



Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Кафедра «Маркетинг»

Е. Н. Карчевская, М. В. Паншина

ПРОГРАММА

**первой организационно-управленческой практики
для студентов 3 курса специализации 1-26 02 03 22
«Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре»
дневной формы обучения**

Электронный аналог печатного издания

Гомель 2008

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291-3я73
К27

*Рекомендовано к изданию научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 4 от 26.12.2006 г.)*

Рецензент: директор ЧУП «Туристическая Компания «АливияТрэвел» В. А. Жлоба

Карчевская, Е. Н.

К27 Программа первой организационно-управленческой практики для студентов 3 курса специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» днев. формы обучения / Е. Н. Карчевская, М. В. Паншина. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2008. – 13 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://gstu.local/lib>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-985-420-714-8.

Изложены цели и задачи практики, рассмотрены вопросы организации прохождения практики, ее структура; показатели развития туристского предприятия.

Для студентов 3 курса специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» дневной формы обучения.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291-3я73

ISBN 978-985-420-714-8

© Карчевская Е. Н., Паншина М. В., 2008
© Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», 2008

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Производственная практика студентов является важнейшей составной частью учебного процесса по подготовке высококвалифицированных специалистов.

Цель первой организационно-управленческой практики состоит в закреплении знаний, полученных при изучении теоретических курсов, а также формировании производственных навыков. В процессе практики студенты должны расширить опыт и приобрести практические навыки.

Продолжительность практики – 4 недели, по окончании которой студент-практикант составляет письменный отчет и сдает его на кафедру руководителю практики. Защита отчета (с дифференцированной оценкой) производится в установленные сроки.

Структурно весь период практики делится на следующие этапы:

1. **Исследовательский.** На этом этапе практикант ведет сбор первичных материалов, характеризующих деятельность туристского предприятия.

2. **Отчетный.** Этот этап служит для написания отчета по теме научно-методического задания.

В процессе практики студент должен собрать необходимые первичные и статистические материалы по организации туристско-экскурсионного обслуживания. Эти данные обобщаются в отчете о производственной практике, и на их основании в последствии выполняются курсовые и дипломные работы.

При прохождении практики студент должен выполнить следующие задачи:

- изучить принципы, организационную структуру, главные направления работы туристского предприятия;
- провести анализ структуры, стоимости и сезонности предоставляемых услуг;
- научиться проводить анализ производственно-хозяйственной деятельности фирмы.

До начала прохождения практики студент должен получить дневник и программу прохождения практики, пройти инструктаж по технике безопасности, получить консультацию у своего руководителя практики от кафедры.

2. ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Экономико-организационная характеристика предприятия.

Продолжительность деятельности. Наличие расчетного и валютного расчетных счетов. Основные принципы работы фирмы. Организационная структура. Главные направления работы туристской компании. Структура управления предприятием.

2.2. Наличие, виды, срок действия имеющихся лицензий

Пример. ОДО «БММТ «Спутник» имеет следующие лицензии, выданные Министерством спорта и туризма: 1) № 100/2 от 20.08.99 г. на организацию обслуживания иностранных туристов на территории Республики Беларусь; 2) № 99 рег. № 100-ТО от 22.08.2000 г. на осуществление туроператорской деятельности; 3) № 99 рег. № 100-ТА от 22.08.2000 г. на осуществление турагентской деятельности.

2.3. Структура предоставленных услуг (аттрактивность экскурсионных маршрутов, визовая поддержка, услуги страхования, предоставление транспортных услуг, прокат снаряжения и т. д.).

Пример. Реализация туристских услуг в ТЭУП «Гомельтурист» осуществляется по трем направлениям:

1) туристские маршруты (Италия, Германия, Кипр, Чехия, Испания, Хорватия, Нидерланды, Болгария, Франция, Крым, Краснодарский край, санатории и базы отдыха Республики Беларусь и др.);

2) экскурсионное обслуживание (городские автобусные и пешеходные, загородные и музейные экскурсии);

3) сервисные услуги (организация трансфера, открытие виз, автобусные перевозки и др.).

Аттрактивность экскурсионных маршрутов зависит от качества покрытия дороги, интенсивности движения, инфраструктурных объектов. В значительной степени ее роль определяют экскурсионные объекты. Аттрактивность трассы может быть измерена временным коэффициентом аттрактивности K , который определяется как отношение времени осмотра экскурсионных объектов на участке пути ко времени передвижения по этому участку:

$$K = t/T, \quad (1)$$

где K – временной коэффициент аттрактивности; t – время осмотра экскурсионных объектов; T – время передвижения по участку.

Этот показатель измеряется также линейным коэффициентом аттрактивности K_2 , определяемым отношением времени осмотра к длине участка пути, включая подъездные дороги в пределах изохрон:

$$K_2 = t / L, \quad (2)$$

где K_2 – линейный коэффициент аттрактивности; t – время осмотра экскурсионных объектов; L – длина участка пути, включая подъездные дороги в пределах изохрон.

2.4. Стоимость и сезонность предоставляемых услуг. Расчет коэффициента сезонности производится по формуле

$$K_c = \frac{Y_i}{\bar{Y}} \cdot 100 \%, \quad (3)$$

где K_c – коэффициент сезонности, %; Y_i – средний уровень объема реализованных услуг отдельного периода (месяца или квартала), руб.; \bar{Y} – средний за один месяц (квартал) объем реализованных услуг за расчетный период, руб. (табл. 1).

Таблица 1

Расчет коэффициента сезонности

Годы и показатели	Выручка в месяц, тыс. руб.												Итого за год, тыс. руб.
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	Октябрь	ноябрь	декабрь	
2002	30	39	45	59	68	80	98	104	91	75	61	43	793
2003	38	45	51	67	74	86	110	118	106	92	45	55	887
2004	36	42	51	68	77	95	107	119	108	86	62	48	899
<i>Итого</i>	104	126	147	194	219	261	315	341	305	253	168	146	2579
Средний уровень	35	42	49	65	73	87	105	114	102	84	56	49	72
Коэффициент сезонности, %	48	59	68	90	102	121	147	159	142	118	78	68	—

2.5. Количественные показатели работы с туристами. Анализ деятельности по направлениям и характеру сбыта продукции. Общее количество обслуженных туристов предприятием (табл. 2–6),

количество отправленных в другие регионы туристов за 3 года, количество принятых в регион туристов предприятием, количество туро-дней пребывания, структура обслуженных туристов (в том числе количество туристов из стран дальнего зарубежья). Анализ динамики реализации продукции турпредприятием.

Таблица 2

Динамика реализации продукции

Год	Объем реализации продукции, млн руб.	Темпы роста, %	
		базисные	цепные
2005			
2006			
2007			

Таблица 3

Реализация туристских услуг

Показатель	Год			Темп роста, %	
	2005	2006	2007	2006/2005 гг.	2007/2006 гг.
Количество обслуженных туристов, тыс. чел.					
Экскурсионное обслуживание, тыс. чел.					
Объем реализованных услуг, тыс. руб.					

Таблица 4

Структура оказанных услуг по видам деятельности

Вид деятельности	Объем оказанных услуг, тыс. руб.	Доля, %
Турагентская		
Туроператорская		

Таблица 5

Структура объема выручки по видам туризма

Вид туризма	Объем выручки, тыс. руб.
Внутренний туризм	
Международный туризм	
<i>Итого:</i>	

Таблица 6

Структура рынков сбыта

Туристы	2005 г.			2006 г.			2007 г.		
	количество туристов, чел.	время пребывания, туро-дней	стоимость туров, тыс. руб.	количество туристов, чел.	время пребывания, туро-дней	стоимость туров, тыс. руб.	количество туристов, чел.	время пребывания, туро-дней	стоимость туров, тыс. руб.
Въехавшие									
Страна А									
...									
Выехавшие									
Страна Б									
...									

2.6. Показатели движения рабочей силы (доля лиц, имеющих специальное образование, текучесть кадров, объем и виды оплаты труда). Анализ трудовых ресурсов (формулы (4)–(6), табл. 7–9).

Коэффициент оборота по приему рабочих ($K_{пр}$):

$$K_{пр} = \frac{\text{количество принятого на работу персонала}}{\text{среднесписочная численность персонала}}. \quad (4)$$

Коэффициент текучести кадров ($K_{т}$):

$$K_{т} = \frac{\text{количество уволившихся работников}}{\text{среднесписочная численность персонала}}. \quad (5)$$

Коэффициент постоянства состава персонала предприятия ($K_{пс}$):

$$K_{пс} = \frac{\text{количество работников, проработавших весь год}}{\text{среднесписочная численность персонала}}. \quad (6)$$

Таблица 7

Анализ движения рабочей силы

Наименование показателя	Год		
	2005	2006	2007
Среднесписочная численность работников, чел.			
Коэффициент оборота по приему рабочих, $K_{пр}$			
Коэффициент текучести кадров, $K_{т}$			
Коэффициент постоянства состава персонала предприятия, $K_{пс}$			

Таблица 8

Анализ численности и состава работников

Наименование показателя	Год					
	2005		2006		2007	
	численность, чел.	уд. вес, %	численность, чел.	уд. вес, %	численность, чел.	уд. вес, %
Списочная численность работников, чел. в том числе: руководители предприятия и их заместители руководители структурных подразделений и гл. бухгалтеры главные специалисты специалисты и другие служащие рабочие						

Таблица 9

Кадровый состав работников предприятия

Показатели	Год			Отклонения (+, -)
	2005	2006	2007	
Всего работников аппарата управления, в том числе имеющие: высшее образование среднее специальное				
Удельный вес работников, имеющих высшее образование, %				

2.7. Материальная база (стоимость ОПФ, использование современных информационных технологий, наличие собственного сайта в сети Интернет, наличие online-режима и т. д.).

2.8. Маркетинговые коммуникации

Личная продажа широко используется всеми сотрудниками предприятия, которые непосредственно занимаются туристической деятельностью. Данный вид маркетинговых коммуникаций подразумевает непосредственную беседу, прямой контакт сотрудника предприятия, предлагающего различные варианты туров клиенту.

В качестве средств *стимулирования сбыта* широко используются различные системы скидок:

- скидки для постоянных клиентов;
- скидки для детей (за исключением специальных детских программ);
- скидки для покупателей туристических путевок во время участия в ежегодных туристических выставках-ярмарках;

- скидки для покупателей дорогостоящих и экзотических туров;
- сезонные скидки;
- премии;
- дополнительные дни к отпуску и др.

Виды рекламы:

- реклама в прессе («Пресс-реклама», «Вечерний Гомель», «Проспект», «Гомельские ведомости», «Телепанорама», «Моя реклама», «100%» и др.);
- реклама на телевидении (услуги гомельских телекомпаний «Эфир», «Фил-ТВ»);
- реклама на транспортных средствах;
- наружная реклама;
- полиграфическая реклама;
- интернет-реклама;
- радиореклама.

Оказание *спонсорской помощи* (акция газеты «Гомельские ведомости», помощь на развитие спорта).

Участие в туристских *выставках-ярмарках* (участие в ежегодной туристической выставке-ярмарке «Экспотур»).

При изучении маркетинговых коммуникаций необходимо провести исследования, собрать необходимые данные с помощью письменных опросов (приложение).

2.9. Оценка производственно-хозяйственной деятельности. Основные технико-экономические показатели деятельности.

Оценка ликвидности. Оценка финансовой устойчивости (платежеспособности). Оценка производственной деятельности. Оценка рентабельности (табл. 10).

Таблица 10

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия

Наименование показателя	Год			Темп роста 2006/2005 гг.	Темп роста 2007/2006 гг.
	2005	2006	2007		
Реализованная продукция, тыс. руб.					
Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.					
Прибыль от реализации, тыс. руб.					

Окончание табл. 10

Наименование показателя	Год			Темп роста 2006/2005 гг.	Темп роста 2007/2006 гг.
	2005	2006	2007		
Рентабельность реализованной продукции, %					
Балансовая прибыль, тыс. руб.					
Численность персонала, чел.					
Производительность труда, тыс. руб./чел.: в действующих ценах в сопоставимых ценах					
Стоимость основных производ. фондов, тыс. руб.					
Рентабельность основных производственных фондов, %					

ЛИТЕРАТУРА

1. Амбер, Т. Практический маркетинг / Т. Амбер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 1999.
2. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс ; пер. с англ. – Тольятти : Издат. дом «Довгань», 1995.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – Москва : Финпресс, 1998.
4. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – Москва : Финпресс, 2000. – 256 с.
5. Дурович, А. П. Управление маркетингом в системе туризма РБ / А. П. Дурович. – Минск : БГЭУ, 2001.
6. Квартальнов, В. А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / В. А. Квартальнов. – Москва : Финансы и статистика, 2000.
7. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; пер. с англ. ; под ред. Р. Б. Ноздревой. – Москва : ЮНИТИ, 1998.
8. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж. Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Наука, 1996.
9. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. – Москва : Финансы и статистика, 2000.
10. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Г. А. Папирян. – Москва : Финансы и статистика, 2000.
11. Плотникова, Н. И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса : в 2 ч. : учеб.-метод. пособие. Ч. 1: Информационные технологии в туризме / Н. И. Плотникова. – Москва : Совет. спорт, 2000.
12. Пузакова, Е. П. Международный туристический бизнес / Е. П. Пузакова. – Москва : ПРИОР, 2001.
13. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие / Г. В. Савицкая. – 7-е изд., испр. – Минск : Новое знание, 2002.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета

Уважаемые сотрудники фирмы!

Вашему вниманию предлагается анкета, целью которой является изучение студентами ГГТУ имени П. О. Сухого формирования спроса и стимулирование сбыта на рынке туристских услуг. Заранее благодарим Вас за содействие.

1. Название предприятия _____
2. Используются ли в работе элементы продвижения услуг?
 - а) да
 - б) нет
3. Какие элементы продвижения применяются?
 - а) личные продажи
 - б) пропаганда
 - в) стимулирование сбыта
 - г) реклама
4. Для каких участников рынка применяется стимулирование сбыта?
 - а) собственный персонал
 - б) посредники
 - в) клиенты
5. Какие методы стимулирования и для кого применяются?
 - а) ценовые
 - б) подарки
 - в) конкурсы
 - г) свой вариант _____
6. Какие рекламные средства используются?
 - а) пресса
 - б) печатная реклама
 - в) радио
 - г) телевидение
 - д) сувениры
 - е) прямая почтовая реклама
 - ж) наружная реклама
 - з) свой вариант _____
6. Определяется ли бюджет на продвижение?
 - а) да
 - б) нет
7. Каким образом определяется бюджет?
 - а) фиксированный процент
 - б) на основании имеющихся возможностей
 - в) конкурентный паритет
 - г) соответствие целям и задачам
 - д) максимальные расходы
8. Определяется ли эффективность рекламных мероприятий?
 - а) да
 - б) нет

Спасибо за сотрудничество!

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	3
2. Показатели развития туристского предприятия	4
2.1. Экономико-организационная характеристика предприятия	4
2.2. Наличие, виды, срок действия имеющихся лицензий.....	4
2.3. Структура предоставленных услуг	4
2.4. Стоимость и сезонность предоставляемых услуг.....	5
2.5. Количественные показатели работы с туристами	6
2.6. Показатели движения рабочей силы.....	7
2.7. Материальная база.....	8
2.8. Маркетинговые коммуникации.....	9
2.9. Оценка производственно-хозяйственной деятельности.	
Основные технико-экономические показатели деятельности	9
Литература	11
Приложение	12

Учебное электронное издание комбинированного распространения

Учебное издание

**ПРОГРАММА
ПЕРВОЙ ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ
ПРАКТИКИ**

**для студентов 3 курса
специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме
и физической культуре» дневной формы обучения**

Электронный аналог печатного издания

Редактор *Н. В. Гладкова*
Компьютерная верстка *М. В. Аникеенко*

Подписано в печать .

Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».

Цифровая печать. Усл. печ. л. 0,93. Уч.-изд. л. 0,75.

Изд. № 7.

E-mail: ic@gstu.gomel.by

<http://www.gstu.gomel.by>

Издатель и полиграфическое исполнение:
Издательский центр учреждения образования
«Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого».

ЛИ № 02330/0131916 от 30.04.2004 г.

246746, г. Гомель, пр. Октября, 48.