Ткаченко Е.В., преподаватель  
Академического колледжа

## АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

Студент(ка) Коткова Диана Вячеславовна  
 обучающийся(аяся) на 2 курсе по специальности 43.02.10 Туризм прошел(ла)  
 производственную практику в объеме 180 часов с «12» марта 2024 г. по «15» апреля 2024г.  
 в организации АО «Приморское агентство авиационных компаний», Приморский край, г.  
 Владивосток, ул. Тигровая, 20а

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	Особенностей оформления отчетной документации о туристской поездке	отлично
	ПК 3.2 Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	Изучение методов маркетингового исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	отлично
	ПК 3.3 Формировать туристский продукт	Изучение особенностей планирования программ турпоездок; основные правила и методику составления программ туров;	отлично
	ПК 3.4 Рассчитывать стоимость туристского продукта	Изучение методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания; методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта.	отлично
<b>Итоговая оценка по ПМ 03. Предоставление туроператорских услуг</b>			<b>108 часов</b>
Управление функциональным подразделением организации	ПК 4.1 Планировать деятельность подразделения	Рассчитывать основные финансовые показатели работы организации (подразделения)	отлично

		(себестоимость услуг, базовые налоги, финансовый результат деятельности организации, порог рентабельности)	отлично
	ПК 4.2 Организовывать и контролировать деятельность подчиненных	Собирать информацию о качестве работы подразделения	отлично
	ПК 4.3 Оформлять отчетно-планирующую документацию	Оформлять отчетно-плановую документацию по работе подразделения	отлично
<b>Итоговая оценка по ПМ 04. Управление функциональным подразделением организации</b>			<b>72 часа</b>

**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 «15» апреля 2024 г.

Оценка за практику отлично

Руководитель практики от предприятия

  
подпись

  
Ф.И.О.

М.П.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АКАДЕМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

**ДНЕВНИК**

Студент(ка) Коткова Диана Вячеславовна

курса 2 группы С-ТУ-22-1

База практики производственная

Начало практики «12»марта 2024 г. окончание «15» апреля 2024 г.

Владивосток 2024

## ДНЕВНИК

прохождения производственной практики

Студент(ка) Коткова Диана Вячеславовна

Специальность/профессия 43.02.10 Туризм, менеджер

Группа С-ТУ-22-1

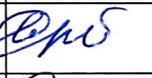
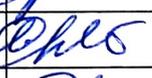
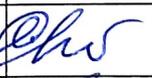
Место прохождения практики АО «Приморское агентство авиационных компаний»

Сроки прохождения с «12» марта по «15» апреля 2024 г.

Инструктаж на рабочем месте «12» марта 2024 г.  
дата

  
подпись

  
Ф.И.О.  
инструктирующего

Дата	Описание выполнения производственных заданий (виды и объем работ, выполненных за день)	Оценка	Подпись руководителя практики
12.03.2024	ознакомиться с организацией, изучить правила внутреннего распорядка, учредительные и другие документы. Охарактеризовать организационную структуру, структуру управления предприятия.	5	
13.03.2024	осуществить маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;	5	
14.03.2024	провести анализ деятельности других туркомпаний;	5	
15.03.2024	организация презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;	5	
16.03.2024	обрабатывать информацию и анализировать результаты;	5	
18.03.2024	анализ торговых представителей других регионов и стран	5	
19.03.2024	работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;	5	
20.03.2024	работать с информационными и справочными материалами;	5	
21.03.2024	составить программы туров для российских и зарубежных клиентов;	5	
22.03.2024	составить турпакеты с использованием иностранного языка;	5	
23.03.2024	оформить документы для консульств, оформить регистрацию иностранным гражданам	5	
25.03.2024	оформить страховые полисы;	5	
26.03.2024	заполнить документооборот с использованием информационных технологий;	5	
27.03.2024	рассчитать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;	5	
28.03.2024	рассчитать себестоимость турпакета и определить цену турпродукта	5	
29.03.2024	оформить агентские договоры;		

30.03.2024	применить в работе каталоги и ценовые приложения;	5	<i>СРБ</i>
01.04.2024	проконсультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;	5	<i>СРБ</i>
02.04.2024	оформить заявки на бронирование туров;	5	<i>СРБ</i>
03.04.2024	предоставить информацию турагентам по рекламным турам;	5	<i>СРБ</i>
04.04.2024	рассчитывать для персонала комиссионное вознаграждение	5	<i>СРБ</i>
05.04.2024	сбор информации о деятельности организации и отдельных ее подразделений;	5	<i>СРБ</i>
06.04.2024	составить плана работы подразделения	5	<i>СРБ</i>
08.04.2024	провести инструктаж работников	5	<i>СРБ</i>
09.04.2024	проконтролировать качества работы персонала	5	<i>СРБ</i>
10.04.2024	составить отчетно-плановой документации о деятельности подразделения;	5	<i>СРБ</i>
11.04.2024	рассчитать основные финансовые показатели деятельности организации (подразделения)	5	<i>СРБ</i>
12.04.2024	собрать информацию о качестве работы подразделения	5	<i>СРБ</i>
13.04.2024	оформление отчета	5	<i>СРБ</i>
15.04.2024	Защита отчета Дифференцированный зачет	5	<i>СРБ</i>

Руководитель практики

М.П.

*СРБ*  
подпись

*Иванова О.И.*  
Ф.И.О.



Характеристика деятельности студента  
Коткова Диана Вячеславовна  
 группы С-ТУ-22-1 при прохождении производственной  
 (по профилю специальности) 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	<i>высокий</i>
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	<i>высокий</i>
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Решения в стандартных и нестандартных профессиональных задач в туристской области	<i>высокий</i>
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	<i>высокий</i>
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии для профессиональной деятельности	Применение информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности	<i>высокий</i>
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	Взаимодействие с коллегами, потребителями туристских услуг	<i>высокий</i>
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	Самоанализ и коррекция собственной работы	<i>высокий</i>
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	<i>высокий</i>
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Анализ новых технологий в области технологических процессов туристского обслуживания	<i>высокий</i>
ПК 3.1	Оформлять отчетную	Ведение документооборота с	

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

Руководитель практики (от организации) *Сергей Владимирович* *Ибрагимова О.И.*  
 (фамилия, имя, отчество, рабочий тел.)  
 подпись



## Характеристика

За время прохождения производственной практики в туристической фирме АО «Приморское агентство авиационных компаний» студентка Коткова Диана Вячеславовна проявила себя дисциплинированной стремящейся к получению знаний, необходимых в данной области управления.

Основной задачей её практической работы стало ознакомление с основными аспектами работы предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний». Под руководством опытных специалистов турфирмы изучала основные законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы; структуру и штат предприятия. его профиль, специализацию и перспективы развития; кадровую политику и стратегию предприятия.

За период практики приобрела следующие компетенции:

- изучение директивных и предприятием, инструктивных материалов, используемых организацией в сфере услуг;
- оформление документации заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта;
- консультирование потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению визы
- составление бланков, необходимых для проведения реализации турпродукта;
- проведение инструктажей по технике безопасности;
- составление программы туров для российских и зарубежных клиентов;
- закрепление и углубление полученных студентом в колледже теоретических знаний по основным дисциплинам.

Во время прохождения практики проявила себя дисциплинированной студенткой, смогла охватить большой объем необходимой информации. Ко всем заданиям своей производственной практики относилась ответственно, поручения с документами выполняла аккуратно.

Практическая работа заслуживает высокой оценки.

Руководитель практики от организации



Ибрагимова О.Н.

М.П.



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

## НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

Студент Коткова Диана Вячеславовна

Подразделение Академический колледж Группы С-ТУ-22-1

согласно приказу ректора № 1707-с от 04.03.2024 года

направляется в АО "Приморское агентство авиационных компаний", г. Владивосток

для прохождения производственной (по профилю специальности) практики по  
специальности 43.02.10 «Туризм» на срок 5 недель с 12.03.2024 года по 15.04.2024 года.

Руководитель практики Ткаченко Е.В.



### Отметки о выполнении и сроках практики

Наименование предприятия	Отметка о прибытии и убытии	Печать, подпись
№0 Прессорское агентство «Векторные конструкторы»	12.03.2024	
новых компаний"	15.04.2024	