ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

**ОТЧЕТ ПО УЧЕБНОЙ ПРАКТИКЕ**

 «Социально-культурный сервис и туризм»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Место прохождения практики

Руководитель практики от предприятия:

(должность, Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель практики от института:

(должность, Ф.И.О.)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Отчет допущен к защите (дата)

«\_\_\_» ­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2010г.

Отчет защищен (дата, оценка)

«\_\_\_» ­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2010г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Уфа-2010

**Содержание**

Отзыв-характеристика с места прохождения практики………………………3

Дневник прохождения учебной практики……………………………………..4

Введение…………………………………………………………………………5

1. Характеристика предприятия………………………………………………..6

2. Маркетинговая деятельности фирмы………………………………………11

3. Анализ рекламно – информационной деятельности предприятия…...…..13

4. Анализ менеджмента и кадровой политики предприятия………………...18

5. Разработка туристического маршрута………………………………….…..24

Заключение……………………………………………………………………...29

Список использованной литературы…………………………………………..30

**Отзыв-характеристика с места прохождения практики.**

 Студентка проходила практику ООО "Турфирма-плюс" с 28 июня 2010г. по 18 июля 2010г.

 продемонстрировала высокий уровень теоретических знаний, ответственно относилась к выполнению данных ей заданий. Всю порученную ей работу выполняла добросовестно и в установленные сроки.

 Вероника Раисовна стремилась приобретать новые знания, проявляла интерес к выполнению поставленных перед ней задач.

Оцениваю ее работу на «отлично».

Руководитель ООО «Турфирма-плюс» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

###### Дневник прохождения учебной практики.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Месяц и число | Краткое описание выполняемой работы | Подпись руководителя практики |
| 1 | 2 | 3 |
| 28.06.10. | Ознакомление с предприятияем. |  |
| 29.06.10. | Ознакомление с организационной структурой предприятия. |  |
| 30.06.10.- 01.07.10. | Изучение услуг, предоставляемых фирмой. |  |
| 02.07.10. | Ознакомление с информационными технологиями, используемыми на предприятии. |  |
| 05.07.10.-06.07.10. | Ознакомление с работой менеджеров турфирмы. |  |
| 07.07.10.-08.07.10. | Ознакомление с рекламно-информационной деятельностью предприятия. |  |
| 09.07.10., 12.07.10. | Ознакомление с ценовой и маркетинговой стратегией предприятия. |  |
| 13.07.10.-14.07.10. | Ознакомление с методами управления персоналом на предприятии. |  |
| 15.07.10.-16.07.10. | Написание отчета по учебной практике. |  |

Руководитель ООО «Турфирма-плюс» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Введение**

 В соответствии с учебным планом я проходила практику с 28 июня 2010г. по 18 июля 2010г. в обществе с ограниченной ответственностью «Турфирма-плюс».

Прохождение практики является важным элементом при подготовке специалиста. Практика дает студенту возможность применить полученные в процессе обучения знания, умения и навыки.

Совместно с руководителем практики непосредственно в обществе был составлен план прохождения практики, который я успешно выполнила.

 В процессе прохождения практики я:

 - научилась применять теоретические знания, полученные в процессе обучения, на практике;

 - ознакомилась с предприятием, его внутренней структурой, работой и способами управления деятельностью работников;

 - ознакомилась с работой сотрудников;

 - ознакомилась с ценовой и маркетинговой стратегией предприятия.

1. **Характеристика предприятия**

Организационно-правовая форма предприятия ООО «Турфирма-плюс» – общество с ограниченной ответственностью.

Основными источниками правового регулирования деятельности ООО «Турфирма-плюс» являются: Конституция РФ, гражданский кодекс РФ и Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью».

Юридический адрес организации

Режим работы круглогодичный: по будням с 10:00 до 19:00, по субботам с 10:00 до 18:00.

Основная деятельность предприятия – туризм.

ООО «Турфирма-плюс» открыли в 1999г.

Предприятие арендует помещение под офис в многоэтажном здании, по соседству с различными организациями. Перед входной дверью висит стенд предлагаемых маршрутов фирмы: черноморское побережье, Турция, автобусные туры по Европе и т.д. Внутри помещения имеются места для отдыха посетителей, предоставляются различные брошюры, проспекты и фотографии предлагаемых туров. По желанию клиента возможен видео- показ маршрута или гостиницы.

Обращаясь в туристическое агентство «Турфирма-плюс», клиенту в первую очередь, объясняют, какие услуги он приобретает и как ими воспользоваться, а также гарантии и обязательства агентства и свои права.

При обращении клиента в агентство ему предлагают просмотреть «Информационный листок к туру», который содержит следующую информацию: описание маршрута по дням, характеристика условий тура, информацию о странах пребывания, правила обеспечения безопасности.

Характеристика условий тура содержит следующую информацию:
- условия размещения в каждом пункте (тип здания, оборудование, характеристика номерного фонда, санитарно-гигиеническое оборудование);
- информацию о размещении родителей с детьми;
- характеристику транспортных средств;

- перечень услуг, получаемых за дополнительную плату.

 В рамках информации о странах пребывания предоставляют следующую информацию:
- особенности въезда и выезда в страну;

- визовый режим;

- санитарные правила (страховка, прививки);

- таможенные правила;

- специфика поведения в каждой стране, особенные ограничения в связи с преобладающей религией;

- местные традиции и обычаи (правила приличия, одежда, чаевые и прочее);
- магазины, досуг, развлечения, ночная жизнь;

- деньги, обмен;

- почта, телеграф, телефон;

- достопримечательности, в т.ч. по маршруту;

- другая необходимая информация.

 К правилам обеспечения безопасности относится следующая информация:
- перечень туристических фирм – соисполнителей тура и данные о сертификации их услуг по местным требованиям;

- характеристика состояния общественного порядка в стране и рекомендации в связи с этим;

- правила поведения на воде;

- правила санитарии и гигиены;

- как воспользоваться страховкой в экстренных случаях;

- прогнозируемые погодные условия и рекомендации о экипировке;
- опасные животные, пресмыкающиеся и растения;

- как и где хранить вещи, деньги и ценности;

- памятка об ответственности за нанесенный ущерб.

Униформы, характерной для всего персонала фирмы не имеется, но каждый сотрудник имеет бейдж, с указанием предприятия, имени и занимаемой должности.

Агентство имеет несколько городских и международных телефонных линий, факс, ксерокс, несколько компьютеров, принтеров, кондиционер, подключение к локальной сети Internet. Так же для удобной работы сотрудников есть в наличии основные канцелярские принадлежности, которые облегчают многие вопросы, связанные с работой с бумагами, оформлением договоров, составлением различных документов.

Общая численность штата работников предприятия – 6 человек. Опыт успешной деятельности сотрудников компании на рынке туристического бизнеса более десяти лет.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 1.

# Директор

**Отдел маркетинга и рекламы**

**Отдел по работе с клиентами**

# Бухгалтерия

Рисунок 1 – Организационная структура предприятия.

В обязанности директора входят разработка имиджа фирмы, маркетинг, представительские функции, взаимодействие с партнерами, получение необходимых лицензий, набор и обучение персонала.

Бухгалтерия ведет учет фирмы, составляет отчетности, сдает баланс, начисляет и выдает заработную плату, ведет отчетность перед государственными органами учета.

Отдел маркетинга и рекламы отдел осуществляет функции: изучение потребительского рынка, разработка и внедрение рекламы (печатной продукции, внешнее оформление фирмы, реклама на радио и в печатных средствах), проводит социологические опросы.

К функциям отдела по работе с клиентами относятся:

- работа с клиентами;

- прием заявок у клиентов;

- проработка плана индивидуального тура;

- связь с операторами и средствами размещения;

- бронирование туров;

- оформление виз, страховок.

Для своих клиентов туристическое агентство «Турфирма-плюс» предоставляет следующие услуги:

- организация туристических, экскурсионных, санаторно – курортных, деловых поездок, индивидуальные туры, семейный или корпоративный отдых, а так же шоп-туры;

- охота и рыбалка;

- оформление виз и загранпаспортов;

- туры по специальной цене;

- молодежный отдых;

- туры выходного дня;

-отдых в России и за рубежом;

-автобусные туры по Европе.

В таблице 1 представлены основные показатели деятельности ООО «Турфирма-плюс» за май 2010г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Ед. изм.** | **Период** |
| **01.05.2010г.-10.05.2010г.** | **11.05.2010г.-20.05.2010г.** | **21.05.2010г.-****31.05.2010г.** |
| Количество проданных туров | чел. | 25 | 20 | 32 |
| Средняя стоимость тура | руб. | 22000 | 19300 | 23800 |
| Объем реализации основных услуг | руб. | 385000 | 278000 | 508600 |
| Объем реализации дополнительных услуг | руб. | 165000 | 108000 | 253000 |
| Численность работников | чел. | 6 | 6 | 6 |

Таблица 1 - основные показатели деятельности ООО «Турфирма-плюс» за май 2010г.

**2. Маркетинговая деятельности фирмы**

 Маркетинговая деятельность фирмы играет важную роль в
управленческом обследовании предприятия. После выбора основных стратегических направлений действий предприятия необходимо их конкретизировать через планирование программы маркетинга..
 Любая туристическая фирма должна постоянно следить за всеми,
реагировать на каждое изменение на рынке: отставание от более удачливых и прозорливых грозит недоверием потребителя фирме, что может привести не только к потере кого-то из клиентов, но и к падению общего имиджа фирмы, т.е. к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов.

 Туристическое агентство «Турфирма-плюс» тщательно отслеживает все изменения на туристическом рынке, изучает деятельность фирм- конкурентов, разрабатывает новые туристические маршруты для молодежного, семейного, делового, познавательного, лечебного туризма; проводит многочисленные опросы на своем сайте в Интернете и среди населения.

Чаще всего опросами занимаются агенты сотрудники отдела маркетинга и рекламы. Проведение опросов помогает работникам в разработке новых туристических маршрутов, которые будут пользоваться спросом.

Целью турагентства является удовлетворение потребностей населения, привлечение клиентов, повышение прибыли и имиджа предприятия.

 Товары и услуги, предлагаемые фирмой, определяют возможность продаж и получения прибыли. Без товаров и услуг фирме нечего предложить на рынке. Однако необходимо не просто выпускать товары: они должны быть предназначены для конкретного рынка и соответствовать общим целям фирмы.

Туристическое агентство «Турфирма-плюс» предоставляет услуги, которые позволяют удовлетворить естественный интерес людей, познакомиться с образом жизни, менталитетом и культурой других стран. Предоставляемые агентством услуги ориентированы, главным образом, на индивидуальных туристов или очень небольшие группы, состоящие из трех-четырех человек, которые заинтересованы в том, чтобы получить более глубокое представление о реальной жизни не только в России, но и за рубежом.

В зависимости от выбора клиента программа может быть составлена из индивидуализированных экскурсий по заказу клиента с учетом его интереса к истории, культуре, политике или определенной профессиональной области (экскурсий как тематических, так и обзорных). Турагентство «Турфирма-плюс» уделяет внимание всем деталям и «мелочам», что особенно важно в России, где в течение многих лет индустрия туризма не была ориентирована на клиента.

Рыночная ниша (индивидуальный, ориентированный на клиента туризм) достаточно велика, чтобы приносить прибыль, и в то же время достаточно мала для того, чтобы быть привлекательной для крупных туристических фирм, обслуживающих большие потоки туристов. В настоящее время агентство привлекает клиентов по прямым контактам или по рекомендации. Туристическое агентство «Турфирма-плюс» занимается поиском иностранных партнеров, сотрудничество с которыми, в конечном счете, привело бы к увеличению прибыли. Фирма предлагает также свои услуги местным фирмам для получения дополнительных средств, идущих на развитие фирмы.

**3. Анализ рекламно – информационной деятельности туристского предприятия**

 Рекламная деятельность — образ действия фирмы, направленный на достижение определенных целей; стратегия — общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей; тактика — совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения. По сути дела сущность рекламной деятельности заключается в выборе рекламной стратегии и тактики.

 Для того чтобы туристическая фирма стала известной, необходимо заявить о себе. Этого можно добиться с помощью рекламы. Но для того, чтобы при минимальных затратах средств получить максимально высокий результат, необходимо продумать, каким образом рекламировать себя и свою продукцию.

 Определенная рекламная политика существует у каждой фирмы или предприятия. Разница лишь в масштабах и средствах рекламы.

 Основными средствами рекламы являются:

 1. Каталоги путешествий – в них содержатся описания туристических товаров и услуг, иллюстрации, цены. Каталоги используются туроператорами и турагентами для презентации программы туров. Каталог включает иллюстрированные описания различных маршрутов, отелей, экскурсионные программы, транспортные услуги, даты отъездов.

 2. Брошюры и проспекты – менее объемные издания, содержат перечень туристических мест отдыха, более подробную информацию о местах размещения, ценах, расписании транспорта и др. Используются туристическими предприятиями для информирования потенциальных клиентов об имеющихся туруслугах и как вспомогательное средство при продаже. Проспекты обычно печатаются на одной иллюстрированной страничке, их производство более легкое и дешевое. Они являются самым распространенным средством рекламы

 3. Письма-продажи рассылаются потенциальным клиентам, определенным целевым группам, вероятные интересы которых известны. С их помощью можно реализовать «горящие турпакеты» или оперативно донести информацию. Письма-продажи используются самостоятельно или в комбинации с проспектами и брошюрами.

 4. Реклама в средствах массовой информации - это реклама в печати, на телевидении, радио, уличная реклама. Главная ее особенность – возможность донести рекламную информацию большому количеству человек.

 5. Уличная реклама имеет определенные месторасположения, небольшой объем информации, содержит большей частью символы и картинки. Эти качества уличной рекламы обусловлены тем, что внимание уделяется ей на короткий срок. Обычно она служит дополнением к рекламе в средствах массовой информации.

 6. Реклама в пункте продажи заключается в размещении плакатов, транспарантов, афиш, рекламных щитков в витринах и на стенах помещения, где осуществляется продажа туров. Эта реклама призвана напомнить потребителям в процессе принятия решения о той рекламной информации, с которой они уже сталкивались в других средствах информации.

 Выбор рекламного средства зависит от многих факторов, в том числе от:

* характера рекламируемого товара, содержания рекламы;
* наличия ассигнований на рекламу;
* размеров рынка (его емкости);
* целей рекламы (создать рынок для нового продукта или расширить уже существующий рынок);
* масштабов рекламной кампании;
* круга возможных потребителей;
* специфических требований рынка;
* технических возможностей изготовления средств рекламы в нужном количестве в требуемые сроки.

 Перед рекламой, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать, увещевать или напоминать.

Цель информативной рекламы – рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого - информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы. Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Особенность информативной рекламы в том, что образа фирмы/продукта как такового пока еще не существует. Это самый сложный этап, здесь креативность играет решающую роль. Последующая эффективность или неэффективность имиджа напрямую зависит от того, каким именно образом будет выглядеть информативная реклама: правильно ли выбраны цвета, шрифты, визуальные и звуковые образы. Если из-за каких-либо ошибок в информативной рекламе имидж организации будет неправильно воспринят, то изменить это впечатление будет очень сложно. Информативную рекламу целесообразнее всего давать в таких СМИ, как печатные издания и телевидение.

Увещевательная реклама формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. На этой стадии имидж фирмы еще подлежит корректировке. Подобная реклама используется очень часто в наше время, так как качество аналогичных товаров разных фирм практически не отличается и довольно высоко, то конкуренция на рынке превращается в настоящую войну имиджей.

Напоминающая реклама напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. Такую рекламу еще иногда называют имиджевой рекламой. Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости для того, чтобы потребитель не забыл о товаре. Имидж фирмы уже сформирован и не корректируется. В имиджевой рекламе содержится минимум информации. Чаще всего, она реализуется через наружную рекламу. На этом этапе очень важно правильно выбрать зрительные или аудиальные образы, которые бы четко ассоциировались у потребителей с данной маркой и поддерживали бы сложившийся имидж.

 Реклама может меняться или не меняться в течение какого-то времени. Это зависит от ситуации на рынке в целом и от ситуации внутри самой туристической фирмы.

 Для начала фирма должна четко представлять цель рекламы, то есть, зачем будет проведена рекламная кампания. Цель может заключаться в формировании имени, престижа фирмы, с тем, чтобы впоследствии занять прочное положение на рынке. Целью может быть просто сбыт туристских услуг.

 Какой характер будет носить реклама туристической фирмы, зависит от многого: от размера самой фирмы; от бюджета; от целей на рынке вообще; от конкретной сложившейся рекламной ситуации; от поведения конкурентов; от занимаемого на рынке положения.

 Туристическое агентство «Турфирма-плюс» использует несколько видов рекламы: наружная реклама, сувенирная реклама, компьютерная реклама, печатная, реклама на телевидении и радио.

 К наружной рекламе относят вывески, находящиеся у входа в туристическое агентство; к сувенирной – календари, ручки с названием турагентства; к компьютерной – реклама на сайтах; к печатной – объявления в газетах; ролики на телевидении и радио.

 Так же имеется большое количество различных рекламных буклетов, проспектов, которые регулярно обновляются и распространяются среди жителей города.

 Для более успешного продвижения своих услуг турагентство «Турфирма-плюс» заключило договор с рекламным агентством, которое помогает ему в оформлении внешнего вида, рекламных стендов, буклетов, рекламных статей в газетах, что более привлекает к себе внимание.

 Реклама сегодня прочно вошла в нашу жизнь. Высказывания о ней очень противоречивы. Многих она раздражает, появляясь посреди любимой теле- или радиопередачи, бросаясь в глаза повсюду — на улице, в транспорте, в различных заведениях. Услышать что-либо лестное о рекламе — большая редкость, даже от тех, кто в ней работает. В основном негативные отклики относятся даже не к самому факту существования рекламы, а к «засилию» этой рекламой в нашей жизни. Но как бы мы не относились к этому явлению, без него наше общество уже не может существовать.

**4. Анализ менеджмента и кадровой политики предприятия**

 В условиях формирования новых механизмов хозяйствования,
ориентированных на рыночную экономику, перед предприятиями встаёт необходимость работать по-новому, считаясь с законами и требованиями рынка, овладевая новым типом экономического поведения, приспосабливая все стороны производственной деятельности к меняющейся ситуации.

В связи с этим возрастает вклад каждого работника в конечные результаты деятельности предприятия. Одна из главных задач для предприятий различных форм собственности - поиск эффективных способов управления трудом, обеспечивающих активизации человеческого фактора.

Решающим причинным фактором результативности деятельности людей является их мотивация. Мотивация - это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации.

 При планировании и организации работы руководитель определяет, что конкретно должна выполнить данная организация, когда, как и кто, по его мнению, должен это сделать. Если выбор этих решений сделан эффективно, руководитель получает возможность воплотить свои решения в дела, применяя на практике основные принципы мотивации. В общем случае мотивация – это процесс побуждения к труду. Любой руководитель, если он хочет добиться эффективной деятельности своих подчинённых, должен не забывать о наличии для них стимулов трудиться.

Трудовая мотивация - это процесс стимулирования отдельного исполнителя или группы людей к деятельности, направленный на достижение целей организации, к продуктивному выполнению принятых решений или намеченных работ.

Это определение показывает тесную взаимосвязь управленческого и индивидуально-психологического содержания мотивации, основанную на том обстоятельстве, что управление социальной системой и человеком, в отличии от управления техническими системами, содержит в себе, как необходимый элемент согласование цепей объекта и субъекта управления. Результатом его будет трудовое поведение объектом управления и в конечном итоге определенных результат трудовой деятельности.

На трудовую мотивацию влияют различные стимулы: система экономических нормативов и льгот; уровень заработной платы и справедливость распределения доходов, условия и содержательность труда, отношения в семье, коллективе, признание со стороны окружающих и карьерные соображения, творческий порыв и интересная работа, желание самоутвердиться и постоянный риск, жесткие внешние команды и внутренняя культура.

Современные теории мотивации, основанные на результатах
психологических исследований, доказывают, что истинные причины, побуждающие человека отдавать работе все силы, чрезвычайно сложны и многообразны. При рассмотрении мотивации следует сосредоточиться на факторах, которые заставляют человека действовать и усиливают его действия. Основные из них: потребности, интересы, мотивы и стимулы.

Мотивационный процесс может быть представлен в виде следующих одна за другой стадий: осознание работником своих потребностей как системы предпочтения, выбор наилучшего способа получения определенного вида вознаграждения, принятие решения о его реализации; осуществление действия; получение вознаграждения; удовлетворение потребности. Стержнем управления на основе мотивации будет воздействие определенным образом на интересы участников трудового процесса для достижения наилучших результатов деятельности.

На удовлетворенность работой влияют: достижения (квалификация) и
признание успеха, работа как таковая, ответственность, продвижение по службе, возможность профессионального роста.

На неудовлетворенность работой влияют: способ управления, политика организации и администрация, условия труда, межличностные отношения на рабочем месте, заработок, неуверенность в стабильности работы, влияние работы на личную жизнь.

Тип мотивации - это преимущественная направленность деятельности индивида на удовлетворение определенных групп потребностей.

Рассмотрим три типа работников:

- работники, ориентированные преимущественно на содержательность и общественную значимость труда;

- преимущественно ориентированные на оплату труда и другие нетрудовые ценности;

- работники, у которых значимость разных ценностей сбалансирована.
 Основная масса работников в настоящее время относится ко второму типу.

Для обеспечения высокой эффективности деятельности организации применяются методы управления.

С помощью правильного выбора метода управления обеспечивается четкая организация процесса управления и всей производственно-экономической деятельности.

В практике управления успешно применяются следующие методы управления:
- административные;

- экономические;

- коммерческие;

- социально-психологические;

- правовые;

- исследовательские.

Совокупность применения методов управления призвана обеспечить:
- целеустремленность коллектива;

- организованность;

- четкость и слаженность работы;

- оперативность и своевременность решений;

- распорядительность, гибкость, дисциплинированность и инициативность.

Административные методы являются способом осуществления управленческих воздействий на персонал и базируются на власти, дисциплине и взысканиях.

Административные методы ориентированы на такие мотивы поведения, как осознанная необходимость дисциплины труда, чувство долга. Эти методы воздействия отличает прямой характер воздействия: любой регламентирующий или административный акт подлежит обязательному исполнению.
 Для административных методов характерно их соответствие нормам органов управления.

Различают пять основных способов административного воздействия:
- организационные воздействия,

- распорядительные воздействия,

- материальная ответственность и взыскания,

- дисциплинарная ответственность и взыскания,

- административная ответственность.

Социальные отношения и отражающие их соответствующие методы управления важны и тесно связаны с другими методами управления. К ним относятся:
- моральное поощрение,

- социальное планирование,

- убеждение,

- внушение,

- личный пример,

- регулирование межличностных и межгрупповых отношений,

- создание и поддержание морального климата в коллективе.

В ООО «Турфирма-плюс» разработана своя система управления, сочетающая вышеупомянутые методы.

Отбор персонала производит непосредственно руководитель ООО «Турфирма-плюс».

Отбор персонала — это система мероприятий, обеспечивающая формирование необходимого для данного предприятия состава кадров, включая как количественные, так и качественные параметры.

Подбор персонала — это комплекс процедур оценки и приема на конкретные должности, которые включают в себя сопоставление требований должности и квалификации работника, его профессионального опыта, а также деловых и личных качеств.

Таким образом, в результате отбора по определенным критериям
устанавливается количественный и качественный состав нанимаемых работников, а затем путем подбора происходит их расстановка по конкретным рабочим местам и должностям.

Методы отбора принимаемых работников должны отвечать двум важнейшим критериям: во-первых, они должны давать достоверный результат, во-вторых, они должны быть надежны. Методы отбора для каждого предприятия должны учитывать их производственную специфику, размеры, сложность и технологическую изменчивость. К числу наиболее распространенных и часто применяемых методов отбора следует отнести:

- заполнение анкет и написание автобиографий;

- проведение бесед в форме интервью;

- проведение различного рода тестов.

 Проведение собеседований или интервью сейчас довольно популярно. Однако, для получения качественных результатов при таком методе отбора необходимо выполнение целого ряда условий:

- высокая квалификация проводящего беседу, знание им психологии, содержания и последовательности задаваемых вопросов;
- умение наладить психологический контакт, расположить к себе
собеседника;
- способность ориентироваться в процессе беседы, задавать наводящие или уточняющие вопросы;

- умение делать объективные и правильные выводы из ответов претендента;
- способность быть корректным, доброжелательным и не поддаваться личным эмоциям;

- умение создавать хорошие условия для проведения интервью.

Тестирование предназначено для оценки профессиональных, деловых и личных качеств претендента по результатам решения заранее подготовленных задач — тестов.

 Во время прохождения практики я наглядно рассмотрела все правила приема на работу, применяемые в ООО «Турфирма-плюс».

**5. Разработка туристического маршрута**

В рамках практического задания я рассмотрела разработку туристического маршрута Уфа – Москва – Израиль – Москва – Уфа.

Клиентам мы можем предложить зимние, летние, весенние и осенние туры – на выбор. Семейным парам с детьми можно предоставить скидки. Если трое дети до пяти лет, двоим детям 25% скидки, третий ребёнок бесплатно.

Продолжительность тура 10, 15, 20 дней по выбору.

Мы предлагаем клиентам:

1. Индивидуальные туры в Израиль круглый год с отдыхом на курортах НеталияиЭйлат.

2. Туры с лечением на Мёртвом море.

3. Туры паломников в Иерусалим.

Израиль – специфическая страна с особым туристическим статусом. Это государство располагается на Ближнем Востоке, протянувшись вдоль берега Средиземного моря, доставая южной границей до красного моря.
Территория – 21тыс. кв. км с населением 5,5 млн. человек, 86% которого составляют евреи, остальные - арабы и палестинцы.

Столица Израиля – Тель-Авив, фактически Иерусалим. Язык – иврит, но, учитывая мощные эмигрантские волны из России, здесь нетрудно услышать русский язык. Денежная единица – шекель, $1=2,8 шекеля. Срок оформления визы – 20 – 25 дней. Религия – иудаизм.
Глава государства – президент. Главные туристические центры – Нетания, Нахария, Тель-Авив (Средиземное море), Мёртвое море, Иерусалим и Эйлат (Красное море).

Туристический сервис, конечно, ничем не отличается от европейского, но поездка в Израиль всегда связана с историей, религией. Путешествие в Израиль – это путешествие к истокам христианства, на землю библейских истин, где на Ваших глазах оживают страницы Священного Писания. По этой земле ходили Иисус Христос и его апостолы, Александр Македонский, и царь Навуходоносор и Ирод. Израиль – это Вифаиен и Назарет, Иерусалим и Иерихои, и четыре моря – Средиземное, Красное, Мёртвое и Галилейское. Более 2-х миллионов туристов ежегодно приезжают не только отдохнуть или поправить здоровье на израильских здравницах, но и поклонится общечеловеческим святыням, прикоснуться к Великой истории. Природа очень разнообразна: пустыни, тропические леса, горные ущелья и болотистые низины; коралловые рифы и очень солёная вода Мёртвого моря. Отдых в Израиле – это современные отели и возможность увидеть Голгофу, Стену Плача, Храм Рождества Христова и гору Синай.

Нетания – главный курорт Израиля, город в часе езды от Тель-Авива и Иерусалима. Город бриллиантов и спорта и 11 км песчаных пляжей, весёлая ночная жизнь и отличная кухня.

Также Эйлат – великолепный курорт, зона свободной торговли,
международный центр подводных видов спорта. Эйлат – это город царя Соломона и царицы Савской, расположенной в живописной гавани с белыми песками кораллового моря. 359 солнечных дней в году. Мы можем предложить клиентам проживание в отелях «Ройял Биг» 5\* deluxe, «Кинг Соломон», холидей инн 5-ти звездные, «Орхид», «Патио», «Нью Кейсар», «Американа», «Риф» – все 4-х звездные, «Ред. рок», «Эдомит» – все 3-х звездные.

Рассмотрим тур с проживанием в 5-ти звездном отеле Иерусалима.

Авиа-перелёт из аэропорта Уфы до Москвы, вылет из аэропорта Москвы.

По способу передвижения тур представляет собой комбинированный маршрут, включающий в себя на воздушном судне и автобусный маршрут с
познавательными и развлекательными моментами. Из Иерусалима автобусный маршрут до гостиницы. Проживание в 5\* отеле.

Предусмотрено коллективное посещение различных
достопримечательностей, таких как солнечный пляж или ультрасовременный город, археологические раскопки или религиозные памятники. Посещение ярких восточных рынков с народными традициями, правительственными и судебными учреждениями; посещение медицинских и культурных центров. Продолжительность тура составляет 15 дней.

Основные организованные экскурсии:

1. День первый: посещение музея «Яд Вашен» – Менориака катастрофы и геройства. Этот музей расположен на Холме памяти западу от горы Герцль. Имеется зал памяти и библиотека; посещение музея истории Иерусалима «Башня Давида».
2. День второй: экскурсии по достопримечательностям – «Стена Плача», «Гора Скопус», «Киесет», «Верховный суд».
3. Дни третий и четвёртый: посещение достопримечательностей «Туннели Западной стены и Храма Гроба Господня».
4. Пятый день: «Купол скалы», «Мечеть Аль-Акса».
5. Шестой и седьмой дни: посещение «Библейского зоопарка имени семьи Тиш» – это место для отдыха; и Археологического музея «Офеля».
6. Восьмой день: посещение ботанического сада в Гиват Ране и Ринской площади.
7. Девятый и десятый дни: поход на «Израильскую башню» - остатки сторожевой башни с воротами времён Первого храма. Также шествие по дороге называемой «Крёстный путь»,
дорога, по которой, согласно преданию, прошёл Иисус к месту казни.
8. Одиннадцатый и двенадцатый дни: интересная прогулка по крепостным стенам «Старого города», посещение выставки копий культовых инструментов и рисунков эпохи храма.
9. День тринадцатый: «Машина времени» – прогулка по различным периодам истории города с
помощью самых современных механизмов; а так же посещение «Центра Зальмана Шазара» – научно культурного центра, где собраны материалы по еврейской истории.
10. Четырнадцатый день: посещение «гробницы Царя Давида» и «Горницы тайной Вечери».

В вечернее время гости Иерусалима могут принять участие в фольклорных вечерах с хоровым пением и народными танцами. Также предусмотрено посещение ресторанов, кафе по индивидуальному выбору.

Виды основных услуг, предоставляемых клиентам:

- с аэропорта встреча автобусом до гостиницы;

- прибытие, размещение в двухместных номерах 5-ти звездном отеля. Имеются все удобства в номере, спутниковая связь, балкон, видна город. Предусмотрено 3-х разовое питание, завтрак в номере, обед и ужин в ресторане отеля.

- предоставляется трансфер – автобус с мягкими сиденьями, медицинская страховка.

Дополнительные услуги: посещение вечерних развлекательных программ, дискотек, концертов, магазинов, ресторанов и театров, прокат автомобилей, почта и телефон. Также в распоряжении имеются банки и обмен валюты.

В стоимость путёвки входит:

- трансфер;

- проживание в гостинице;

- питание (цена зависит от выбора туристом полного пансиона или полупансиона);
- экскурсионная программа;

- медицинская страховка.

Отдельно оплачивается авиабилеты Уфа- Москва и Москва-Иерусалим, и обратно. Авиа-перелёт не входит в стоимость путёвки. Также отдельно оплачиваются дополнительные услуги для желающих.
Полная стоимость путёвки с проживанием в 5-ти звездном отеле Иерусалима, за 15 суток, составляет на одного человека: 4000$.

Данный тур является познавательно-развлекательным и интересным. Но для тех, кто желает подлечиться, поправить своё здоровье лучше отдать предпочтение отдыху на Мёртвом море.

**Заключение**

 Прохождение практики является важным элементом при подготовке будущего специалиста. Практика дает возможность студенту применить полученные в процессе обучения знания, умения и навыки на практике. Во время прохождения практики была востребована основная часть знаний, полученных мной на занятиях.

 Практика помогла мне понять, как много зависит от грамотно созданной системы управления на предприятии – начиная от правильно подобранных кадров и заканчивая эффективной работой с информацией. Для руководителя предприятия очень важно разработать подходящую систему управления персоналом, научиться стимулировать сотрудников.

 Немаловажное значение для работы предприятия имеет маркетинг. В настоящее время, когда практически все ниши рынков уже заняты и в каждой из них имеются свои лидеры, очень сложно пробиться в одну из них и завоевать место. От правильной ценовой политики и степени мотивации персонала зависит очень много.

 Во время практики в ООО «Турфирма-плюс» я узнала, как эффективно управлять персоналом, как заинтересовать клиента, научилась разрабатывать индивидуальные туры для любителей путешествовать. Считаю, что полученные мною знания очень ценны для моего развития как специалиста.

**Список использованной литературы**

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2001.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003.
3. Гостиничный и туристический бизнес. / Под ред. Чудновского А. Д. – М: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 1998.
4. Дурович А.П., Компанев АС. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. - Минск: Новое знание, 2001
5. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. – Минск: БГЭУ, 2000.
6. Ильина Е. Н. Туропрейтинг: организация деятельности. – М: Финансы и статистика, 2001
7. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2003.
8. Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: Учебн. пособие. – СПб: Издательство Михайлова В. А., 2002. – 318 с.
9. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.
10. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства: Учебное пособие. – М.: ИКЦ “Март”, 2005.
11. Тимохина Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов. – М: Книгодел, 2004.
12. Уокер Жд. Введение в гостеприимство: Учебник. – М: ЮНИТИ, 1999.