

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

**УЧЕБНАЯ ПРАКТИКА (ПРАКТИКА ПО ПОЛУЧЕНИЮ
ПЕРВИЧНЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ, В
ТОМ ЧИСЛЕ ПЕРВИЧНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ НАУЧНО-
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)**

сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 43.03.02 - Туризм

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета международных отношений
Амурского государственного
университета*

Составитель: Глушкова А.В., Понкратова Л.А.

Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности): сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.

© Амурский государственный университет, 2017

© Кафедра Международного бизнеса и туризма, 2017

© Глушкова А.В., составление

Содержание

Введение	4
1. Краткое описание и пояснение разделов практики	6
2. Методические рекомендации (указания) к написанию отчета по практике	21
3. Методические указания для самостоятельной работы студентов	25

Введение

Учебная практика (практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) сопровождает общеобразовательную программу специальности и является составной частью учебно-воспитательного процесса и важным средством соединения теоретического обучения с практической деятельностью организаций индустрии туризма.

Базой для успешного прохождения практики являются знания таких дисциплин как «Краеведение», «Организация анимационной деятельности», «Экономическая и социальная география мира и туристское регионоведение», «Иностранный язык», «Русский язык и речевая коммуникация», «Профессиональная этика и этикет», «Введение в профессию, включая информационно-библиографическую культуру».

Целями учебной практики являются:

- получение первичных профессиональных умений и навыков, а также закрепление и углубление знаний по профилирующим дисциплинам;
- формирование общих представлений о предприятиях (учреждениях) индустрии туризма, управленческих и иных связях, характере взаимодействия с потребителем услуг, о месте и роли его как будущего специалиста в структуре объекта практики.

Задачи практики:

- изучение объекта практики и специфики его работы в различных субъектах РФ и за рубежом;
- ознакомление и получение навыков работы с некоторыми первичными документами и документами, регламентирующими деятельность предприятий (учреждений, фирм) социально-культурного сервиса и туризма, а также навыков обработки данных, необходимых для осуществления проектной деятельности в туризме ;

- закрепление знаний об основах рыночной экономики;
- ознакомление и изучение нормативных актов, формальностей международных норм в сфере туризма, материалов и документов международных туристических организаций различных стран (по месту прохождения практики);
- получение навыков коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения различных задач при взаимодействии с потребителем услуг социально-культурного сервиса и туризма в различных странах, способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности.

1. Краткое описание и пояснение разделов практики

Раздел 1. Получение индивидуального задания по выполнению учебной практики. Заполнение дневника практики.

В соответствии с программой практики руководитель практики составляет и выдает каждому обучающемуся, направляемому на практику дневник практики и индивидуальное задание.

Индивидуальное задание содержит четкую формулировку намечаемых целей и ожидаемых результатов. Содержание индивидуального задания учитывает конкретные условия и возможности организации, а так же соответствует целям и задачам учебного процесса.

Дневник является основным документом студента во время прохождения практики.

Для студента, проходящего практику за пределами города, в котором находится вуз, дневник может являться также командировочным удостоверением, подтверждающим длительность пребывания студента на практике. Во время практики студент ежедневно кратко должен записывать в дневник все, что им сделано за день по выполнению календарного графика прохождения практики. Подробные записи ведутся в рабочих тетрадях, которые являются продолжением дневника. Не реже одного раза в неделю студент обязан представить дневник на просмотр руководителю практики от вуза, который проверяет дневник, письменно указывает замечания, дает дополнительные задания и подписывает записи, сделанные студентом

По окончании практики дневник вместе с отчетом должен быть просмотрен руководителем практики, который составляет отзывы и подписывает его. Оформленный дневник вместе с отчетом студент должен сдать на кафедру. Без заполненного дневника практика не засчитывается.

Раздел 2. Инструктаж по технике безопасности

Студент, вышедший на практику допускается к выполнению работы только при наличии отметки в журнале о прохождении

инструктажа по технике безопасности, охране труда и пожарной безопасности.

Работа студентов при прохождении практики может сопровождаться наличием следующих опасных и вредных производственных факторов:

- работа с офисной техникой (компьютер, принтер, сканер и прочие виды офисной техники);
- ограничение двигательной активности, монотонность и значительное зрительное напряжение, поражение электрическим током;
- использование бытовых электроприборов (чайник, кофеварка и прочая бытовая техника);
- поражение электрическим током, ожоги;
- пользование электроосвещением (потолочные светильники, настольные лампы);
- использование стремянок и лестниц – падение с высоты;
- вне рабочего места (по пути следования к месту практики и обратно) - движущиеся автомобили и прочие виды транспорта, неудовлетворительное состояние дорожного покрытия (гололед, неровности дороги и пр.) – получение травмы в ДТП, получение травмы при падении.

Студенты, проходящие практику, несут ответственность за производственный травматизм и аварии, которые произошли по их вине в связи с выполняемой ими работой в соответствии с действующим законодательством и требованиями норм и правил охраны труда и пожарной безопасности на рабочем месте.

Раздел 3. Посещение и ознакомление с предприятиями социально-культурного сервиса и туризма

Знакомство с характером и основными видами деятельности предприятия туристского профиля. Выявление ключевых целей предприятия (в т.ч. рыночные, финансовые, производственные, цели по персоналу и др.).

Характеристика формы собственности и организационно-правовых форм.

Знакомство с турфирмами-туроператорами и турагентами. Определение функций туроператора и турагента. Характерные черты рынка турагенств. Главные направления деятельности тураператоров. Сотрудничество туроператоров и турагенств на рынке туризма в Благовещенске.

Турагенты. В секторе туризма ключевым звеном в цепи посредников, доводящих туристский продукт до конечного потребителя, является турагент. Через него производится продажа подавляющей части туристских поездок, прежде всего за рубеж. Практика свидетельствует, что придумать и разработать интересный маршрут путешествия очень просто, гораздо сложнее найти потребителя. В условиях высокой насыщенности рынка сходными предложениями, острой конкурентной борьбы и ограниченной покупательной способности населения на турагентов ложится самая трудная задача - привлечь клиента и уговорить его поехать именно в данный тур, а уже затем заключить с ним договор, получить деньги, оформить паспорт, визы, билет, выдать ваучер, отправить в поездку и вернуть домой в целостности и невредимости, а на заключительном этапе, может быть, получить от него благодарность. По характеру совершаемых операций турагент является розничным продавцом. Классический турагент не создает свои собственные туристские продукты, а занимается их перепродажей. Он реализует услуги конечным потребителям - туристам - для их личного некоммерческого использования.

Туроператоры. Наряду с розничными агентами важную роль в товаропроводящем канале играют оптовики. Эти коммерческие посреднические предприятия занимаются закупкой товаров (услуг) и их сбытом через сеть розничных торговых точек. В сфере туризма наиболее крупным оптовым продавцом является туроператор. Он выступает генератором организованного туризма, и ему отводится особое место в деле формирования рынка туристских услуг. Главным направлением деятельности туроператоров стала разработка туристского продукта, рассчитанного на

массовый потребительский спрос. Оптовики комплектуют серийные наборы услуг, реализуемые туристам в едином пакете (пэкидж-туры) путем стандартизации маршрутов поездок, программ и комплекса обслуживания. Сторонами агентского соглашения являются организатор туров - туроператор и продавец туров – турагенство.

Знакомство и изучение ресторанной и гостиничной сферы обслуживания туристов в Благовещенске. Особенности предоставления и оказания услуг данной сферы.

Раздел 4. Внешняя среда туристского предприятия

Выявление основных факторов внешней среды, оказывающие существенное влияние на деятельность туристского предприятия. Основные потребители продукции или услуг. Основные поставщики. Основные конкуренты. Основные проблемы и опасности для предприятия, вызываемые факторами внешней среды.

Внешняя среда рассматривается как совокупность двух самостоятельных подсистем: макроокружения и непосредственного окружения. Макроокружение состоит из компонентов:

- экономические - это распределение ресурсов, величина ВВП, темп инфляции, производительность труда, уровень безработицы и т.д.;
- правовое регулирование- изучение законов и др. норматив. актов;
- политические- изучение политической обстановки;
- технологические - возможности науки и техники способствующие усовершенствованию производимой продукции.

Непосредственное окружение направлено на анализ тех составляющих внешней среды, с которыми организация находится в непосредственном взаимодействии: анализ покупателей; анализ поставщика; анализ и изучение конкурентов; анализ рынка рабочей фирмы.

Раздел 5. Внутренняя среда туристского предприятия

Ознакомление с организационной и производственной структурой туристского предприятия. Численность персонала. Основная номенклатура предоставляемых услуг. Уровень цен на продукцию или услуги.

Внутренняя среда организации – это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и непосредственное воздействие на функционирование организации. Внутренняя среда имеет несколько аспектов:

- кадровый - взаимодействие менеджеров и рабочих, найм, обучение кадров, оценка и стимулирование труда;
- организационный - включает коммуникационные процессы, организационные структуры, нормы, правила, процедуры, распределение прав и ответственности, иерархию подчинения;
- маркетинговый - охватывает процессы связанные с реализацией продукции (ценообразование, продвижение, выбор рынка сбыта);
- финансовый - процессы связанные с обеспечением эффективного использования и движения денежных средств в организации.

Внутренняя среда включает также организационную культуру, благодаря которой организация выступает сильной, конкурентоспособной структурой.

Информация о внутренней среде фирмы необходима менеджеру, чтобы определить внутренние возможности, потенциал, на которые фирма может рассчитывать в конкурентной борьбе для достижения поставленных целей.

Анализ внутренней среды позволяет также лучше уяснить цели и задачи организации. Важно то, что помимо производства продукции, оказания услуг организация обеспечивает возможность существования своим работникам, создает определенные социальные условия для их жизнедеятельности.

Раздел 6. Анализ новых достижений научно-технического прогресса в области информационных технологий на туристских предприятиях.

В настоящее время в развитии информационных технологий в туризме наблюдается ряд следующих направлений:

1. Локальная автоматизацию туристского офиса;
2. Внедрение прикладных программ автоматизации формирования, продвижения и реализации туристского продукта;
3. Использование систем управления базами данных;
4. Использование локальных компьютерных сетей;
5. Внедрение телекоммуникационных систем резервирования мест в отелях и бронирования билетов;
6. Внедрение мультимедийных маркетинговых систем;
7. Использование глобальной сети Интернет.

Разработка и внедрение новых достижений научно-технического прогресса в области информационных технологий в туризме реализуются с учетом следующих основных принципов.

1. Наиболее современные разработки выполнены (или проектируются) в режиме реального времени on-line по принципу "безбумажного офиса".
2. Основной идеологией систем является замкнутый технологический цикл: клиент - турагент - туроператор - услуга - анализ.
3. Разработчики отказались от создания дорогих универсальных автоматизированных систем и пошли по пути внедрения локальных агрегатированных офисных технологий для туроператоров, турагентов, перевозчиков, маркетинга и др.
4. На рынке информационных технологий предлагаемые офисные программы разрабатываются как для широкого потребителя, так и по заказу конкретной фирмы - специальные системы.
5. Многие предлагаемые системы являются совместимыми между собой и выполнены в виде автоматизации конкретного рабочего места, или

локальных внутриофисных сетей (до 50 рабочих мест) с выходом в глобальную сеть Интернет.

6. Все предлагаемые технологии для автоматизации туристского офиса обеспечены сервисным сопровождением, включая обновление, консалтинг, обучение персонала, гарантийное обслуживание и др.

7. Локальные прикладные программы и локальные системы бронирования и резервирования объединяются в национальные и интегрируются в международные сети.

8. Наиболее быстрыми темпами идет внедрение глобальной сети Интернет в систему формирования, продвижения и реализации туристского продукта.

С развитием систем информационных технологий, систем бронирования и резервирования, глобальной сети Интернет, а также с учетом высоких темпов компьютеризации и возможности взаиморасчетов по кредитным картам появляется реальная опасность невостребованности турагентств как посредников между клиентом и поставщиком туристских услуг. В этих условиях клиент (турист) имеет возможность через свой домашний компьютер самостоятельно (без турагентств) выбрать требуемые туристские услуги, сформировать их в пакет, забронировать средства передвижения и размещения, оплатить данные услуги по кредитной карте или иным способом.

Таким образом, индустрия туризма является одним из крупнейших потребителей телекоммуникационных технологий, и располагает одним из наиболее высоких уровней компьютерной оснащенности в деловом мире.

Тема 7. Изучение ресурсов предприятий сферы туризма используя информационные и библиографические источники с применением информационно-коммуникационных технологий.

Поиск, обработка и анализ данных по основным ресурсам предприятий сферы туризма Амурской области с использованием всевозможных информационных источников.

Туристские ресурсы - совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для использования в процессе и в целях туризма. Выделяют непосредственные и косвенные туристские ресурсы. К первым относятся природные и культурно-исторические ресурсы, вторые (инфраструктурные) привлекаются для освоения и использования собственно туристских ресурсов.

В реальной жизни все виды туристских ресурсов взаимосвязаны и в ряде случаев трудноразделимы. В этом смысле их потребительная стоимость (полезность) связана с одновременным воздействием на физические, умственные, духовно-нравственные и психологические стороны жизнедеятельности человека.

Правовой режим отдельных видов туристских ресурсов регулируется законодательством (природоохранным, о музейных учреждениях, об охране исторических памятников, санитарно-эпидемиологическим и др.).

Туристские ресурсы являются национальным достижением. Часть из них, имеющая особое значение, отнесена к объектам и памятникам мирового значения, перечень которых устанавливает и ежегодно обновляет ЮНЕСКО.

Основой формирования туристского продукта являются, безусловно, природные ресурсы. Не случайно туризм на ранней его стадии получил развитие в странах с благоприятным климатом и целебными источниками. Природные ресурсы – компоненты природной среды (климат, рельеф, растительность, поверхностные и подземные воды, лечебные грязи и т.д.), используемые для организации отдыха и оздоровления людей. Эти ресурсы существенным образом влияют на туристское движение, придавая ему

определенное направление и формируя его структуру. Большинство природных ресурсов истощаются в процессе их использования в целях туризма. Одни из них не возобновляются, другие – восстанавливаются (самостоятельно или при участии человека).

Существуют несколько подходов к оценке природных туристских ресурсов:

- технологический – по функциональной пригодности ресурсов для организации того или иного вида туризма;
- физический – по степени комфортности ресурсов;
- психологический – в зависимости от эстетических качеств ресурсов.

На базе туристских ресурсов образуются и развиваются туристские центры – местности, привлекающие туристов в силу наличия природных и культурно-исторических ресурсов, удобств транспортно-географического положениями доступной для туристов информации о них.

Выделяют следующие типы туристских центров: культурно-исторический, паломнический, курортный приморский, альпийский, оздоровительный, деловой, конгрессный, экологический, водный, спортивный, альпинистский, охотничье-рыболовный, этнографический, развлекательный и др.

Освоение и использование туристских ресурсов требует соответствующей материально-технической базы, инфраструктуры туризма. Материально-техническая база, туризма – совокупность среде труда (здания, сооружения, транспорт, оборудование и т.п.), предназначенных для обслуживания туристов. Она является основой развития организованного туризма, так как создает необходимые условия для обеспечения туристов комплексом услуг (размещение, питание, перевозка, лечение, экскурсии, развлечения). В состав материально-технической базы туризма входят: гостиницы, транспортные организации, предприятия питания, торговли, развлечений, пункты проката туристского снаряжения и инвентаря и т.д.

Раздел 8. Анализ рекламно-информационных материалов организаций на основе различных источников

Ознакомление с рекламной деятельностью туристских предприятий, обработка полученных данных, построение сравнительной характеристики рекламно-информационных материалов турфирм.

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.

Раздел 9. Знакомство с требованиями, предъявляемые к профессиональным и личностным качествам современного менеджера предприятия туризма.

В процессе управления неизбежно влияние человеческого фактора, ведь оказываясь в определённых управленческих ситуациях, руководитель неизбежно проецирует свой внутренний мир, свои качества, все свои достоинства и недостатки на возникающие управленческие ситуации, на деятельность коллектива и развитие организации. Если эти качества позитивны, управленческие ситуации могут быть эффективно разрешены, что поспособствует развитию организации, гармонизации отношений в коллективе, усилению позиции руководителя в этом коллективе. Если качества, напротив, негативны, отношения внутри коллектива могут усугубиться, что приведёт к ряду проблем, которые могут окончиться даже ликвидацией организации.

Таким образом, нравственные качества руководителя организации – это основа благоприятной атмосферы внутри коллектива. Успешный руководитель – это руководитель, уважающий своих подчинённых, держащий своё слово, честный перед коллективом и перед собой, оптимистичный, открытый и любознательный, доброжелательный и отзывчивый, заражающий своим энтузиазмом.

Огромное значение в деле управления имеют коммуникативные качества менеджера: тактичность, общительность, умение ладить с людьми, умение слушать и понимать собеседника, вежливость, умение психологически корректно воздействовать на людей, умение сохранять дистанцию.

Весьма необходимы для менеджера его волевые качества - настойчивость, терпение, самообладание, способность к длительной концентрации внимания.

Большое значение для эффективности работы менеджера имеют также его эмоциональные проявления: естественность поведения,

непринужденность, искренность в общении, устойчивость к стрессу, эмоциональная стабильность, способность к сопереживанию.

В условиях современного управления организацией менеджер должен обладать рядом необходимых ему качеств, как личных так и профессиональных.

К профессиональным относят те, которые характеризуют любого грамотного специалиста. Обладание ими является лишь предпосылкой успешного выполнения служебных обязанностей.

Таковыми качествами являются:

- высокий уровень образования, производственного опыта, компетентности в соответствующей профессии;
- широта взглядов, эрудиция, глубокое знание не только своей, но и смежных сфер деятельности;
- стремление к постоянному самосовершенствованию, критическому восприятию и переосмыслению окружающей действительности;
- поиск новых форм и методов работы, помощь окружающим в овладении ими, их обучение;
- умение рационально использовать время, планировать свою работу.

Раздел 10. Ознакомление с организацией делопроизводства на туристском предприятии.

Знакомство с основными документами предприятий сервиса и туризма (договор на оказание туруслуг, заполнение документов на визу и т.д.)

Все документы организации представляют собой единый документопоток, все группы документов в нем подчиняются определенным правилам, которые закреплены инструкциями по делопроизводству, и сложившимися в организации традициями. Соблюдение их обеспечивает бесперебойную работу предприятия.

Организация работы с документами - это создание оптимальных условий для всех видов работ с документами, начиная с создания или

получения документа и кончая его уничтожением или передачей на архивное хранение.

От четкой организации документационного процесса зависит оперативность работы. Задержка исполнения документов может сделать информацию неактуальной, а значит бесполезной.

Таким образом, документ - материальный носитель с зафиксированной на нём в любой форме информацией, с различными реквизитами. Документы полифункциональны, выполняют информационную, социальную, правовую и другие функции. Организация работы с документами или управление документацией - это, прежде всего, создание условий, обеспечивающих сохранение необходимой информации, своевременное снабжение ею потребителей с наименьшими временными и материальными затратами.

Отрасль туризма обладает специфическими чертами, в частности, неосвязаемостью продукта, производством продуктов туризма неотрывно от его потребления, невозможностью хранения и большой динамикой качества услуг. Исходя из этого, существуют особенности документационного обеспечения управления в данной отрасли, которые можно рассмотреть в типовых документах, используемых в туристском обслуживании, а также в документах специфичных, использующихся только в данной отрасли.

В соответствии с рекомендациями ВТО, Статистической комиссии ООН, а также установившейся международной и отечественной практикой документация на продажу тура на туристское путешествие включает в себя следующее: заявку туриста на бронирование тура; лист бронирования; подтверждение турагентства о бронировании тура по заявке туриста; договор на путешествие (туристские услуги); документы от туриста для оформления виз и разрешений; консульские документы (для групповой визы); международный, служебный и именной ваучер; туристскую путевку утверждённой формы; транспортные документы; страховку; нотариально заверенную доверенность на детей; нормативные и законодательные акты, применяемые в ссылках договора и других документов; особые

обязательства туриста применительно к данному туру; права и обязанности туриста; анкету туриста; памятку туриста и др.

Документационное обеспечение управления в туризме нуждается в дополнительных правовых, законодательных основах. Есть документы, которые описываются законом, ГОСТом, такие как устав предприятия, туристическая путевка и другие. И есть документы, которые не имеют строго регламента, следовательно, необходимо убирать данные недоработки, например, в листе бронирования и др. Многие данные должны быть конкретизированы законом, а затем и стандартизированы.

Стандартизированные документы требуют меньших затрат времени и усилий для их создания и обработки. Стандартизация является одним из шагов на пути к автоматизации документационного обеспечения управления предприятием.

В связи с развитием научно-технического прогресса, многие крупные туристические компании (в основном, туроператоры), практически полностью ведут свою работу, в том числе организуют документопотоки, в интернете.

2. Методические рекомендации (указания) к написанию отчета по практике

Оформление отчета по учебной практике (практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности) предполагает сбор материалов, их систематизацию, внесение небольших дополнений и изменений, корректировку в соответствии с замечаниями руководителей от ВУЗа просмотревших работу в целом.

Материал для отчета собирается в течение практики, оформляется - после ее окончания. Отчет должен быть представлен на кафедру не позднее 1 недели начала следующего семестра в напечатанном виде и содержать 25-30 стр. текста на одной стороне стандартного листа бумаги формата А4 (шрифт TimesNewRoman; размер - 14; интервал - 1,5). Защита отчета должна быть произведена до 25 сентября следующего семестра. Для защиты студенту необходимо подготовить презентацию, которая должна следовать рекомендациям по оформлению презентации с использованием программы «PowerPoint».

Отчет включает в себя: титульный лист, индивидуальное задание, содержание, введение, основную часть, заключение, список использованной литературы; приложения.

Основные части отчета:

Введение – актуальность, цели и задачи практики; основные исходные данные для разработки темы; место прохождения практики; информационный материал для написания отчета.

Основная часть – данные, отражающие сущность, методику и основные результаты выполненной исследовательской работы.

Заключение – краткие выводы по результатам практики; предложения по их использованию.

Строгих требований к структуре построения основной части отчета нет.

Примерная структура отчета по учебной практике

1. Общая характеристика предприятий сервиса и туризма с которыми ознакомились студенты на практике (тип организации (отель, ресторан, туристская фирма, клуб и т.п.); наименование, расположение (адрес), общее описание; руководители предприятий (ф. и. о., должность, стаж работы на предприятии), организационная структура, особенности организации работы персонала предприятия, количество сотрудников, особенности решения стандартных задач профессиональной деятельности менеджером турфирмы);

2. Особенности туристского предложения на туристских фирмах (основные направления туруслуг предприятий, популярные туры (турпакеты), особенности разработки индивидуальных туров на фирме их направления, сравнительный анализ туров на фирмах по их ценовым, количественным и качественным показателям).

3. Рекламная деятельность предприятий (организация продвижения на предприятиях, использование новых технологий продвижения; основные каналы распространения рекламы; анализ эффективности рекламной деятельности предприятий на основе обработки рекламных средств фирмы (буклеты, каталоги и т.д.); организация связи с клиентами (базы данных клиентов, программы лояльности и др.

4. Документационное обеспечение (основные виды документов используемые турфирмой для осуществления проектной деятельности, для работы с туристами (договор на оказание туруслуг, документы на визу, на оформление загранпаспорта).

5. Итоги и выводы по практике (полнота выполнения программы практики, и выполненных работ; недостающие и приобретенные умения и навыки; случаи нарушения взаимных обязательств, возникновения спорных ситуаций и предложения по их разрешению; несчастные случаи, их причины и способы предупреждения в будущем, общие выводы и предложения.

6. Приложения

а) нормативные документы РФ, зарубежных стран, предприятия и/или подразделения;

б) буклеты, брошюры, фирменные печатные издания и т.д. (на разных языках);

в) фото- и видеоматериалы;

г) заполненные бланки документов.

Учебно-методическое обеспечение

а) Основная литература:

1. Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учебник для академического бакалавриата / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 5-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 291 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-07403-1. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7611ABF4-654F-43AC-A335-F2FE06218867.

2. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник для академического бакалавриата / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская ; под науч. ред. А. В. Каменца. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 185 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06403-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/B19B1692-CC74-4024-8ED2-0F7C4EF41DB7.

б) Дополнительная литература:

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4.

2. Парова Л.М. Документационное обеспечение управления [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.М. Парова. — Электрон. текстовые данные. — Калининград: Балтийский федеральный университет

им. Иммануила Канта, 2008. — 112 с. — 978-5-88874-958-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/23843.html>

3. Мошняга Е.В. Межкультурная коммуникация и диалог культур в сфере международного туризма [Электронный ресурс] : монография / Е.В. Мошняга. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российская международная академия туризма, Логос, 2011. — 176 с. — 978-5-98704-610-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51869.html>

4. Международный туризм [Электронный ресурс] : правовые акты / . — Электрон. текстовые данные. — М. : Российская международная академия туризма, Логос, 2014. — 576 с. — 978-5-98704-641-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51866.html>

5. Трусова Н.М. Туризм [Электронный ресурс] : междисциплинарный аспект. Конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению 43.03.02 (100400.62) «Туризм» / Н.М. Трусова, С.А. Мухамедиева, Ю.В. Клюев. — Электрон. текстовые данные. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2015. — 171 с. — 978-5-8154-0292-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/55821.html>

6. Журавлева М.М. Анимация в рекреации и туристской деятельности [Электронный ресурс] : курс лекций / М.М. Журавлева. — Электрон. текстовые данные. — Иркутск: Иркутский филиал Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма, 2011. — 159 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15682.html>

3. Методические указания для самостоятельной работы студентов

При прохождении учебной практики используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

- поиск (подбор) литературы (в том числе электронных источников информации) по разделу практики;
- сбор данных для написания отчета методом анкетирования, отработка навыков делового общения;
- анализ и обработка научно-технической информации в области туристской деятельности;
- камеральная обработка данных, полученных в ходе прохождения учебной практики.