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

**ОТЧЕТ ПО
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ**
по профессиональному модулю
ПМ 03. Предоставление туроператорских услуг
ПМ 04. Управление функциональным подразделением организации
программы подготовки специалистов среднего звена
43.02.10 Туризм

период с «13» марта по «15» апреля 2023 года

Студент группы С-ТУ-21 _____ Кожанова П. Г.
подпись

Наименование предприятия: ООО «Дороги мира»

Руководитель практики от предприятия _____ Филимонова А. Ю.
подпись

Отчет защищен:

с оценкой _____ Руководитель практики от ОО _____ Ермолович Л.О

Владивосток 2023

Содержание

Введение.....	3
1 Общие сведения о деятельности.....	5
1.1 История создания и развития предприятия.....	5
1.2 Учредительные документы, организационно-правовая форма и форма собственности предприятия ООО «Дороги мира».....	5
1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений.....	7
1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия ООО «Дороги мира».....	8
1.5 Перспективы развития предприятия ООО «Дороги мира».....	9
2 Организационно-технологические аспекты деятельности предприятия.....	12
2.1 Анализ деятельности предприятия ООО «Дороги мира».....	12
2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии ООО «Дороги мира». Культура предприятия ООО «Дороги мира».....	13
2.3 Информационные технологии предприятия ООО «Дороги мира».....	14
3 Технология продвижения и стимулирования продаж туристского продукта.....	16
4 Система обеспечения безопасности.....	18
5 Технология формирования профессиональных компетенций.....	20
6 Индивидуальное задание.....	31
Заключение.....	34
Список использованных источников.....	35
Приложение А. Логотип.....	36
Приложение Б. Местоположение.....	37
Приложение В. Дизайн фасада турфирмы.....	38
Приложение Г. Социальные сети.....	39

Введение

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.

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.

Туризм – это путешествие, совершаемое человеком в свободное от основной работы время в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях. Развитие туризма в России характеризуется следующими факторами:

- наличие постоянного спроса, предложения на турпродукты, их распространения (например, рост индивидуального туризма и возобновление массового интереса к экскурсионному делу)
- возрастание роли сегментации рынка;
- усиление координации и монополизации в туризме (вертикальная и горизонтальная интеграция, глобализация);
- упрочнение роли СМИ в сфере туризма;
- развитие профессионально-квалификационной структуры и образования, улучшение организации труда;
- укрепление позиций частного туристического бизнеса.

Место практики – ООО «Дороги мира». Директор турфирмы Дёмина Наталья Владимировна (Приложение А).

Основные задачи практики в данной турфирме:

- знакомство с процессом организации работы в турфирме;
- изучение документации, на основе которой осуществляет деятельность туристическое агентство;
- знакомство с документооборотом туристского предприятия;
- изучение финансово-экономических документов и документов внутренней отчетности;
- знакомство с правилами внутреннего распорядка и структурой туристского предприятия;
- знакомство и изучение особенностей туров, предлагаемых по различным направлениям в турфирме.

Основная задача туристской фирмы – это непрерывный цикл производственной и перспективной деятельности по созданию качественного туристского продукта, что очень активно изучается во время прохождения практики.

Теоретической и методической основой при написании отчета стали законы, инструкции, учетная политика предприятия, приказы, распоряжения, регистр, организационные документы.

1 Общие сведения о деятельности предприятия

1.1 История создания и развития предприятия ООО «Дороги мира»

ООО «Дороги Мира» зарегистрирована 13 октября 2014 г. регистратором Инспекция Федеральной Налоговой Службы по Ленинскому Району Г. Владивостока. Руководитель организации: директор Демина Наталья Владимировна. Юридический адрес ООО "Дороги Мира" - 690090, Приморский край, город Владивосток, Алеутская улица, дом 51, офис 6.

Основным видом деятельности является «Деятельность туристических агентств».

На момент создания туристического агенства, учредитель – Анна Юрьевна Филимонова и директор – Демина Наталья Владимировна имели огромный опыт в сфере туризма (более 20 лет), именно поэтому они и решили, что готовы сами организовать свое предприятие. Так сообщила мне сама Анна Юрьевна.

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

Турфирма «Дороги мира» является обществом с ограниченной ответственностью.

Общество с ограниченной ответственностью-это созданное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества (п.1 ст.2 Федерального закона от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «Об обществах с ограниченной ответственностью»).

Участники общества обязаны:

– оплачивать доли в уставном капитале общества в порядке, в размерах и в сроки, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом и договором об учреждении общества;

– помимо обязанностей, предусмотренных настоящим Федеральным законом, устав общества может предусматривать иные обязанности участника (участников) общества. Указанные обязанности могут быть предусмотрены уставом общества при его учреждении или возложены на всех участников общества по решению общего собрания участников общества, принятому всеми участниками общества единогласно. Возложение дополнительных обязанностей на определенного участника общества осуществляется по решению общего собрания участников общества, принятому большинством не менее двух третей голосов от общего числа голосов участников общества при условии, если участник общества, на которого возлагаются такие дополнительные обязанности, голосовал за принятие такого решения или дал письменное согласие.

Дополнительные обязанности, возложенные на определенного участника общества, в случае отчуждения его доли или части доли к приобретателю доли или части доли не переходят.

Документы туристской фирмы «Дороги мира» можно разделить на три большие группы, относящиеся к разным видам деятельности:

- 1) учредительные и иные разрешительные документы;
- 2) документы, относящиеся к разработке туров;
- 3) документы, выдаваемые туристам.

Регистрацией ООО во Владивостоке занимается ИФНС России по Ленинскому району г. Владивостока, которая расположена по адресу: г. Владивосток, Океанский проспект, д.40.

Для регистрации ООО в налоговый орган необходимо будет предоставить пакет документов, среди которых:

- главный документ - заявление на регистрацию ООО формы Р11001, утверждена ФНС (бланк заявления). В форму необходимо будет внести данные об обществе.
- документ, подтверждающий наличие у будущего ООО юридического адреса.
- чек об уплате госпошлины.
- устав общества (с 25 июня 2019 года ООО могут работать и с типовыми Уставами, утвержденными Минэкономразвития). Этот документ должен быть подан в двух подлинниках. Форма Устава.
- протокол собрания учредителей / решение учредителя о создании ООО (форма протокола, форма решения).
- если в ООО более одного учредителя, то также потребуются договор об учреждении ООО, форма договора.
- уведомление о переходе на УСН. Предоставляется в 2 экземплярах. Бланк уведомления.

Минимальная величина уставного капитала для ООО составляет, как правило, 10 000 рублей.

Внести уставной капитал можно деньгами и имуществом (однако минимальный уставной капитал вносится только деньгами).

Учредители ООО «Дороги мира»:

Филимонова Анна Юрьевна. Доля: 5 000 руб.

Демина Наталья Владимировна. Доля: 5 000 руб.

Оба учредителя, Анна Юрьевна и Наталья Владимировна, внесли равноценный вклад в создание турфирмы. Они отдают все свои силы на развитие фирмы, а также удерживаются на плаву в связи с эпидемиологической ситуацией.

1.3 Организационная структура и взаимодействие подразделений

Организационная структура управления - совокупность специализированных функциональных подразделений, взаимосвязанных в процессе обоснования, выработки, принятия и реализации управленческих решений.

Для создания качественной структуры предприятия требуется ее постоянный анализ и своевременное внесение корректировок, на основе полученных в результате анализа данных.

Директором турфирмы «Дороги мира» является Дёмина Наталья Владимировна, на данный момент под ее руководством находятся 4 человека:

- Заместитель директора;
- Бухгалтер;
- Менеджер по туризму принимающий;
- Менеджер по туризму отправляющий.

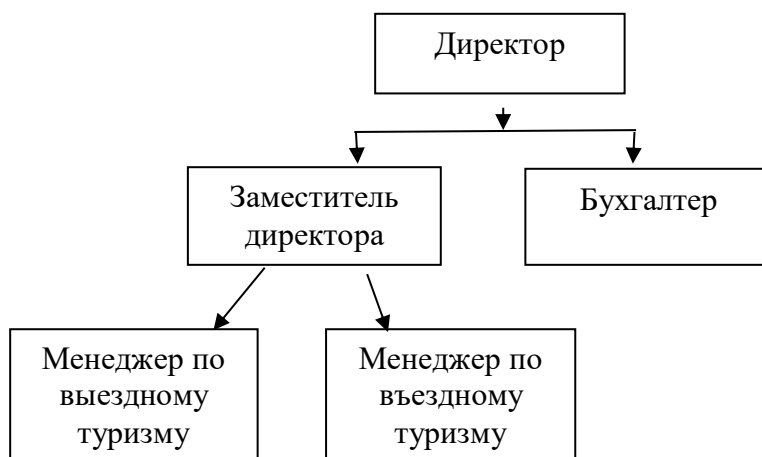


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Дороги мира»

В обязанности директора входит:

- руководство хозяйственной и финансово экономической деятельностью турагентства, неся всю полноту ответственности за последствия принимающихся решений;
- руководство деятельностью структурных подразделений турагентства;
- разработка текущих и перспективных планов;
- обеспечение выполнения всех обязательств перед клиентами сторонними организациями;
- организация деятельности по оказанию туристских услуг и реализации турпродукта;
- решение финансово-экономических вопросов;
- контроль результатов работы сотрудников;
- утверждение правил внутреннего трудового распорядка.

В обязанности менеджера по туризму входит:

- сбор и анализ желаний туриста;

- поиск наиболее интересных и подходящих туров по запросу клиентов;
- расчет стоимости путешествия;
- связь с отелями и организациями, предоставляющие туристские услуги;
- обеспечение клиентов всей необходимой информацией в печатной и устной форме;
- формирование списков отдыхающих;
- ведение статистики и подготовка отчетов.

Директор турфирмы строго относится к подбору персонала, лично проводит собеседования. Для нее важна в первую очередь заинтересованность человека к его деятельности, а также тяга к новым знаниям. Часто, Наталья Владимировна смотрит на то, как человек показывает себя в коллективе, проявляет инициативность. Именно поэтому несмотря на маленький штат сотрудников, работа идет интересно, в коллективе часто возникают новые идеи, что приводит к развитию фирмы на туристском рынке.

Преимущества турфирмы:

- слаженная работа коллектива;
- развитые направления;
- широкий спектр услуг;
- участие в системе кэшбек 20%;
- участи в выставках ТТФ, ПИТЭ, МИТТ;
- фирма является членом РСТ (российский союз туриндустрии).

Недостатки:

- недостаточно продвижения;
- всего один офис на весь город (Приложение Б);
- во время пандемии турфирма очень мало функционирует;
- невзрачный фасад офиса (Приложение В).

Как уже писалось выше, турфирма имеет очень дружный коллектив, именно поэтому со временем сложились свои традиции, корпоративы по поводу дня рождения, восьмого марта, нового года и других праздников, совместный выход на природу, маленькие подарочки по праздникам.

1.4 Основные задачи, виды деятельности (услуг) предприятия

Турфирма Дороги мира имеет широкий спектр предоставляемых услуг и видов отдыха, за время своего существования фирма покорила туристов профессионализмом, высоким качеством обслуживания, интересными предложениями и достаточно бюджетной стоимостью туров.

Предлагаемые туры: автобусные туры, активный отдых, горнолыжные туры, горящие

туры, индивидуальные туры, корпоративный отдых, круизы, новогодние и рождественские туры, оздоровительные туры, отдых на островах, пляжный отдых, свадебные путешествия, туры выходного дня, туры на каникулы, туры на праздники, шоп-туры, экзотические туры, экскурсионные туры.

Также данное предприятие специализируется на организации и проведении экскурсий по городу и по краю.

Виды экскурсий: активный отдых, экстрим, детские обзорные, экскурсии выходного дня.

Дороги мира до 2020 года отправляли своих туристов отдыхать в Нячанг (Вьетнам), Европа, Кипр, Латинская Америка, Малайзия, Симферополь (Россия), Паттайя (Таиланд), Пхукет (Таиланд), Тунис, Турция, Юго-восточная Азия, Сеул (Южная Корея), Япония и так далее.

Основные задачи турфирмы ООО «Дороги мира»:

- продвижение этой информации с помощью рекламы;
- развитие внутреннего туризма;
- изучение потребностей потенциальных туристов;
- полное и широкое освещение возможностей отдыха и путешествий по всем имеющимся турам, курортам, туристским центрам и другое;
- организация продажи туристского продукта в соответствии с современными методами торговли, а также используя специфику и особенности туристского рынка.
- расчет стоимости тура, и определения цены с учетом рыночной ситуации.

Туристы Приморского края не летают отдыхать в западную часть нашей страны, потому что это не выгодно. Очень высокие цены на перелет, проживание, до пандемии для туристов было намного выгоднее отдохнуть в азиатских странах. Именно по этой же причине западные туристы практически не посещают Владивосток и города Приморского края. А также в Приморском крае не сильно развита инфраструктура, развлечение и отдых. Поэтому туристы, за эти же деньги предпочтут отдых в других странах.

1.5 Перспективы развития предприятия

Моделирование экономической деятельности туристской фирмы в целях её стабильной работы и процветания в долгосрочном периоде очень важно для эффективного развития предприятия.

Целью деятельности любой коммерческой организации в условиях рыночной экономики, в конечном счете, является получение прибыли, способной обеспечить ее дальнейшее развитие. Прибыльность рассматривается не только как основная цель, но и как

главное условие деловой активности предприятия, как результат его деятельности, эффективного осуществления своих функций по обеспечению потребителей необходимыми товарами в соответствии с имеющимся спросом на них.

Туризм является открытой системой, на которую оказывают существенное влияние природные факторы, климатические, экономические и социальные катаклизмы, национальные и региональные конфликты и т.п. Ситуация осложняется и тем, что во многих случаях некоторые виды коммерческой деятельности, например, транспортная, организация размещения и питания, направлены на обслуживание не только организованных туристов, но и обычных клиентов.

Турфирма, на сегодняшний момент не может похвастаться ускоренным развитием, так как из-за пандемии она потеряла основное направление туризма – страны Азии, что очень сказалось на доходах, развитии на туристском рынке.

Но несмотря на проблемы турфирма остается в топе лучших туроператоров России и членом РСТ.

Российский союз индустрии дает:

- льготно участвовать в выставках, конференциях, обучающих семинарах и других важных мероприятиях;

- члены РСТ могут воспользоваться скидками, бонусами и другими специальными предложениями при работе с отелями, музеями, с/ми, транспортными и прочими компаниями, входящими в РСТ;

- возможность неформального общения с лидерами туристской отрасли страны и региона во время мероприятий РСТ;

- использование официальной эмблемы-символа РСТ (логотип РСТ является знаком качества, подтверждающим надежность вашей компании и ее высокий статус на туристском рынке);

- размещение информации о вашей компании на сайте РСТ;

- информационная поддержка.

Задача объединения – создание в РФ цивилизованного туристического рынка и содействие развитию отечественной туристической индустрии на федеральном и региональном уровнях.

В структуру РСТ входят 12 региональных отделений: Волгоградское, Дальневосточное, Крымское, Пермское, Приволжское, Приморское, Северо-Западное, Тверское, Удмуртское, Уральское, ЮГ-РСТ и Региональный Союз Туристической Индустрии (РЕГИОНАЛЬНЫЙ СОЮЗ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ). В рамках Союза работают 21 комитет и комиссия.

Основные задачи РСТ – создание в стране цивилизованного туристического рынка и повышение конкурентоспособности национального туристического продукта услуг в сфере

туризма.

Рассмотрим перспективы развития турфирмы ООО «Дороги мира» в виде SWOT-анализа в таблице 2

Таблица 2 - Перспективы турфирмы

Возможности	Угрозы
1 – Улучшение качества обслуживания клиентов. 2 – Повышение квалификации сотрудников. 3 – Обслуживание новых сегментов гостей. 4 – Расширение сферы услуг. 5 – Открытие сети турфирм.	1 – В настоящее время, из-за сложившейся в мире ситуации, многие турфирмы закрываются, из-за отсутствия клиентов, из-за чего нет прибыли, и владельцы уходят в минус. На данный момент ООО «Дороги мира» практически не функционируют, как турфирма, поэтому это одна из самых главных угроз. 2 – Достаточно высокий уровень конкуренции. 3 – В связи с пандемией изменение интереса потребителя на внутренний туризм.
Сильные стороны	Слабые стороны
1 – Широкий ассортимент предлагаемых услуг. 2 – Высокий профессионализм сотрудников. 3 – Разнообразный ценовой сегмент. 4 – Сотрудничество с огромным количеством турфирм, отелей, авиакомпаний.	1 – Недостаточное количество продвижения. 2 – Один офис на весь город. 3 – Маленький штат сотрудников. 4 – Не очень привлекательный дизайн офиса.

На данный момент турфирма развивается в сфере внутреннего туризма, несмотря на то что это очень сложно, так как почти все турфирмы России перешли на внутренний туризм, это очень большая конкуренция, но и также стимул развиваться дальше.

Директор турфирмы не теряет надежды, что в скором времени границы азиатских стран вновь будут открыты и компания сможет работать в прежнем режиме.

2 Организационно-технологические аспекты деятельности предприятия

2.1 Анализ деятельности предприятия

Турфирма ООО «Дороги мира» соответствует всем стандартам, необходимым для работы персонала. У каждого сотрудника имеется просторная, рабочая зона, состоящая из стола, удобного кресла, компьютера настольной лампы, всех необходимых канцелярских принадлежностей. В самом помещении установлен кондиционер, куллер с водой, что делает рабочее время более комфортным. У каждого сотрудника есть свой шкафчик для личных вещей.

График работы сотрудников достаточно удобен. С понедельника по пятницу с 10:00 до 18:00 с перерывом на обед, во время которого работники могут расслабиться в комнате отдыха с удобными диванчиками, обеденной зоной.

Сотрудники турфирмы хорошо развиты в сфере туризма и всегда следят за новостями туристского рынка, анализируют недостатки и преимущества своих конкурентов, что помогает им всегда находится в движении к новым высотам. Помимо этого, сотрудники активно разрабатывают новые интересные туры для всего сегмента потребителей.

В связи с эпидемиологическими ограничениями, компания не теряет и придумывает новые интересные экскурсии и туры по Приморскому краю, что помогает им оставаться на плаву и не терять клиентскую базу.

Туроператор активно сотрудничает транспортными компаниями, авиакомпаниями, предприятиями размещения и питания, с отелями Владивостока, такими как Азимут, Экватор и туроператорами Coral Travel, Pegas Touristik, Anextour, SunMar и это только малая часть фирм.

Помимо этого, занимается оформлением виз во все страны, в которые это требуется.

В Австрию, Бельгию, Чехию, Данию, Германию, Грецию, Эстонию, Финляндию, Францию, Венгрию, Исландию, Италию, Латвию, Лихтенштейн, Литву, Люксембург, Мальту, Нидерланды, Норвегию, Польшу, Португалию, Словакию, Словению, Испанию, Швецию и Швейцарию нужна шенгенская виза.

На Кипр доступна однократная электронная виза Pro-Visa, которую оформляют удаленно на сайте посольства Кипра в России. При регистрации на рейс и посадке в самолет нужно иметь при себе распечатанный бланк этой визы, которую вам отправят на электронную почту. Pro-Visa позволяет быть только на территории Республики Кипр.

В Ирландию и Великобританию — нужна национальная виза, которую оформляют в консульских учреждениях этих стран.

Ознакомимся с визитной карточкой с помощью таблицы 3.

Таблица 3 – Визитная карточка турфирмы

Основной вид деятельности	Многопрофильный туроператор России
Организационно-правовая форма	Общества с ограниченной ответственностью
Форма собственности	Частная собственность
Туристская лицензия	№ 770617R02
Регистрационный номер компании	002023z
Реестровый номер	РТО 014027
Электронная почта	dorogi.mira@mail.ru

Для клиентов существует много выгодных предложений, к примеру, рассрочка на тур, скидки для постоянных клиентов, кэшбек 20%, частые акции и скидки. Здесь же можно оформить визу и медицинскую страховку.

2.2 Анализ организации обслуживания клиентов на предприятии. Культура предприятия

Обслуживание – это деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги. От подготовки к обслуживанию клиента и его профессиональности в процессе работы зависит настроение людей, пришедших в турфирму, а также впечатление о предприятии.

Существуют общие рекомендации по технологии обслуживания туристов:

- четкое соответствие предоставляемых услуг оплаченному набору;
- соответствие рекламируемого уровня обслуживания декларированному при продаже тура;
- четкое и своевременное предоставление услуг;
- оптимальность программы обслуживания.

И, конечно, «Дороги мира» прорабатывают каждый пункт. Создают все условия, чтобы обслуживание клиентов было на высшем уровне, и туристы возвращались сюда не один раз.

Больше чем за 6 лет работы в турфирме сложился достаточно большой список постоянных клиентов, что доказывает профессионализм рабочих кадров.

Также, исходя из анализа отзывов на разных сайтах о работе, обслуживании клиентов, качеству предоставляемых услуг (1-2 плохих отзыва на 100 хороших) можно сделать вывод, что именно этот туроператор сможет обеспечить незабываемый отдых, сэкономить бюджет и время на оформления и бумажную волокиту.

Культура предприятия – это набор ценностей и убеждений, направляющий на определенные действия и поведения людей. Культура предприятия имеет определенную

структуру, которая заключается в предположениях, ценностях, верованиях и символов. На формирование культуры огромное влияние оказывает внешняя и внутренняя среда. Каждое предприятие имеет единственную и неповторимую культуру. Формирование культуры состоит из двух этапов – внешняя адаптация и внутренняя интеграция. Культура предприятия имеет определенную силу, которая характеризуется, прежде всего, ее объемом, уровнем ее восприятия членами организации и ясностью культуры для каждого. Сильная культура создает преимущества для предприятия.

Как и любое предприятие, турфирма имеет свои культурные мероприятия, традиции, праздники.

Самыми важными праздниками являются:

– 27 сентября - День туризма, важный профессиональный праздник, в честь которого руководство организует корпоратив, что очень важно и нужно для слаженной работы коллектива;

– 13 октября - День основания ООО «Дороги мира», в этом году (2022) будет отмечаться 8 лет работы;

– 31 декабря - Новый год, за несколько дней, до начала январских праздников проходит корпоратив;

– 8 марта - Так как коллектив состоит только из женщин, этот праздник очень важен. Что еще может улучшить рабочий день, как несколько тюльпанов и чаепитие в кругу коллег.

Но это еще далеко не все праздники, которые отмечаются внутри коллектива. В выходные дни не редкость застать сотрудников за совместным отдыхом на природе, организации экскурсий по городу и пригородной местности. Помимо этого, сотрудники отмечают дни рождения и дарят подарки для поддержания дружественной атмосферы.

2.3 Информационные технологии предприятия

Информатизация - одна из наиболее ярких черт системы общественных отношений развитых стран. Человечество вступило в такой этап развития цивилизации, в котором информация и знания играют определяющую роль во всех сферах деятельности людей. При этом информация становится в современном обществе важнейшим фактором экономического роста.

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.

Можно выделить следующие уровни или этапы автоматизации:

- офисная оргтехника (телефония, факсы, ксероксы);
- компьютеры со стандартным программным обеспечением типа Microsoft Office;
- специальное программное обеспечение - так называемый BackOffice, связь BackOffice'ных программ с глобальными системами бронирования;
- выход в Интернет;
- программа 1С «Бухгалтерия».

В современном мире интернет занимает лидирующее положение практически во всех направлениях. Это мощный двигатель в распространении информации, и чтобы выжить в тяжелой конкурентной борьбе, нужно не просто научиться им пользоваться, нужно изучить досконально все возможности и выжать по максимуму. Именно этим занимается турфирма, развивая свои социальные сети. «Дороги мира» имеют свой инстаграм, вконтакте и фейсбук, где активно рассказывают о новых приложениях, горячих турах, открытых направлениях и многом другом. Найти аккаунты можно по названию - `dogogi_mira`.

Также активно продвигается официальный сайт турфирмы (Приложение Г).

Преимущества работы турфирмы благодаря информационным технологиям:

- ускорение развития предприятия;
- быстрое продвижение информации в общество;
- 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.

Таким образом электронные сети являются важным каналом передачи информации, к которому прибегают все больше турагентств. Однако туристские предприятия по-прежнему далеко не полностью используют все возможности, которые предлагает электронная сеть.

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 и т.п. Иными словами, продвижение турпродукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания его купить.

Продвижение продукта может осуществляться в следующих направлениях:

- рекламная кампания;
- стимулирование сбыта (продаж);
- персональные продажи;
- связи с общественностью.

1. Реклама в сфере туризма более актуальна, чем в каких-либо других отраслях. Это обстоятельство связано с индивидуальными свойствами туруслуг (неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность производства и потребления).

2. Под стимулированием сбыта (продаж) в туризме понимают краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту.

Стимулирование проводится в трех направлениях:

- стимулирование сотрудников турфирмы;
- стимулирование торговых посредников;
- стимулирование клиентов.

Стимулирование сотрудников фирмы направлено на повышение качества обслуживания, рост профессионального мастерства и совершенствование работы. В этом направлении интересен опыт передовых туристских фирм.

ООО «Дороги мира» широко применяет прогрессивную систему оплаты труда, когда работник, помимо оклада, получает вознаграждение (с каждой проданной путевки, 13 телефонного разговора с позвонившим клиентом, в результате чего последний обращается в фирму за покупкой, и т.д.).

Основными направлениями рекламно-информационной деятельности ООО «Дороги мира» являются:

- реклама, направленная на туристские районы;
- реклама, направленная для работы со смежными отраслями и предприятиями;

– реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными).

Конкурентными преимуществами ООО «Дороги мира» в сфере туристических услуг являются:

- удачное месторасположение;
- высокое качество оказываемых услуг;
- индивидуальный контакт с клиентами;
- ориентация на потребителя, его запросы и пожелания;
- устойчивая клиентура;
- благоприятные условия для продажи услуг;
- квалификация персонала, грамотный менеджмент;

Туроператор «Дороги мира» практикует систему «Кэшбек – 20%», это очень выгодное предложение для туристов, по которому они могут купить тур длительностью от 2 дней, а потом вернуть 20% от стоимости.

Дёмина Наталья и Филимонова Анна продвигают свою турфирму на различные выставки, конкурсы, всегда находятся на связи с клиентами, не только на время путешествия, но и после их возвращения домой, всегда берут обратную связь и лично разрабатывают план дальнейшего развития.

4 Система обеспечения безопасности

Система безопасности туризма является составной частью системы туризма, а также частью общей системы безопасности Российской Федерации. Кроме того, система безопасности туризма в нашей стране замыкается на международную систему безопасности туризма, элементами которой являются системы безопасности туризма различных государств и регионов мира.

В состав системы безопасности туризма входят также отдельные элементы системы экологической безопасности.

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

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

Обеспечение безопасности туристов является главным условием организации путешествий в турфирме ООО «Дороги мира».

Филимонова Анна Юрьевна строго следит за законностью деятельности турфирмы, лично проверяет соблюдение актов, что позволяет туристам, полностью доверить свои документы, финансы, личную информацию без риска быть обманутым.

Один из основных законов на который опирается турфирма – это Закон РФ «О защите прав потребителей» по которому турист имеет право:

- на просвещение в области защиты своих прав;
- безопасность товара (услуги);
- информацию об изготовителе товара (услуги);
- конфиденциальность;
- другие права.

Например, в пассажирских авиаперевозках Закон РФ "О защите прав потребителей" контролирует права туриста на перевозку, упаковку багажа, чартерные рейсы и прочее.

Федеральные законы РФ, которые обязана соблюдать каждая турфирма:

- Закон о защите прав потребителей с изменениями и дополнениями, вступившими в силу 1 мая 2022 г;
- Закон о техническом регулировании;
- Закон о лицензировании отдельных видов деятельности, федеральный закон о рекламе и др;
- Федеральный закон РФ №132-ФЗ от 24.11.1996 об основах туристской деятельности

в Российской Федерации, с изменениями и дополнениями от 2 июля 2021 г;

- ФЗ О порядке выезда из РФ и въезда в РФ;
- ФЗ О правовом положении иностранцев в РФ;
- Законы и нормативные документы, регулирующие туристическую деятельность;
- Кодексы РФ: ГК, КоАП; Таможенный, Воздушный и Морской Кодексы.

Эти основные законы направлены на безопасность туристов, предпринимателей, занимающихся туристской деятельностью, на продвижение туристской деятельности в виде рекламы и прочее. Это гарант того, что, если что-то идет не так как было заявлено, Вы всегда можете обратиться за помощью к государству и защитить свои права.

5 Технология формирования профессиональных компетенций

ПК 5.1 Оформлять отчетную документацию о туристской поездке

Для подготовки и проведения, а также отчета о походе необходим достаточно большой пакет документов. Их можно классифицировать следующим образом.

1. Организационные:

– план подготовки;

– приказ;

2. Финансовые:

– смета расходов;

– командировочные удостоверения;

– авансовый отчет;

3. Маршрутные:

– маршрутный лист;

– маршрутная книжка;

– картографический материал;

– описание маршрута;

– пропуска в особо охраняемые природные территории;

– дневник похода.

4. Отчетные:

– отчет о походе;

– справка о зачете похода;

– протокол о зачете пройденного маршрута.

Правильно оформленные маршрутные документы дают возможность преимущественного размещения самодеятельных туристов в туристских учреждениях – кемпингах, турбазах, тургостиницах. На основании этих документов осуществляется учет работы туристских коллективов, кроме того, маршрутные документы являются основанием для получения спортивных разрядов.

Документом, дающим право на проведение похода выходного дня и некатегорийного похода и путешествия, является маршрутный лист установленного образца. В маршрутный лист записываются сведения об организации, проводящей поход, о районе его проведения, руководителе и членах туристской группы, а также о типе транспортных средств. Приводятся в этом документе и план похода, схема маршрута.

Маршрутный лист заполняется руководителем группы, подписывается председателем совета коллектива физкультуры или председателем правления туристского клуба и заверяется печатью профкома, организации. Один экземпляр маршрутного листа группа берет с собой в

поход (путешествие), а другой оставляет в своем туристском коллективе для контроля.

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

Маркетинговые исследования должны проводиться целенаправленно, соблюдая определенную этапность:

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

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

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

Оценка эффективности рекламных мероприятий в агентстве проводится путем социального опроса клиентов. Когда потенциальный покупатель приходит в офис, ему ненавязчиво задается вопрос о том, из каких источников он узнал про агентство, иногда клиентам предлагается заполнить анкету (по желанию покупателя), в которой предлагается перечень вопросов, ориентированный на то, чтобы выяснить какая из выбранных видов реклам наиболее эффективна и на что в рекламе в первую очередь обращает внимание покупатель. Турагентство «Дороги мира» в качестве основных рекламоносителей выбирается Социальные сети, так как они считаются эффективным каналом для рекламы с целью стимулирования продаж.

ПК 5.3 Формировать туристский продукт

Формирование туристского продукта – деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другое.).

Во внутреннем и въездном туризме формирование туристского продукта осуществляется путем разработки программы путешествия по определенному маршруту, включающей комплекс услуг, предоставляемых на основании договоров, заключаемых между туроператором и субъектами туристской индустрии.

В выездном туризме формирование туристского продукта осуществляется на основании договоров, заключаемых туроператором с перевозчиком и принимающей стороной – иностранным туроператором или иным субъектом туристской индустрии иностранного государства.

Формирование туристского продукта осуществляется туроператорами по их усмотрению, исходя из конъюнктуры туристского рынка, или по заказу туриста или иного заказчика туристского продукта и состоит из следующих этапов:

- анализа конъюнктуры рынка;
- проектирования туристских услуг в соответствии с установленными требованиями ГОСТ 28681.1;
- планирования туристского продукта;
- ценообразования туристского продукта.

Формирование туристского продукта осуществляется в соответствии с техническими и технологическими требованиями.

Этап формирования туристского продукта включает в себя «сборку» ряда услуг и товаров в одну «оболочку». Кроме составления такого набора формирование туристского продукта предусматривает его технико-экономическое обоснование, так как низкорентабельный продукт в конечном итоге является несостоятельным.

Таким образом, формирование туристского продукта имеет две границы:

- верхнюю - максимально активный пакет услуг и товаров;
- нижнюю - экономическую эффективность, влияющую на его цену.

Если туристский продукт прошел по всем критериям, то необходимо его экспериментальное внедрение. Оно может быть совмещено с рекламным бесплатным (или льготным) круизом, автобусным путешествием и т.д. По результатам пробного рекламного путешествия ведется его презентация, а также последующая рекламная кампания. После этого производится калькуляция затрат, определяется норма прибыли, рассчитывается цена и формируется система льгот (скидок).

Далее сформированный турпродукт в виде туристской путевки реализуется через турагентов, бюро по реализации или через бюро путешествий и экскурсий, которые являются посредниками между туристом и организациями, оказывающими услуги (гостиницы, организации питания, экскурсионные службы, музеи, спортивно-оздоровительные комплексы и другое.).

При формировании тура следует учитывать его основные свойства:

- привлекательность;
- надежность;

- безопасность;
- обоснованность, целостность (завершенность);
- адресную направленность;
- информативность;
- гибкость.

Процесс формирования туров предполагает ряд последовательных этапов: разработку замысла тура, поиск и отбор партнеров и поставщиков, формирование основного и дополнительного комплекса услуг, экспериментальную проверку тура.

ПК 5.4 Рассчитывать стоимость туристского продукта

Цена на туристский продукт определяется методом нормативной калькуляции себестоимости услуг. Вообще калькуляция – это определение стоимости одной единицы услуги (товара).

При калькуляции себестоимости любой услуги важно обосновать калькуляционную единицу, принятую в качестве измерителя уровня затрат, так как потребительские свойства (качество) даже одноименной услуги часто бывают разными. Важно исчислить затраты на производство единицы услуги строго определенной потребительской стоимости.

При определении цены на услуги туризма следует исходить из следующих принципов:

- цена должна возместить туристскому предприятию затраты на производство, реализацию, организацию потребления услуг туризма и обеспечить такой размер прибыли, который позволил бы ему функционировать на принципах самофинансирования;
- цена должна соответствовать спросу на данные услуги, который во многом определяется сезонностью туризма;
- цена должна быть гибкой, то есть обладать маневренностью и динамичностью.

При определении конкретной цены тура необходимо учесть следующие факторы.

Внешние факторы:

- состояние покупательского спроса;
- платежеспособность покупателей, их интересы, привычки, вкусы;
- поведение конкурентов;
- экономическая политика государства и другие.

Внутренние факторы:

- увеличение прибыли от реализации туристского продукта;
- заинтересованность туроператора и турагента в увеличении своей доли на рынке;
- стремление избежать банкротства;
- желание поднять престиж туристского предприятия.

Ценообразование в туроперейтинге представлено в двух вариантах: формирование отпускной цены туроператором и определение цены турагентом. Агентская цена чаще всего назначается на условиях агентской комиссии. Вместе с тем турагент (в зависимости от ситуации) может пожертвовать частью агентской комиссии в пользу туриста, т.е. предложить ему туристский продукт со скидкой.

Ценообразование туроператоров возможно двумя путями:

1) туроператор формирует цену самостоятельно, на основе прямых контактов с отелями, авиакомпаниями и иными исполнителями услуг;

2) туроператор действует на основе договоров с принимающими компаниями. В целом можно отметить тот факт, что на процесс определения себестоимости туристского продукта и окончательной его цены идет давление с трех сторон: сверху давление рынка, снизу давление нетто-цен, изнутри давление собственного затратного механизма.

В упрощенном виде процесс формирования отпускной цены туроператора выглядит следующим образом: суммируются неттовые тарифы гостиницы, перевозчика, трансферных и экскурсионных организаций. К полученной стоимости добавляется надбавка, покрывающая все косвенные расходы туроператора: по зарплате, аренде помещений, коммунальным платежам, услугам связи и т.д. В указанную надбавку закладывается и прибыль организации.

ПК 5.5 Планировать деятельность подразделения

Планирование – это вид управленческой деятельности, связанный с составлением планов организации в целом, ее подразделений, функциональных подсистем, отделов, служб и работников. Прежде чем начать какое-либо дело, человек должен тщательно продумать, что именно, к какому сроку, какими способами и с помощью каких средств он должен сделать. В противном случае его намерения могут оказаться невыполненными. Следовательно, первой и основополагающей стадией управления любым видом целесообразной деятельности всегда является процесс постановки цели и нахождения способов ее выполнения. Именно к стадии постановки цели можно отнести предвидение, прогнозирование, планирование.

Конечным результатом этой стадии является построение идеальной модели хода производственного процесса, направленного на достижение главной цели предприятия.

Планирование можно определить, как процесс принятия решений, который предшествует будущему действию.

Процесс управления предприятием складывается из многих функций (планирование и прогнозирование; организация; координация и регулирование; учет, контроль и анализ; активизация и стимулирование). Каждая функция характеризуется присущим ей технологическим способом воздействия на управляемый объект.

Функции управления всегда направлены на достижение целей управления. Поскольку цель управления формируется в рамках функции «планирование - прогнозирование», можно сказать, что данная функция в системе функций управления предприятием является центральной.

Планирование на любом предприятии базируется на неполных данных, даже если имеется хорошо налаженная система бухгалтерского и статистического учета. Проблема состоит в том, что некоторые аспекты функционирования экономической системы не поддаются оценке, например, действия конкурентов, экономические циклы, забастовки, политическая обстановка. Показатели конъюнктуры рынка являются исходными для составления плана предприятия.

Поэтому планирование, как правило, тем легче, чем крупнее предприятие (хотя на небольших предприятиях некоторые факторы производства оказываются более обозримыми для руководства, чем на крупных). Данные обстоятельства придают планированию вероятностный характер.

Планирование эффективно там, где одной интуиции недостаточно для того, чтобы принять решение, где требуется улучшить качество принимаемых решений путем преодоления сложности проблемных ситуаций, обусловленной большим количеством взаимодействующих факторов и причинно-следственных связей, а также несогласованностью мнений экспертов, принимающих решение относительно сценария развития планируемых процессов и событий.

Несмотря на важность и видимые преимущества планирования, оно не может заменить собой импровизацию. В практике управления предприятием спланировать все случаи принятия решений невозможно, да и нецелесообразно. Причиной тому могут быть отсутствие объективной, достоверной и достаточной для разработки плана информации и несоизмеримость затрат на планирование с результатами реализации плана.

ПК 5.6 Организовывать и контролировать деятельность подчиненных

Туристский продукт и сбыт его – это наиважнейшие звенья в деятельности туристского предприятия. Одной из основных задач фирмы является увеличение ее прибыли. Получение и увеличение прибыли подразумевает под собой, прежде всего наличие и увеличение числа постоянных клиентов. Клиентов можно привлечь и удержать, если они заинтересованы в получении услуги у данной фирмы, а также услуга должна соответствовать качеству предлагаемых услуг туристического предприятия. Продажи и продвижение туристической услуги будут эффективными лишь в том случае, если сначала будут определены цели и потребности клиента, а затем будет создан и предложен доступный по цене товар или услуга. Достижением цели туристических фирм - является развитие продукта и услуг в точном

соответствии с требованиями покупателя, а также они зависят от более интенсивных продаж, качеством туристского обслуживания.

Качество услуг – это совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности человека.

Показатели качества - качественные или количественные характеристики одного или нескольких свойств услуги.

Классификация показателей качества услуг:

- показатели функционального назначения;
- показатели социального назначения;
- эргономические показатели;
- эстетические показатели;
- показатели безопасности;
- экологические показатели;
- патентно-правовые показатели;
- показатели стандартизованности.

Показатель качества обслуживания на предприятиях определяется:

- оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
- вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников туристской фирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
- соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
- наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

- сроками подбора маршрута;
- сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, виз, билетов и др.);
- сроками получения справочной информации.

Несмотря на то, что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.

Также, показателями качества, является соблюдение следующих принципов на туристских предприятиях:

Первое – это соблюдение основных и наиболее важных для сферы туризма принципов современного сервиса:

- максимальное соответствие предоставляемых услуг требованиям потребителей и характеру потребления;

- неразрывная связь сервиса с маркетингом, его основными принципами и задачами;
- гибкость сервиса, его направленность на учет меняющихся требований рынка, предпочтений потребителей туруслуг.

Второе – создание необходимых условий для персонала, призванного обеспечить качественный сервис. К ним относятся:

- эргономичность рабочих мест;
- четкая формулировка правил, обязательных для исполнения каждым сотрудником;
- четкая система оценки качества работы каждого сотрудника, позволяющая объективно измерять количественно и качественно эффективность сервиса, особенно таких слабо поддающихся учету элементов, как доброжелательность и вежливость;

- мотивация персонала, его искренняя заинтересованность в процветании всего предприятия, желание и умение делать всю работу максимально эффективно, настрой на самосовершенствование;

- система повышения квалификации персонала.

Третье – оптимизация организационной структуры управления предприятия, предоставляющего туруслуги.

Чем длиннее цепочка прохождения заказа, тем больше вероятность совершения ошибки: оптимальной является такая организационная структура управления, где число элементов предельно мало (но без ущерба для качества обслуживания).

Необходимым условием обеспечения непрерывности технологического процесса с одинаковым уровнем качества обслуживания является также эффективность взаимодействия всех элементов структуры, позволяющей немедленно исправлять случившиеся ошибки и исключать возможность их повторения.

Четвертое – всесторонний, полный, объективный и непрерывный контроль за качеством сервиса, предполагающий:

- участие гостя в оценке качества и контроле за ним;
- создание методик и критериев, позволяющих соотнести требования стандартов с фактическим положением дел;
- создание систем самоконтроля персонала;
- постоянная работа с группами качества;
- применение четко сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг;
- участие персонала в создании систем и критериев качества;
- применение технических средств контроля за качеством;

– создание служб контроля, куда бы входили представители различных служб: дирекции, финансового отдела, отдела безопасности, кадровой службы, руководители или сотрудники всех функциональных служб.

При создании системы контроля необходимо также соблюдать принцип непрерывности. Система контроля за качеством сервиса должна обеспечивать в буквальном смысле ежесекундный контроль на всех этапах технологического цикла и по всем параметрам. Кроме того, функция контроля, являясь возвратной, должна напрямую обеспечивать гибкость и корректировку всех других действий по обеспечению качества услуг.

Таким образом, можно выделить два основных критерия системы качества: она должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

Контроль качества услуги - совокупность операций, включающая проведение измерений, испытаний, оценки одной или нескольких характеристик услуги и сравнение полученных результатов с установленными требованиями.

Система качества – совокупность организационной структуры, ответственности, процедур, процессов и ресурсов, обеспечивающая осуществление общего руководства качеством. В системе качества выделяются три направления:

- обеспечение качества;
- улучшение качества;
- управление качеством.

Оценка качества туристского обслуживания.

Проблема обеспечения качества продукции носит в современном мире универсальный характер. От того, насколько успешно она решается, зависит многое в развитии любой отрасли. Однако показатели качества, а также проблемы, связанные с выпуском качественной продукции, специфичны для каждой отрасли, в том числе и для сферы туризма.

В настоящий момент понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами.

Стандарт – нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации, и который направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО) качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Существует также определение качества продукции, приведенное в ГОСТ 15467-79, согласно которому «качество продукции - совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением».

Закон определяет стандартизацию как деятельность по установлению норм, правил и характеристик (требований) в целях обеспечения:

- безопасности продукции, работ, услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущества;
- качества продукции, работ, услуг в соответствии с уровнем развития науки, техники и технологии;
- единства измерений;
- экономии всех видов ресурсов.

Объект стандартизации – продукция, услуги и процессы, которые неоднократно воспроизводятся и/или используются. Именно стандарт, по сути, определяет условия и методы, обеспечивающие показатели качества.

Управление деятельностью по стандартизации на уровне государства в России осуществляет Государственный комитет Российской Федерации по стандартизации и метрологии (Госстандарт России).

Основной задачей туристического предприятия является качественное представление туристических услуг. Это требует выполнение всех специфических требований, диктуемых потребностями рынка и безопасностью услуг. Необходимо учитывать особенности обслуживания, входящие в понятие гостеприимства.

ПК 5.7 Оформлять отчетно-планирующую документацию

К отчетным относят документы, содержащие сведения о результатах деятельности предприятия за определенный период времени. Эти документы могут составляться по различным направлениям деятельности. Отчетная документация в деятельности предприятий и государства выполняет функцию обратной связи, позволяя сопоставить полученные результаты с плановыми показателями. Ее анализ позволяет корректировать и совершенствовать деятельность.

Отчетная документация предприятия состоит из нескольких комплексов документов:

- Государственная статистическая отчетность;
- Ведомственная отчетность;
- Внутрифирменная отчетность.

Отчет – документ, содержащий сведения о результатах деятельности за определенный период времени, выполнении мероприятий, поручений, заданий, представляемый руководителю структурного подразделения предприятия или вышестоящему органу.

Доходы организации – это увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного имущества) и (или) погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала организации, за исключением вкладов участников (собственников имущества).

Расходы организации – это уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации.

Организационно-распорядительные документы играют важную роль в жизни любого предприятия, учреждения, организации. Для каждой организации, в том числе и общественной, они устанавливают порядок ее создания, работы, структуру и штатную численность. Процесс создания организации всегда начинается с разработки организационных документов. Без них невозможно законное и рациональное функционирование организаций. Поэтому современным законодательством России закреплены требования к составлению и оформлению различных видов организационных документов.

Главными функциями организационно-распорядительных документов являются: управленческая и правовая. В управленческой функции они выступают как средство управленческой деятельности. Организационные документы обеспечивают стабильное, нормальное функционирование государственной системы в целом и каждого государственного учреждения в отдельности.

6 Индивидуальное задание

Работа с агентскими договорами

В туристической отрасли в последнее время сложилась инфраструктура, в которой трудно представить себе продвижение и реализацию путевок без участия сети турагентств. Турагенты ближе к потребителю, имеют клиентские базы, могут рассказать о направлениях и маршрутах путешествия и т. д. Агентства работают за проценты от продажи туров или за комиссионное вознаграждение. При этом взаимоотношения сторон регулируются агентским договором.

По агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала.

Агентский договор является консенсуальным и возмездным. Принципал обязан уплатить агенту вознаграждение в размере и в порядке, установленных в агентском договоре (ст.1006 ГК РФ). Если в агентском договоре размер агентского вознаграждения не предусмотрен, и он не может быть определен исходя из условий договора, вознаграждение подлежит уплате в размере, определяемом в соответствии с п. 3 ст. 424 ГК РФ. При отсутствии в договоре условий о порядке уплаты агентского вознаграждения принципал обязан уплачивать вознаграждение в течение недели с момента представления ему агентом отчета за прошедший период, если из существа договора или обычаев делового оборота не вытекает иной порядок уплаты вознаграждения. Это означает, что агентский договор считается заключенным и тогда, когда в нем отсутствуют условия о размере и порядке выплаты вознаграждения.

По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от своего имени и за счет принципала, приобретает права и становится обязанным агент, хотя бы принципал и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки. По сделке, совершенной агентом с третьим лицом от имени и за счет принципала, права и обязанности возникают непосредственно у принципала. Исходя из определения, следует, что сторонами по агентскому договору выступают агент (исполнитель) и принципал (заказчик). Для туристической деятельности: агент - турагент, принципал - туроператор.

По агентскому договору турагент обязуется за вознаграждение совершать по поручению туроператора юридические и иные действия от своего имени, но за счет туроператора либо от имени и за счет туроператора.

В зависимости от того, как заключен агентский договор, различаются права и обязанности каждой из сторон договора. По сделке, совершенной турагентом с третьим лицом от своего имени и за счет туроператора, приобретает права и становится обязанным турагент,

хотя бы туроператор и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки. В данном случае к отношениям, вытекающим из агентского договора, применимы правила главы 51 «Комиссия» ГК РФ, то есть правила договора комиссии. По сделке, совершенной турагентом с третьим лицом от имени и за счет туроператора, права и обязанности возникают непосредственно у туроператора. В данном случае применимы правила главы 49 ГК РФ. Следует иметь в виду, что если агентское соглашение реализовано по схеме договора поручения, то к нему, также, как и к договору поручения, применяются общие нормы о представительстве, установленные главой 10 ГК РФ.

То есть агентский договор представляет собой форму посреднического договора, который включает в себя элементы договора поручения и комиссионного договора. В рамках одного договора на турагента могут быть возложены разного характера поручения: одни он исполняет, выступая от своего имени, другие - от имени своего туроператора.

Туроператор уплачивает турагенту вознаграждение в размере и в порядке, определенных в агентском договоре. Это положение установлено статьей 1006 ГК РФ. Агентский договор, также, как и договор комиссии, предполагается возмездным. Вне зависимости от того, выступает турагент от имени туроператора или от своего имени, туроператор обязан уплатить вознаграждение, даже если положение об оплате упущено в договоре.

На сегодняшний день, Комитетом Государственной Думы по культуре и туризму готовится проект нового Федерального закона N 377260-3 «О туризме и туристской индустрии в Российской Федерации». Наряду с принятием данного закона ждут своего разрешения на федеральном и региональном уровне не менее важные вопросы государственной политики: включение туризма как самостоятельной отрасли в долгосрочные социально-экономические программы; унификация понятий в сфере туризма, в рамках государств России и СНГ, России и ЕС и т.д. Существует необходимость в серьезном совершенствовании существующего порядка статистического учета и отчетности. Туристическая индустрия нуждается в новых стандартах, нормах и системах классификаций, которые отвечали бы международным требованиям и в частности, требованиям Всемирной торговой организации. Законодательство о финансовых расчетах 2012 пока еще практически чистая страница в туристическом бизнесе. Необходимы механизмы защиты национального туристского рынка.

Инициативные туроператоры отправляют туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или с туристскими предприятиями. Отличием их от туристских агентств, занимающихся исключительно продажей чужих туров, является то, что они занимаются комплектацией туристического продукта, состоящего (по нормам Всемирного туристического объединения) из не менее, чем

трех услуг: размещение туристов; транспортировка туристов; любая другая не связанная с вышеназванными услуга.

Рецептивные туроператоры работают на приеме, то есть комплектуют туры и программы по обслуживанию туристов с использованием прямых договоров с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т.д.)

Согласно действующему международному и российскому законодательству за качество предоставленной услуги полную ответственность перед туристом несет та организация, которая сформировала и продала ему пакет услуг, независимо от того, сама она предоставляет эти услуги или третье лицо (поставщик услуг).

Правильно организованная договорная работа туроператора помогает ему не попадать в зависимость от деятельности различных поставщиков услуг. Крупные туроператоры подписывают обычно долгосрочные контракты с отелями на определенное количество номеров или на обеспечение полной загрузки отеля, что дает им низкие цены, но представляет определенный риск для владельца отеля (он может потерять деньги в период высокой инфляции). Есть риск и для туроператора (он потеряет деньги в случае, если не все туры будут проданы).

Контрактно-договорные взаимоотношения в туризме регулируются нормами международного и национального гражданского права.

Заключение

В условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки развитие туристического бизнеса оказалось под серьезной угрозой. В сфере туризма тесно переплетены интересы культуры и транспорта, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса и санаторно-курортного комплекса. Эта отрасль имеет большое значение для государства в целом, субъектов Федерации, муниципальных образований, а также отдельной личности, в частности, и именно поэтому перед российскими профессионалами в сфере туризма стоит много проблем: возрождение внутреннего и социального туризма, реставрация действующих и открытие новых памятников культуры, истории и природы, укрепление и очень важно восстанавливать развитие туризма.

По данным Ассоциации туроператоров России и туристических администраций регионов:

1,3 млн рублей – потери туристической отрасли России из-за пандемии.

50 тысяч турагентов и других сотрудников этой сферы потеряли работу в 2020 году.

Это крайне большие цифры для развития туризма в стране, те турфирмы, которые не смогли перейти на внутренний туризм в основном, закрылись. Очень не просто пришлось турфирмам Дальнего востока, которые ориентировались на азиатский сегмент, им тяжелее перейти на внутренний туризм, так как популярные направления находятся больше в западной стороне нашей страны и для туристов выгоднее.

Прохождение практики в турфирме «Дороги мира» показало, как важно не опускать руки в тяжелых ситуациях и продолжать работу дальше. На себе получилось прочувствовать работу как турагента, так и экскурсовода, что очень важно в формировании профессиональных качествах.

Во время практики мы выполняли различные поручения, а также принимали участие в проведении экскурсии для школьников и студентов. Этот опыт помог углубиться в профессию и понять ход работы настоящего профессионала, включая непредвиденные ситуации. Так же мы наблюдали за работой специалистов своего дела, что дало нам еще более четкое представление нашей будущей профессии.

У предприятия есть еще огромный плюс – это отношение в коллективе, комфортное и простое общение, трудолюбие и взаимовыручка, не каждое агентство может этим похвастаться.

Важным моментом является то, что турфирма развивается во всех возможных направлениях, которые открыты на данный момент и учредитель турфирмы Анна Юрьевна проверяет каждое направление на себе, перед тем как рекомендовать его туристам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Саак, А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. - СПб.: Питер, 2018. - 247 с.
- 2 Матюхина, Ю. А. Индустрия туризма: учебное пособие / Ю. А. Матюхина. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2019. – 310 с.
- 3 Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 120 с.
- 4 Котанс, А. Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма: учебное пособие / А. Я. Котанс. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2019. – 384 с.
- 5 Туристские услуги. Общие требования: ГОСТ Р 50690 – 2010. – Москва: Изд-во стандартов, 2011. – 11с.
- 6 Туризм на Дальнем Востоке: бизнес, инвестиционные стратегии, образование и экология. // Материалы региональной научно – практической конференции. – Владивосток: ДВГАЭУ, 2020. – 356 с.
- 7 Арзамасцев И.С. Природопользование в прибрежных зонах: основные понятия, зонирование и проблемы управления / И.С. Арзамасцев // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – 2019. – № 4. – С. 76-89
- 8 Масилова М.Г. Сервисная деятельность: учебное пособие / М.Г. Масилова. - Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2018. - 112 с.
- 9 Гражданский Кодекс Российской Федерации: часть первая от 30.11.1994 г.; часть вторая от 26.06.1996 г.; часть третья от 26.11.2018 г.: офиц. текст: по состоянию на 26.02.2018 г. / М-во юстиции Рос. Федерации. – Москва.: Экзамен, 2019. - с.1159
- 10 Фридман, А. М. Финансы организации (предприятия): учебник для студентов вузов / А. М. Фридман. – 2-е изд. – Москва.: Дашков, 2021. – 85 с.

Приложение А

Логотип ООО «Дороги мира»



Рисунок А.1 – Логотип турфирмы ООО «Дороги мира»

Приложение Б

Местоположение турфирмы

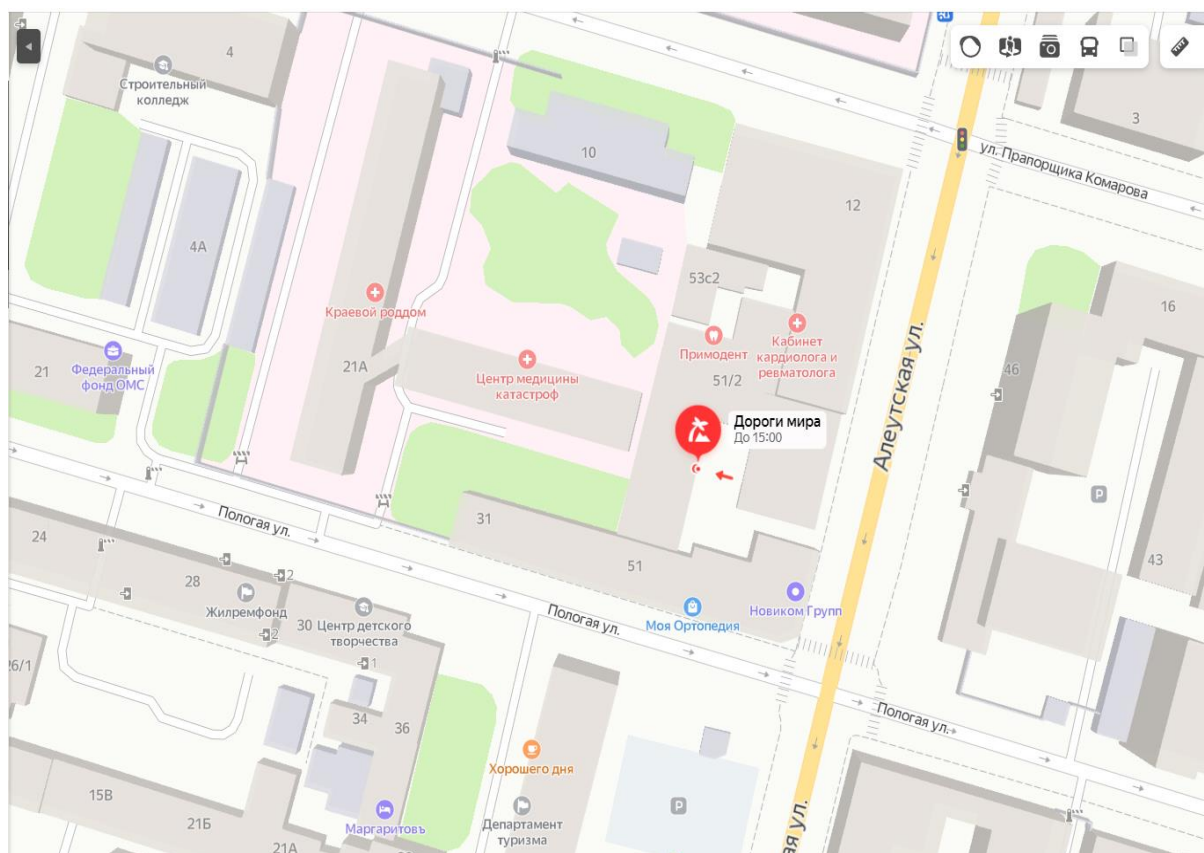


Рисунок Б.1 – Местоположение ООО «Дороги мира»

Приложение В
Дизайн фасада турфирмы



Рисунок В.1 – Фасад офиса ООО «Дороги мира»

Приложение Г

Социальные сети

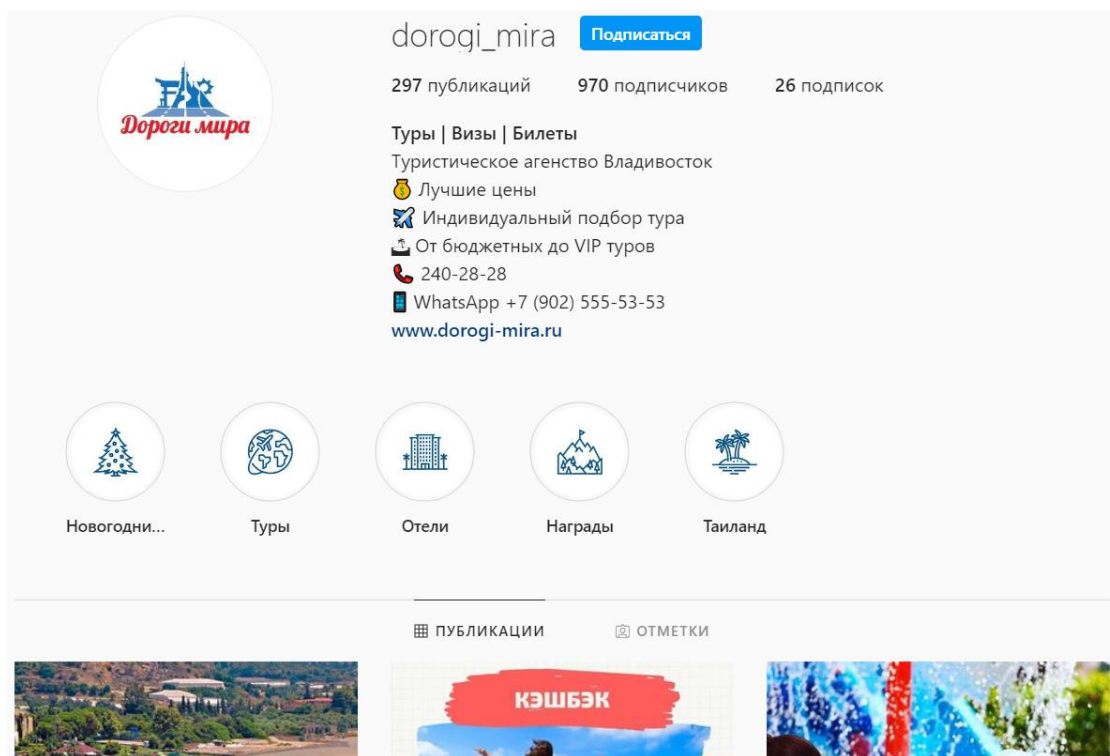


Рисунок Г.1 – Инстаграм ООО «Дороги мира»

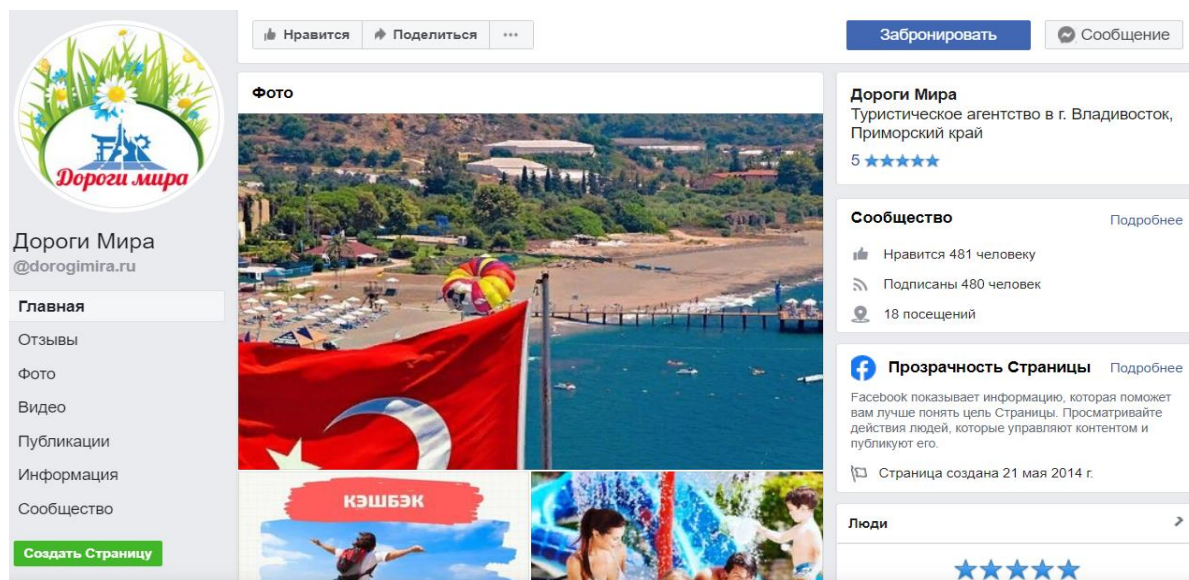


Рисунок Г.2 – Фейсбук ООО «Дороги мира»

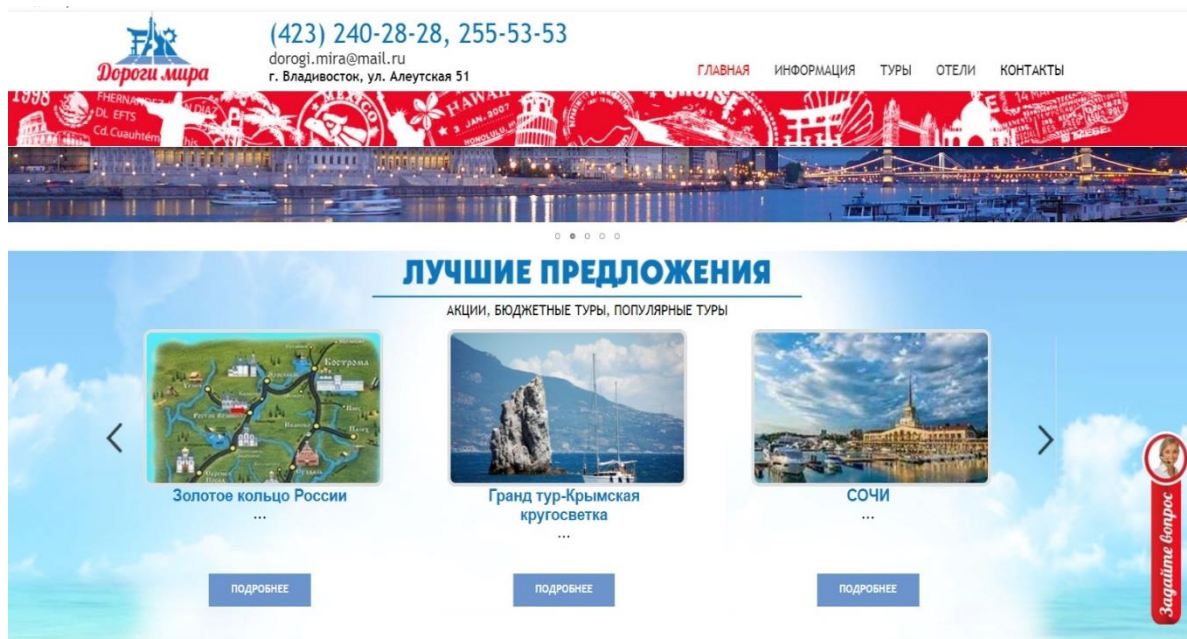


Рисунок Г.3 – Официальный сайт ООО «Дороги мира»

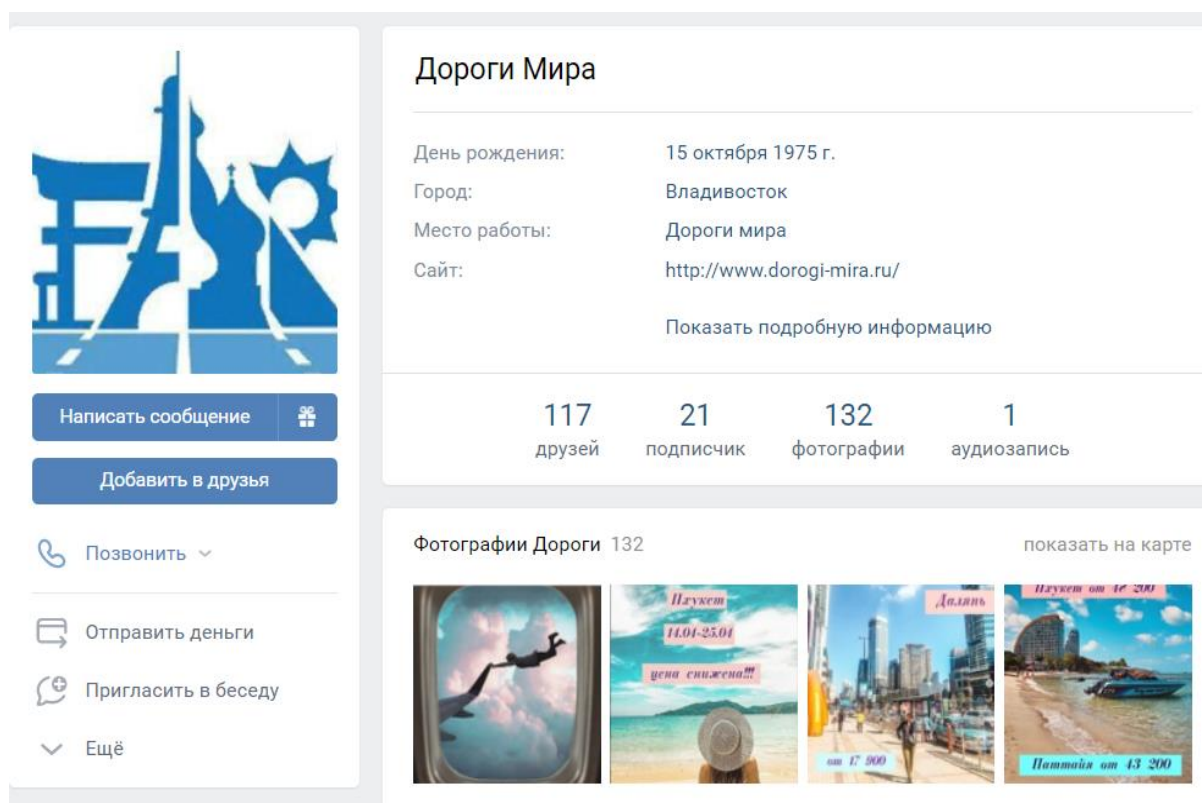


Рисунок Г.4 – Вконтакте ООО «Дороги мира»

Индивидуальное задание по производственной практике

Студент(ка) Кожанова Полина Геннадьевна,
 обучающийся(аяся) на 2 курсе по специальности 43.02.10 Туризм прошел(ла) производственную
 практику в объеме 180 часов с «13» марта 2023 г. по «15» апреля 2023 г.
 в организации ООО «Дороги мира» г. Владивосток, ул. Алеутская, д. 51.

Виды и объем работ в период производственной практики


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

22	Использование комплекса телекоммуникационных технологий в электронном документообороте. Осуществление автоматизированной обработки документов.	8
23	Обобщение полученных материалов. Оформление отчёта практики. Защита отчета.	12

Дата выдачи задания «13» марта 2023 г.

Срок сдачи отчета по практике «15» апреля 2023 г.

Подпись руководителя практики

 / Ермолович Л.О., преподаватель Академического колледжа

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

Студент(ка) Кожанова Полина Геннадьевна,
 обучающийся(ая) на 2 курсе по специальности 43.02.10 Туризм прошел(ла) производственную
 практику в объеме 180 часов в с «13» марта 2023 г. по «15» апреля 2023 г.
 в организации ООО «Дороги мира» г. Владивосток, ул. Алеутская, д. 51.
 В период практики в рамках осваиваемого вида профессиональной деятельности выполнял
 следующие виды работ:

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

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

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

Заключение об уровне освоения обучающимися профессиональных компетенций:

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

Дата 15 апреля 2023 г.

Оценка за практику Отлично

Руководитель практики от предприятия



Федеренко В.А.
Ф.И.О.

ДНЕВНИК

прохождения производственной практики

Студент Кожанова Полина Геннадьевна
 Специальность/профессия 43.02.10 Туризм
 Группа С-ТУ-21

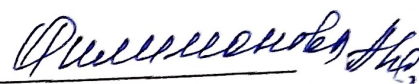
Место прохождения практики ООО «Дороги мира» г. Владивосток, ул. Алеутская, д. 51.


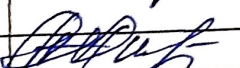


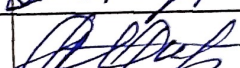
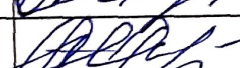
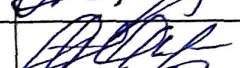
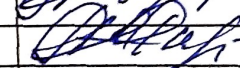

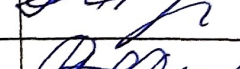


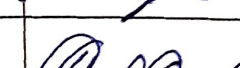

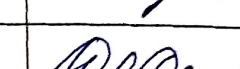
Сроки прохождения с «13.03.2023» по «15.04.2023»


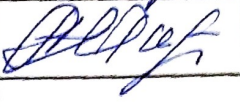

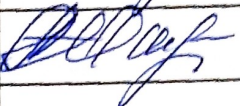
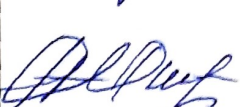
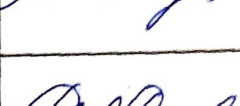
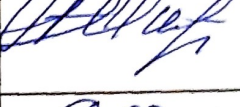
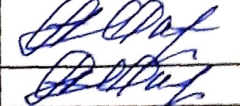
Инструктаж на рабочем месте

«13» марта 2023 г
дата



подпись


Ф.И.О. инструктирующего

Дата	Описание выполнения производственных заданий (виды и объем работ, выполненных за день)	Оценка	Подпись руководителя практики
13.03	Организационное собрание: ознакомление с особенностями прохождения практики, получение индивидуального задания на практику. Инструктаж по технике безопасности. Осуществление маркетинговых исследований.	5	
14.03	Проведение анализа деятельности других туркомпаний.	5	
15.03	Распространение рекламных материалов и сбор информации.	5	
16.03	Ведение документооборота с использованием информационных технологий.	5	
17.03	Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов.	5	
18.03	Составление турпакета с использованием иностранного языка.	5	
20.03	Оформление документов для консульств, оформлять регистрацию иностранных граждан.	5	
21.03	Оформление страховых полисов.	5	
22.03	Работа с заявками на бронирование турпродукта. Расчет себестоимости турпакета и определение цены турпродукта.	5	
23.03	Налаживание контактов с торговыми представительствами других регионов и стран.	5	
24.03	Работа с запросами клиентов. Работа с агентскими договорами. Консультирование партнеров по турпродуктам.	5	
25.03	Предоставление информации турагентам по рекламным турам. Использование различных методов поощрения турагентов, расчет для них комиссионных.	5	
27.03	Контроль качества предоставляемых туристам экскурсионных и сопутствующих услуг. Контроль наличия туристов.	5	
28.03	Построение управленческой деятельности. Организация работы функциональных служб.	5	
29.03-30.03	Принятие управленческого решения. Управление персоналом функциональных служб.	5	

01.04-03.04	Организация управленческих команд. Саморегуляция эмоциональных состояний в управленческой деятельности.	5	
05.04-06.04	Управление групповыми явлениями и процессами. Разработка должностных инструкций.	5	
07.04-08.04	Применение способов саморегуляции эмоциональных состояний в управленческой деятельности. Применение методов оценки исполнительской деятельности на практике.	5	
10.04	Ведение деловой документации. Работать и организовывать работу с офисной техникой.	5	
11.04	Оформление и проверка правильности оформления документации в соответствии с установленными требованиями, в том числе с использованием информационных технологий. Осуществление хранения и поиска документов.	5	
12.04	Использование комплекса телекоммуникационных технологий в электронном документообороте. Осуществление автоматизированной обработки документов.	5	
13.04-14.04	Обобщение полученных материалов. Оформление отчёта практики. Защита отчета.	5	
15.04	Дифференцированный зачет	5	

Руководитель

 Филиппов
подпись Ф.И.О.

М.П.



Характеристика деятельности студента
Кожановой Полины Геннадьевны
группы С-ТУ-21 при прохождении производственной практики

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

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

Руководитель практики (от организации)



(Филимонова А.Ю. 8902555353)

М.П.

Характеристика

Студент 2 курса специальности «Туризм» Кожанова Полина Геннадьевна проходила производственную практику в туристской фирме «Дороги мира» с «13» марта по «15» апреля 2023 года

В ходе прохождения практики она проявил себя как ответственный и целеустремленный работник, легко находящий общий язык с коллективом. Соблюдала производственный режим и дисциплину работы. К поручениям руководителя практики относилась со всей ответственностью и инициативой, выполняла все поставленные перед ней задачи.

На основе полученного материала практикантка изучила экономические показатели предприятия, определила специализацию, ознакомилась с развитием различных направлений туризма. Оказала помощь сотрудникам в работе на компьютере и заполнении необходимой документации.

За время прохождения практики зарекомендовала себя с положительной стороны. К порученным заданиям относилась добросовестно, умело применяя знания, полученные в колледже.

По результатам практики заслуживает оценку «отлично».

Руководитель практики от организации



А.Ю. Филимонова

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

НАПРАВЛЕНИЕ НА ПРАКТИКУ

Студент Кожанова Полина Геннадьевна
Подразделение Академический колледж Группы С-ТУ-21-1
согласно приказу ректора № 1511-с от 01.03.2023 года
направляется в ООО "Дороги мира" г. Владивосток
для прохождения производственной (по профилю специальности) практики по
специальности 43.02.10 «Туризм» на срок 5 недель с 13.03.2023 года по 15.04.2023 года.

Руководитель практики Ермолович Д.О.



Отметки о выполнении и сроках практики

Наименование предприятия	Отметка о прибытии и убытии	Печать, подпись
ООО "Ведомство"	13.03.23 - 15.04.23	