



Министерство образования Республики Беларусь

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

Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

Р. А. Лизакова

ПРОГРАММА СТАЖИРОВКИ

для слушателей специальности

1-89 02 71 «Менеджмент туристской организации»

Гомель 2014

УДК 378(075.8)
ББК 74.480.41я73
Л55

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»
ИПК и ПК ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 6 от 11.02.2014 г.)*

Рецензент: канд. экон. наук, доц. каф. «Маркетинг» ГГТУ им. П. О. Сухого
Е. Н. Карчевская

Лизакова, Р. А.

Л55 Программа стажировки для слушателей специальности 1-89 02 71 «Менеджмент туристской организации» / Р. А. Лизакова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. – 23 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц; 32 Мб RAM; свободное место на HDD 16 Мб; Windows 98 и выше; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://library.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

В программе рассмотрены вопросы организации стажировки слушателей по специальности «Менеджмент туристской организации», а также определены основные вопросы отчета по стажировке, которые включают: общую характеристику деятельности организации, товарную, распределительную, ценовую и коммуникационную политику организации.

Для слушателей специальности 1-89 02 71 «Менеджмент туристской организации» ИПК и ПК.

**УДК 378(075.8)
ББК 74.480.41я73**

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2014

1. ОБЩИЙ РАЗДЕЛ

Стажировка является неотъемлемой частью учебного процесса и рассматривается как этап подготовки слушателей к дипломной работе. Стажировка проводится в соответствии с типовым учебным планом Министерства образования Республики Беларусь №25-17/46 утвержденным 15.06.2010 года для слушателей переподготовки по специальности 1-89 02 71 «Менеджмент туристской организации»

Стажировка слушателей продолжительностью 2 недели проводится на базе туристских организаций в сроки, установленные рабочими учебными планами.

Она предшествует выполнению дипломной работы и предусматривает частичное ее выполнение во время прохождения стажировки. Целью стажировки является закрепление полученных слушателями теоретических знаний за период обучения.

Во время прохождения стажировки слушатель должен выполнить следующие задачи:

1. Ознакомиться с уставом организации и обратить внимание на цель ее создания, учредителей, размер уставного капитала, виды деятельности организации, порядок распределения заработанных средств.

2. Ознакомиться со структурой организации и режимом ее работы, организацией и оперативным управлением туроператорской и турагентской деятельностью.

3. Изучить организацию труда рабочих мест, планирование, производственно-финансовые показатели, методы их определения, маркетинговую деятельность, структуру себестоимости турпродукта (услуги) и возможные пути её снижения, систему оплаты труда.

В результате прохождения стажировки слушатели должны знать:

- организацию и управление организацией, виды оказываемых туруслуг, характер и виды деятельности, режим работы;

- экономику и теорию организации туристической деятельности, учетную политику организации;

- основы организации бухгалтерского учета, план работы экономического и финансового отделов организации;

- производственно-финансовые показатели работы организации.

Уметь:

- производить анализ финансового состояния организации, ее платежеспособность, эффективность и рентабельность работы;
- осуществлять мероприятия по снижению себестоимости турпродукта (услуги), повышению её качества;
- разрабатывать и рассматривать мероприятия по улучшению условий труда, защите окружающей среды.

Организация стажировки регламентируется Положением о стажировке слушателей ИПК и ПК №17 от 16.05.2012.

Стажировка организуется в организациях, с которыми заключены договора на прохождения стажировки. Стажировка организуется для каждого слушателя индивидуально в соответствии с избранной темой дипломной работы. Стажировкой руководят преподаватели кафедры «Профессиональная переподготовка» ИПК и ПК со стороны университета и специалисты организации, на которых проводится стажировка. Руководитель стажировки от университета назначается приказом ректора по представлению кафедры.

Руководитель стажировки от организации назначается приказом директора. В качестве руководителя могут быть опытные экономисты, маркетологи и бухгалтеры, ведущие и главные специалисты предприятия, начальники отделов.

Рабочее место определяется на предприятии совместно с руководителем стажировки в следующих службах: производственном в области туруслуг, маркетинговом, плановом, финансовом, отделе труда и заработной платы, и других отделах туристических организаций города и области.

За период стажировки слушатель обязан составить письменный отчет, который является основным документом для итогового контроля. Отчет должен состоять из нескольких разделов: введение; практический раздел; заключение; список использованных Примечание. Источников; приложения.

Во введении обязательно указывается:

- место прохождения стажировки;
- цель стажировки;
- основные задачи, решаемые при прохождении практики;
- место организации (место прохождения практики) на отраслевом рынке

Практический раздел отчета должен начинаться с общей характеристики предприятия. Далее в отчете рассматриваются вопросы, связанные с товарной, ценовой, распределительной и

коммуникационной политикой организации. Слушатель должен представить подробный экономический и маркетинговый анализ изучаемых вопросов. Материалы для анализа должны быть достаточно полными, чтобы, опираясь на них, можно было проанализировать положение дел, выявить положительные и отрицательные моменты в рассматриваемом вопросе, вскрыть неиспользованные резервы или недостатки в работе организации.

Завершающим разделом отчета являются общие выводы и предложения. Здесь дается краткое описание проделанной работы, приводятся выводы и предложения, а также возможности их практического использования.

К отчету прилагаются:

- необходимый иллюстративно-графический материал;
- копии используемой статистической отчетности;
- дневник, полностью заполненный слушателем и заверенный

руководителем стажировки от организации, с обязательным наличием отзыва руководителя стажировки от организации. Оформление титульного листа отчета отражено в ПРИЛОЖЕНИИ А. Содержание отчета отражено в ПРИЛОЖЕНИИ Б.

Основанием для допуска слушателя к защите отчета по практике является наличие письменного отчета по практике, положительного отзыва руководителя стажировки от предприятия. Защита отчета по практике принимается комиссией, которая назначается заведующим кафедрой. В состав комиссии входят руководители стажировки от кафедры. По результатам доклада слушателя, содержанию и качеству отчета и дневника, ответов слушателя на вопросы, характеристики руководителя от организации, с учетом отзывов, - выставляется дифференцированная оценка, которая заносится в ведомость и зачетную книжку слушателя.

Слушатели, успешно защитившие отчеты по практике, допускаются к выполнению дипломной работы.

2. СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНОЙ ЧАСТИ ОТЧЕТА

2.1 Общая характеристика организации

Указывается отраслевая принадлежность организации (предприятия), правовая форма собственности, организационная структура управления.

Рекомендуемая таблица для заполнения (таблица 1.1). Данные приводятся за три последних года.

Таблица 1.1

Основные технико-экономические показатели
деятельности организации

Наименование показателя	Годы			Темп роста	
	20__	20__	20__	20_/20_	20_/20_
Объем реализации услуг, млн. руб.					
Себестоимость услуг, млн руб					
Прибыль от реализации услуг, млн руб.					
Рентабельность оборота, %					
Численность персонала, чел.					
Производительность труда, тыс. руб./чел.:					
- в действующих ценах					
- в сопоставимых ценах					

Примечание. Источник:

После таблицы должно быть описание и сравнительная характеристика показателей в динамике.

2.2 Товарная политика организации

В данном разделе идет описание оказываемых услуг организацией, а так же заполнение следующих таблиц (2.1 – 2.8). Рекомендуемые таблицы заполняются, по возможности за три последних года. Можно таблицы дать в приложениях, а по содержанию – сделать диаграммы.

Таблица 2.1

Перечень и структура оказываемых организацией услуг за 20__-20__ гг

Перечень оказываемых услуг	Количество оказанных услуг за прошлый год	Удельная доля
	шт.	%
1	2	3
Продажа туристических путевок, в т.ч.:		
туристические ознакомительные туры		

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3
шопинг - туры		
увеселительные туры		
отдых на море		
зимний отдых		
санаторное лечение		
агротуризм		
экстремальный туризм		
прочее		
Помощь в оформлении виз		
Осуществление раннего бронирования		
Приобретение авиабилетов		
Прочее		
ИТОГО:		100%

Примечание. Источник:

Таблица 2.2

Структура формирования выручки организации

Перечень оказываемых услуг	Выручка от оказания услуг за прошедший год	Удельная доля
	млн. руб.	%
1	2	3
Продажа туристических путевок, в том числе:		
туристические ознакомительные туры		
шопинг - туры		
увеселительные туры		
отдых на море		
зимний отдых		
санаторное лечение		
агротуризм		
экстремальный туризм		
прочее		
Помощь в оформлении виз		
Осуществление раннего бронирования		
Приобретение авиабилетов		
Прочее		
ИТОГО:		100%

Примечание. Источник:

Таблица 2.3

География, доходность и прибыльность реализации туристических
путевок для отдыха на море

Регион	Кол-во проданных путевок	Уд-я доля	Выручка от реализации	Уд-я доля	Средняя рент-ть продажи путевки	Общая прибыль от продажи путевок в регион	Уд-я доля
	шт	%	млн. руб.	%	%	млн. руб.	%
Египет							
Турция							
Таиланд							
Индия							
Куба							
.....							
Испания							
ИТОГО:		100		100			100

Примечание. Источник:

Таблица 2.4

География, доходность и прибыльность реализации туристических
путевок для зимнего отдыха

Регион	Кол-во проданных путевок	Уд-я доля	Выручка от реализации	Уд-я доля	Средняя рент-ть продажи путевки	Общая прибыль от продажи путевок в регион	Уд-я доля
	шт	%	млн. руб.	%	%	млн. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Польша							
Украина							
Беларусь							
Австрия							
Чехия							
.....							
Словакия							
ИТОГО:		100		100			100

Примечание. Источник:

Таблица 2.5

География, доходность и прибыльность реализации туристических
ознакомительных туров

Регион	Кол-во про данных путевок	Уд-я доля	Выруч ка от реализа ции	Уд-я доля	Средняя рент-ть продажи путевки	Общая прибыль от продажи путевок в регион	Уд-я доля
	шт	%	млн. руб.	%	%	млн. руб.	%
Варшава- Берлин- Париж- Мюнхен- Прага							
Гамбург- Броссель- Амстердам -Берлин- Варшава							
Берлин – Варшава							
Вильнюс- Рига- Таллин							
Прага- Будапешт							
.....							
Киев							
ИТОГО:		100		100			100

Примечание. Источник:

При условии наличия широкого перечня реализуемых туристических ознакомительных туров можно разделить данную таблицу на две и более отдельные таблицы. Например, по принципу: однодневные туристические туры; туры выходного дня; многодневные туристические туры.

Таблица 2.6

Региональная структура потребителей услуг организации

Потребители услуг	Количество оказанных туристических услуг	Уд-я доля	Выручка от оказания услуг	Уд-я доля
	шт.	%	млн. руб.	%
Жители Республики Беларусь и иностранные граждане, постоянно проживающие на территории Беларуси				
Иностранцы граждане и жители Республики Беларусь, постоянно проживающие за пределами Беларуси				
ИТОГО:		100		100

Примечание. Источник:

Таблица 2.7

Общая структура оказания туристических услуг организацией на территории Республики Беларусь и за ее пределами

География оказания услуг	Количество оказанных туристических услуг	Уд-я доля	Выручка от оказания услуг	Уд-я доля
	шт	%	млн. руб.	%
Туристические услуги, предоставленные клиентам на территории Республики Беларусь				
Туристические услуги, предоставленные клиентам за пределами территории Республики Беларусь				
ИТОГО:		100		100

Примечание. Источник:

Таблица 2.8

Дифференцированная структура оказания туристических услуг организацией на территории Республики Беларусь и за ее пределами

Перечень оказываемых услуг	На территории Беларуси	Выручка от оказания услуг	За пределами Беларуси	Выручка от оказания услуг	Доля услуг в денежном выражении, оказанных на территории Беларуси
	шт	млн. руб.	шт	млн. руб.	%
1	2	3	4	5	6
Туристические ознакомительные туры					
Шопинг - туры					
Увеселительные туры					
Отдых на море (летний отдых на в домах отдыха, на турбазах и пр.)					
Зимний отдых					
Санаторное лечение					
Агротуризм					
Экстремальный туризм					
Прочее					
ИТОГО:					

Примечание. Источник:

После каждой таблицы должно быть описание и сравнительная характеристика в динамике.

Данный раздел должен быть закончен выводом по товарной политике исследуемой организации.

2.3 Распределительная политика

В данном разделе заполняются следующие таблицы (2.8-2.14).

Таблица 2.9

**Дифференциация оказываемых организацией туристических
услуг по уровню каналов распределения**

Перечень оказываемых услуг	Количество услуг, оказанных организацией в качестве турагента	Выручка от оказания услуг в качестве турагента	Количество услуг, оказанных организацией в качестве туроператора	Выручка от оказания услуг в качестве туроператора
	шт	млн. руб.	шт	млн. руб.
1	2	3	4	5
Ознакомительные туры				
Шопинг - туры				
Увеселительные туры				
Отдых на море				
Зимний отдых				
Санаторное лечение				
Агротуризм				
Экстремальный туризм				
Прочее				
ИТОГО:				

Примечание. Источник:

Таблица 2.10

**Структура использования транспортных средств и способов доставки
клиентов к месту потребления туристических услуг**

Вид транспорта	Количество оказанных услуг	Удельная доля	Выручка от реализации	Удельная доля
	шт	%	млн. руб.	%
Самолет				
Поезд				
Автобус (свыше 18 мест)				
Микроавтобус (до 18 мест включительно)				
Пароход				
Прочее				
ИТОГО:		100		100

Примечание. Источник:

Таблица 2.11

Структура распределения реализации туристических путевок в
разрезе основных морских курортов

Регион	Курорт	Количество проданных пугевок	Удельная доля	Выручка от реализации	Удельная доля
		шт	%	млн. руб.	%
1	2	3	4	5	6
Египет	Шарм эль шейх				
	Хургада				
	Прочее				
Турция	Анталия				
	Бодрум				
	Прочее				
Испания	Коста Брава				
	Майорка				
	Прочее				
Индия					
Таиланд					
Прочее					
ИТОГО:			100		100

Примечание. Источник:

Таблица 2.12

Структура распределения реализации туристических путевок в
разрезе основных курортов для зимнего отдыха

Регион	Курорт	Количество проданных пугевок	Удельная доля	Выручка от реализации	Удельная доля
		шт	%	млн. руб.	%
1	2	3	4	5	6
Австрия	Заальбах				
	Хинтерглемм				
	Прочее				
Польша	Закопане				
	Висла				
	Прочее				
Чехия	Крконоше				
	Либерец				

Продолжение таблицы 2.12

1	2	3	4	5	6
	Прочее				
Украина					
Беларусь					
Прочее					
ИТОГО:			100		100

Примечание. Источник:

Таблица 2.13

Структура и наличие у организации собственных транспортных средств, степень их использования при оказании туристических услуг

Вид транспортного средства	Количество единиц транспорта в собственности и организации	Количество оказанных услуг клиентам собственным транспортом	Общее количество оказанных услуг с использованием данного вида доставки клиентов	Удельная доля доставки клиентов собственным транспортом
	ед	шт	шт	%
Автобус (свыше 18 мест)				
Микроавтобус (до 18 мест)				
Прочее				
ИТОГО:				100

Примечание. Источник:

Таблица 2.14

Характер и структура оказания туристических услуг с использованием собственного транспорта

Вид транспортного средства, находящегося в собственности организации	Характер оказания собственных транспортных услуг	Количество оказанных услуг клиентам собственным транспортом
	ед	шт
1	2	3
Автобус (свыше 18 мест)	Многодневные туры по Европе	
	Туры выходного дня по Европе	
	Туры по странам СНГ	
	Доставка к месту отдыха	

Продолжение таблицы 2.14

1	2	3
	Прочее	
Микроавтобус (до 18 мест)	Доставка до места отдыха	
	Однодневные туры	
	Прочее	
Прочее		
ИТОГО:		

Примечание. Источник:

В данном разделе также следует дать информацию о том, что представляет собой организация, исходя из формирования туров (агент или оператор). Следует привести диаграмму (перечень в таблице) туроператоров, если организация работает, как агент. Выяснить, какие операторы наиболее интересны для организации.

Данный раздел должен быть закончен выводом по распределительной политике исследуемой организации.

2.4 Ценовая политика

При характеристике ценовой политики, проводимой предприятием заполняются следующие таблицы (2.15-2.17)

Таблица 2.15

Градирование ценообразования на путевки для летнего отдыха в зависимости от типа места проживания

Тип отелей, в которые организация реализует путевки для летнего отдыха	Количество проданных путевок	Средняя цена путевки	Средняя рент-ть продажи путевок	Выручка от продаж
	шт	млн. руб.	%	млн. руб.
5 звезд плюс				
5 звезд				
4 звезды плюс				
4 звезды				
3 звезды плюс				
3 звезды				
2 звезды плюс				
2 звезды				
турбазы, кемпинги и пр.				
ИТОГО:				

Примечание. Источник:

Таблица 2.16

Градирование ценообразования на путевки для зимнего отдыха в зависимости от типа места проживания

Тип отелей, в которые организация реализует путевки для зимнего отдыха	Количество проданных путевок	Средняя цена путевки	Средняя рент-ть продажи путевок	Выручка от продаж
	шт	млн. руб.	%	млн. руб.
1	2	3	4	5
6 звезд плюс				
5 звезд				
4 звезды плюс				
4 звезды				
3 звезды плюс				
3 звезды				
2 звезды плюс				
2 звезды				
турбазы, кемпинги и пр.				
ИТОГО:				

Примечание. Источник:

Таблица 2.17

Структура предоставления скидок за осуществление раннего бронирования отелей для летнего отдыха в разрезе основных регионов

Процент скидки за раннее бронирование отелей для летнего отдыха	За 1 год	За 9 месяцев	За 6 месяцев	За 3 месяца
%				
Египет				
Турция				
Испания				
Индия				
.....				
Тунис				

Примечание. Источник:

Таблица 2.18

Структура предоставления скидок за осуществление раннего бронирования отелей для зимнего отдыха в разрезе основных регионов

Процент скидки за раннее бронирование отелей для зимнего отдыха	За 1 год	За 9 месяцев	За 6 месяцев	За 3 месяца
Регион	%			
Австрия				
Польша				
Чехия				
Словакия				
.....				
Беларусь				

Примечание. Источник:

Как и в предыдущих случаях после каждой таблицы следует проанализировать данные, представленные в таблицах.

Данный раздел должен быть закончен выводом по ценовой политике исследуемой организации.

2.5 Коммуникационная политика

При рассмотрении организации коммуникационной политики используйте таблицы 2.19- 2.23.

Таблица 2.19

Формы и характер организации стимулирования сбыта

Виды стимулирования сбыта	Форма и характер организации стимулирования сбыта. Аргументация использование количественной и качественной структуры различных методов стимулирования сбыта
1	2
Скидки	Применение различных систем скидок: от количества раз пользования услугами, от стоимости услуги и т.д.
Дисконт	Формы накопления дисконта, проценты дисконта, возможность его передачи третьим лицам и т.д.
Бонусы	Подарки, получение клиентами дополнительных бесплатных услуг, повышенного уровня сервиса, привилегированности и т.д.
Розыгрыш призов	Организация лотерей, количество и качество призов, условия участия, вручение и т.д.
Горящие путевки	Сезонность горячих путевок, размер снижения стоимости, их распределение и т.д.

Продолжение таблицы 2.19

1	2
Клубные карты	Создание клуба клиентов, вручение клубных карт, привилегии получаемые клиентами и т.д.
Прочее	

Примечание. Источник:

Таблица 2.20

Виды продвижения услуг, используемые организацией и удельная структура расходов на продвижение

Виды реализуемой организацией рекламной деятельности	Сумма, потраченная организацией на конкретный вид продвижения услуг	Удельная доля
	млн. руб.	%
1	2	3
Выставочная деятельность		
Телевизионная реклама		
Реклама на радио		
Печатная реклама в СМИ		
Наружная реклама		
Реклама в интернет		
Печатная раздаточная реклама		
Сувенирная продукция		
Личные коммуникации		
Реклама через сети сотовой связи		
Прочее		
ИТОГО:		100

Примечание. Источник:

Таблица 2.21

Форма и характер реализации организации продвижения услуг

Виды реализуемой организацией рекламной деятельности	Форма и характер реализации организации продвижения услуг. Аргументация использование количественной и качественной структуры различных методов продвижения
1	2
Выставочная деятельность	Участие в конкретных выставках, ярмарках, презентациях, форумах и семинарах
Телевизионная реклама	Трансляция, каких именно рекламных роликов, передачи об организации, на каких каналах, время трансляции, периодичность, информационная привязка и прочее

Продолжение таблицы 2.21

1	2
Реклама на радио	Трансляция, каких именно радио - объявлений, передачи об организации, на каких станциях, время трансляции, периодичность, информационная привязка и прочее
Печатная реклама в СМИ	Какие СМИ, газеты, журналы, формат подачи материала, периодичность, оформление и прочее
Наружная реклама	Какие виды наружной рекламы: биг-борды, транспорт, афиша, остановки, объявления на досках, растяжки, здания. Объем, периодичность, содержание и прочее
Реклама в интернет	Фирменный сайт, реклама на прочих порталах, обмен ссылками, интерактивные доски объявлений и выставки, почтовая рассылка в интернет, учет и регистрация пользователей и прочее
Печатная раздаточная реклама	Форма и содержание листовок, буклетов, календарей, памяток и пр. Формы и методы распространения
Сувенирная продукция	Количество, форма, содержание и методы распространения фирменных ручек, брелков, зажигалок, блокнотов и прочего
Личные коммуникации	Организация семинаров, фокус – группы, обход потенциальных клиентов, личные визиты в организации и учреждения
Реклама через операторов сотовой связи	SMS и MMS рассылка, звонки клиентам
Прочее	

Примечание. Источник:

Таблица 2.22

Структура продвижения услуг организации в Республике Беларусь и за ее пределами

Виды реализуемой организацией рекламной деятельности	Сумма, потраченная организацией на конкретный вид продвижения услуг в Республике Беларусь	Сумма, потраченная организацией на конкретный вид продвижения услуг за рубежом
	млн. руб.	млн. руб.
1	2	3
Выставочная деятельность		
Телевизионная реклама		
Реклама на радио		
Печатная реклама в СМИ		
Наружная реклама		
Реклама в интернет		
Печатная раздаточная реклама		
Сувенирная продукция		

Продолжение таблицы 2.22

1	2	3
Личные коммуникации		
Реклама через сети сотовой связи		
Прочее		
ИТОГО:		

Примечание. Источник:

Таблица 2.23

Географическая структура применения различных методов продвижения услуг организации за рубежом

Виды реализуемой организацией рекламной деятельности	Россия	Украина	Германия	Другие страны
	млн. руб. (тыс. долл. США / тыс. евро)			
1	2	3	4	5
Выставочная деятельность				
Телевизионная реклама				
Реклама на радио				
Печатная реклама в СМИ				
Наружная реклама				
Реклама в интернет				
Печатная раздаточная реклама				
Сувенирная продукция				
Личные коммуникации				
Реклама через сети сотовой связи				
Прочее				
ИТОГО:				

Примечание. Источник:

Данный раздел должен быть закончен выводом по коммуникационной политике исследуемой организации.

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩИЙ РАЗДЕЛ.....	3
2 СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНОЙ ЧАСТИ ОТЧЕТА.....	5
2.1 Общая характеристика организации.....	5
2.2 Товарная политика организации.....	6
2.3 Распределительная политика организации.....	11
2.4 Ценовая политика организации.....	15
2.5 Коммуникационная политика организации.....	17
ПРИЛОЖЕНИЕ	22

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Образец оформления титульного листа отчета

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П.О.Сухого»
Институт повышения квалификации и переподготовки кадров

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

ОТЧЕТ
по стажировке
(на примере ОАО «Алатан –тур»)

Выполнил
слушатель гр.ЗТО-11

(дата, подпись)

И.И. Иванов

Проверил

(дата, подпись)

А.А.Иванов А

ГОМЕЛЬ 201_

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 2 ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

2.1 Общая характеристика организации

2.2 Товарная политика предприятия

2.3 Распределительная политика предприятия

2.4 Ценовая политика предприятия

2.5 Коммуникационная политика предприятия

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ПРИМЕЧАНИЕ. ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЕ

Лизакова Роза Алексеевна

**ПРОГРАММА СТАЖИРОВКИ
для слушателей специальности
1-89 02 71 «Менеджмент туристской организации»**

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического комплекса 05.11.14.

Per. № 109E.

<http://www.gstu.by>