

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/16080>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Туризм

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Характеристика турфирмы 5

2 Технология продаж и продвижения турпродукта 13

3 Организация рекламной кампании фирмы 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 28

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 29

Договор считается заключенным, когда между сторонами в надлежащей форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.

Договор с гостиничным предприятием. Заключается о квоте мест с гарантией заполнения 30-80%.

Туроператор, согласно данному договору может получить от гостиницы определенное количество мест, которые она обязуется в течение периода, оговоренного в договоре, заполнить туристами. При этом имеется гарантия оплаты 30-80% выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы.

Остальную часть квоты фирма может аннулировать в установленные в договоре сроки. По данному договору туроператор получает места в гостинице по ценам ниже, чем обычные.

Если же заполняется договор о квоте без гарантии о заполнении, то туроператор, не берет на себя ни какой ответственности за заполнение выделенного квотой мест. Следовательно, в силу вступает обычное аннулирование мест, которые не были использованы в установленные договором сроки. Но, туроператор рассчитывается с гостиницей по обычным ценам.

Договор о твердой закупке мест с полной оплатой гарантирует гостинице полную оплату выделенного количества мест, независимо от их наполняемости.

В договоре должны указываться и оговариваться следующие пункты:

- 1) стоимость номеров;
- 2) стоимость бронирования;
- 3) продолжительность обслуживания;
- 4) свободный период;
- 5) график заезда туристов;
- 6) продолжительность разового обслуживания;
- 7) срок разового обслуживания;
- 8) входящие услуги;
- 9) организация питания;
- 10) язык, на котором нужно говорить персоналу;
- 11) срок подтверждения заезда туристов;
- 12) срок снятия заезда без каких-либо штрафных санкций;
- 13) скидки;
- 14) материальная ответственность за количественный срыв заезда или отказ;
- 15) и другие специфические вопросы.

Договор с автотранспортным предприятием должен оговаривать следующее:

- 1) марка автотранспортного средства, которое будет выделяться для обслуживания туристов;
- 2) цена и тариф;
- 3) график и срок работы автотранспорта;
- 4) маршрут, на котором будет использоваться автотранспорт;
- 5) срок подачи заявки на выделение автотранспорта;
- 6) срок отказа от заявки на выделение автотранспорта;
- 7) материальная ответственность АТП за срыв подачи автотранспорта на обслуживание туристов;

- 8) максимальный срок опоздания автотранспорта;
- 9) максимальный срок ожидания автотранспорта опоздавших туристов;
- 10) основные права и обязанности туристов при использовании автотранспорта;
- 11) скидки.

По данному договору арендодатель АТП предоставляет туроператору транспортное средство во временное пользование за оговоренную уплату. Водители автобуса должны отвечать всем требованиям туроператора и быть квалифицированными в отношении вождения автотранспорта. Чаще всего договором оговаривается страховка автотранспорта и пассажиров, что бы исключить различные разногласия.

Договор с авиакомпанией бывают трех видов:

- 1) агентское соглашение;
- 2) чартер;
- 3) договор на квоту мест на регулярных рейсах.

3 Организация рекламной кампании фирмы

Разработка рекламной кампании по продвижению турпродукта.

Можно проводить всевозможную деятельность по распространению сведений о достоинствах турпродукта и убеждению целевых потребителей посредством издания печатной продукции: обязательными являются новые цветной и ценовой каталоги к предстоящему сезону. В печатной рекламе избирательным и текстовым способом продвигают информацию об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности печатной продукции фирмы используют красочные высококачественные фотографии ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристского внимания.

Предоставляя широкую информацию, каталог помогает потребителям сделать свой правильный выбор, принимая во внимание их интересы, желания и финансовые возможности.

Подготовка, производство и распространение туристских каталогов занимает значительное время и требует больших денежных затрат.

Рекомендации - разработка рекламной кампании в сети.

Этапы разработки рекламной кампании были следующие.

Постановка цели.

От четкой формулировки цели зависит эффективность рекламной кампании. Предварительно анализируется вся маркетинговая информация об объекте продвижения и определяются первоочередные задачи.

На основе полученных данных формируется цель рекламной кампании. Обычно это:

- добиться узнаваемости торговой марки (для нового продукта, выводимого на рынок);
- формирование лояльности потребителя к торговой марке (продукту, услуге);
- создание устойчивого потребительского спроса;
- стимулирование потребителя к покупке товара с помощью специальных предложений (скидки, проведение акций и т.п.);
- предпочтение потребителем рекламируемого продукта (услуги) среди прочих аналогичных предложений на рынке

Для политических рекламных кампаний характерны такие цели:

- знакомство избирателей с политической программой кандидата;
- узнаваемость политического кандидата;
- предпочтение избирателями продвигаемого кандидата среди других претендентов.

Определение особенностей целевой аудитории.

При подготовке рекламной кампании необходимо четко представлять аудиторию, на которую потенциально будет направлено информационное воздействие. Для рекламы общеиспользуемых товаров необходим максимальный охват, при продвижении специализированных товаров необходимо сфокусировать внимание на конкретной целевой аудитории, учитывая ряд общих специфических характеристик (возраст, сформированные стереотипы, уровень доходов, политические взгляды или социальный статус). Часто системные неудачи в продвижении бренда связаны с ошибками в определении особенностей целевой аудитории.

Оценка и формирование рекламного бюджета.

На основании данных анализа рынка, специализированных маркетинговых исследований, изучения практики конкурентов и в соответствии с поставленной целью рекламной кампании осуществляется формирование рекламного бюджета. Заполняется специально разработанный бриф для уточнения всех нюансов предстоящей рекламной кампании.

Разработка творческой рекламной стратегии.

Данный этап включает в себя определение конкретных способов воздействия на потребителей, а также выбор медиа-поля для проведения эффективной рекламной кампании. Существование конкурирующей продукции на рынке диктует необходимость комплексного подхода к

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 28.12.2013) // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 5. - С. 410.
2. Федеральный закон от 24.11.1996 № 192-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 28.06.2009).
3. Бебрис А.О. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции // А.О. Бебрис и др. // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. С. 113-118.
4. Веткин В.А., Винтайкина Е.В. Технологии создания турпродукта: пакетные туры. М.: КНОРУС, 2010. - 220 с.
5. Виноградова Т.В., Закорин Н.Д., Тубелис Р.Ю. Технология продаж услуг туристской индустрии. М.: Издательский центр «Академия», 2010. - 240 с.
6. Дуракова И.Б. (ред.) Управление персоналом. - М.: ИНФРА-М, 2009. — 546 с.
7. Ильенкова С.Д. (ред.) Инновационный менеджмент. Учебник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 335 с.
8. Исмиева Р.Т. Управление эффективностью функционирования организаций туристического бизнеса: дис. канд. эконом. наук. - Махачкала, 2011. 233 с.
9. Кибанов А.Я. и др. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. Учебник/ Кибанов А.Я., Баткаева И.А., Митрофанова Е.А., Ловчева М.В. — М.: ИНФРА-М, 2010. - 524 с.
10. Киселева И.А., Тримова А.М. Стратегия инновационного развития туристско-рекреационного комплекса региона. - М.: МЭСИ, 2010. - 171 с.
11. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Соломатин А.А. Психология управления персоналом. Учебник для бакалавров. — М.: Юрайт, 2014. — 477 с.
12. Ключников А.В. Основы менеджмента. Учебно-методическое пособие для студентов заочного отделения специальности «Менеджмент организации». — М.: 2009. — 228 с.
13. Косолапов А.Б. Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие / А.Б. Косолапов. — М. : КНОРУС, 2009. — 256 с.
14. Отраднава Е.В. (ред.). Реклама и связи с общественностью: проблемы, тенденции, перспективы развития. Часть 1-2. Сборник студенческих публикаций. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2011. – 175 с. (Ч.1), 207 с. (Ч.2)
15. Романова М.М. Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. V Международная научно-практическая конференция: сборник статей. – Москва: МЭСИ, 2013.
16. Романова М.М. Исследование опыта управления в индустрии гостеприимства // Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: Часть 24, Тамбов, 2013г. – с.108-109.
17. Семинихин В. Ценовые стратегии турфирм // Аудит и налогообложение. – 2010. - №7.
18. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме.- М.: Магистр, 2009. - 448 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://studservis.ru/otchet-po-praktike/16080>