

**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение**

**“Нижегородский индустриальный колледж”**

**КУРСОВАЯ РАБОТА НА ТЕМУ  
«ВЫБОР НАЗВАНИЯ ТУРФИРМЫ КАК ФАКТОР  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ»**

**ВЫПОЛНИЛ БУЛАТОВ АНДРЕЙ ДМИТРИЕВИЧ**

**СТУДЕНТ ГРУППЫ Т-42**

**РУКОВОДИТЕЛЬ ВКР ГРЕБЕНЩИКОВА НАТАЛЬЯ ВАЛЕРЬЕВНА**

# АКТУАЛЬНОСТЬ РАБОТЫ

- **Актуальность** данной проблемы обусловлена тем, что имидж является одной из важнейших образов в глазах потребителей, благодаря которому формируется первоначальное мнение о предоставляемой услуге (товаре), в данном случае о турфирме.
- **Объектом** исследования является турфирма «CORAL TRAVEL».
- **Предметом** исследования выступает название выбранной мною турфирмы.
- **Целью** курсовой работы является изучение основных понятий, задач, функций и специфики имиджа туристической фирмы.

# ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Изучить теоретические аспекты формирования имиджа организации;
- Изучить особенности формирования и управления имиджем туристского предприятия «CORAL TRAVEL»;
- Анализировать деятельность выбранного туристского предприятия по управлению имиджем;
- Разработать рекомендации по управлению имиджем для турфирмы «CORAL TRAVEL».

# ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ИМИДЖА

- Имидж (image) – в переводе с английского – изображение, образ. Но в общем смысле слово «имидж» принято понимать, как положительный образ, обычно специально создаваемый.
- Имидж фирмы определяется многими факторами, включая и то, как выглядит, одевается и разговаривает, как ведет себя ее руководитель.



# ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- Имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные целевые группы;
- Имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться;
- Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминался и сводил к минимуму возможные его искажения;
- Имидж должен быть пластичным.



# ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА

- Понятие «фирменный стиль» введено теоретиками рекламы.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

- Идентификацию продуктов фирмы, их связь между собой и с фирмой;
- Выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов конкурентов.



# ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL»

- Офис расположен по адресу ул. Большая Покровская 60, офис 48, этаж 2.
- Генеральным директором компании является Морозова Ирина Аркадиевна.
- Количество сотрудников составляет 5 человек.
- Организация зарегистрирована в едином государственном реестре юридических лиц 10 лет назад.



# РЕЙТИНГ ЛУЧШИХ ТУРОПЕРАТОРОВ 2021 ГОДА

Место	Название	Количество туристических направлений	Общий рейтинг
10	«Mouzenidis Travel»	7	84 из 100
9	«Библио Глобус»	53	86 из 100
8	«Anex Tour»	23	86 из 100
7	«ICS Travel Group»	60	88 из 100
6	«Pegas Touristik»	22	88 из 100
5	«NTK-Intourist»	23	88 из 100
4	«Sunmar»	14	90 из 100
3	«Tez Tour»	20	92 из 100
2	«TUI»	20	94 из 100
1	«Coral Travel»	54	98 из 100

# SWOT-АНАЛИЗ ООО «CORAL TRAVEL»

<b>Возможности</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Расширение предприятия</li><li>• Открытие офисов и филиалов в других городах</li><li>• Заключение новых партнерских соглашений</li></ul>	<b>Угрозы</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Серьезная, растущая конкуренция</li><li>• Изменяющаяся законодательная база в сфере туризма</li></ul>	
<b>Сильные стороны</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Эффективная система маркетинга</li><li>• Высокое качество обслуживания</li><li>• Динамичная система обучения персонала</li><li>• Большой опыт работы</li><li>• Широкий спектр предоставляемых услуг</li><li>• Положительный имидж</li><li>• Узнаваемость предприятия на рынке</li><li>• Хорошая подобранность туристических продуктов</li><li>• Привлекательная ценовая политика</li><li>• Большое количество положительных отзывов</li></ul>	<b>СиВ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Эффективная система маркетинга способствует открытию новых филиалов в других городах.</li><li>• Большой опыт работы позволит заключить новые партнерские отношения.</li><li>• Большой спектр предоставляемых услуг благоприятствует расширению предприятия.</li><li>• Так же заключению новых партнерских соглашений способствует хорошая узнаваемость на рынке</li></ul>	<b>СиУ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Серьезная растущая конкуренция может помешать узнаваемости на рынке</li><li>• Изменяющаяся законодательная база в сфере туризма мешает расширить спектр предоставляемых услуг</li><li>• Изменение законов в сфере туризма помешают иметь предприятию стабильную ценовую политику</li></ul>
<b>Слабые стороны</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Слаборазвитая система наставничества</li><li>• Слабая система внутрифирменного отчета и планирования</li></ul>	<b>СлВ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Слабая система наставничества мешает расширению предприятия</li><li>• Слабая система внутрифирменного отчета и планирования мешает открытию офисов и филиалов в других городах</li></ul>	<b>СлУ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Слабая система внутрифирменного отчета и планирования способствует развитию конкуренции</li><li>• Слабая система наставничества оставляет работников некомпетентными в вопросе изменения в законодательстве в сфере туризма.</li></ul>

# АНАЛИЗ ИМИДЖА ТУРОПЕРАТОРА «CORAL TRAVEL»

Основные компоненты фирменного стиля турфирмы:

- словесный товарный знак - название фирмы («Coral Travel»), выполненное в определённой графической манере необычным, запоминающимся шрифтом;
- цветовая гамма-сочетание определённых цветов для оформления товарного знака для создания образа. Для турфирмы «Coral Travel» присущи голубой и оранжевые цвета;
- фирменный блок - включает в себя товарный знак;
- название фирмы, почтовые и банковские реквизиты



# ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

- Работа с партнёрами
- Работа с госструктурами
- Работа с общественностью
- Работа с посетителями



# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

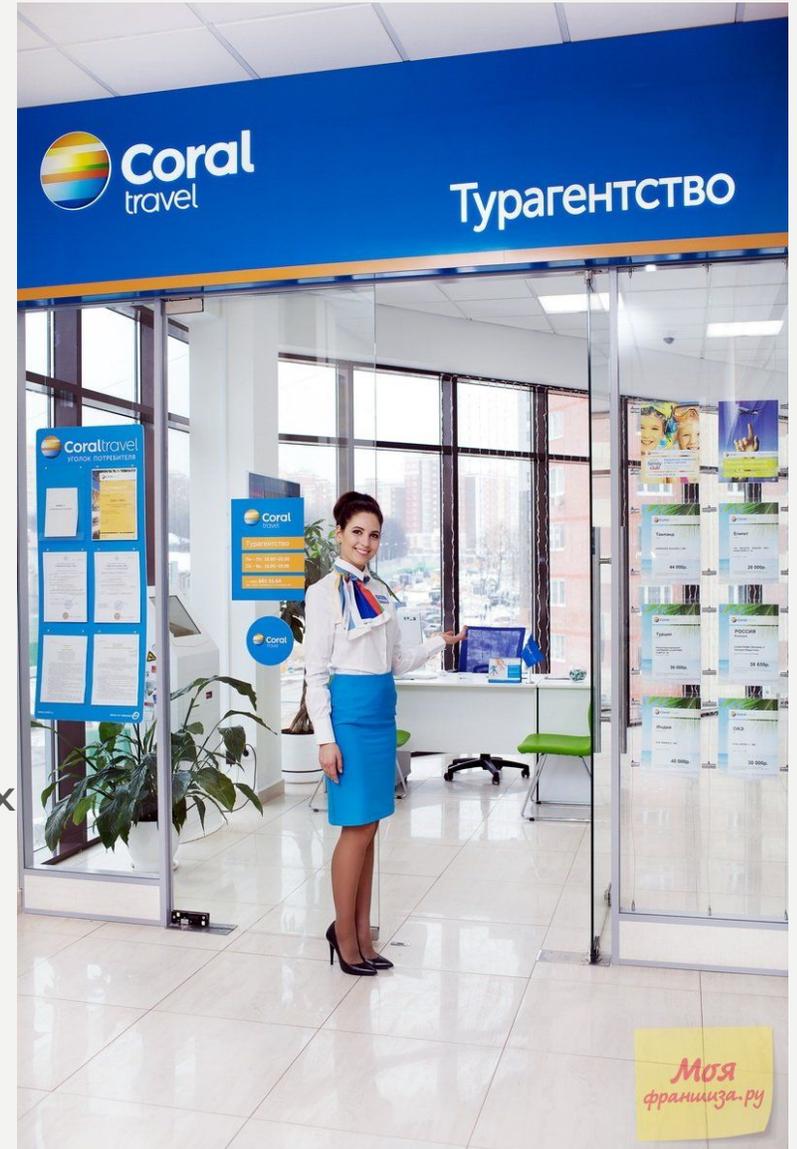
Имидж - это образ организации, существующий в сознании людей.

Имидж турфирмы определяется, прежде всего, качеством производимых услуг. Кроме того, он складывается из названия фирмы, ее слоганов, значения торговых марок, фирменного стиля.

Имидж турфирмы в основном формируется путем общественных связей и проведения рекламной кампании.

Туроператор предоставляет высокие международные стандарты качества работы, за что был удостоены российских и международных наград.

Логотип "CORAL TRAVEL" узнаваем потребителями, так как туроператор зарекомендовал себя положительным имиджем.



**Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение**

**“Нижегородский индустриальный колледж”**

**КУРСОВАЯ РАБОТА НА ТЕМУ  
«ВЫБОР НАЗВАНИЯ ТУРФИРМЫ КАК ФАКТОР  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ»**

**ВЫПОЛНИЛ БУЛАТОВ АНДРЕЙ ДМИТРИЕВИЧ**

**СТУДЕНТ ГРУППЫ Т-42**

**РУКОВОДИТЕЛЬ ВКР ГРЕБЕНЩИКОВА НАТАЛЬЯ ВАЛЕРЬЕВНА**