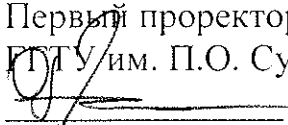


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.О.СУХОГО»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор

ГТУ им. П.О. Сухого

 О.Д.Асенчик

«14» 01 2018 г.

Регистрационный № УД-24-1/ур

ПРОГРАММА
ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

для специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

направления специальности:

1-26 02 03 «Маркетинг»

специализации:

1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре»

СОСТАВИТЕЛИ:

Е.Н. Карчевская, доцент кафедры «Маркетинг», кандидат географических наук, доцент;
Л.Л. Соловьева, доцент кафедры «Маркетинг», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Маркетинг» учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» (протокол № 5 от 28.12.17);

Научно-методическим советом гуманитарно-экономического факультета учреждения образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого» *4042-1/82* (протокол № 5 от 16.01.2018); *Ларин*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель практики - закрепление и углубление теоретических знаний, полученных студентами во время обучения в университете, приобретение практических навыков работы по специальности «Маркетинг». Так как указанная практика является одновременно этапом выполнения дипломной работы, поэтому в период ее прохождения студент подбирает, накапливает и анализирует информацию по теме дипломной работы.

При прохождении преддипломной практики студент должен выполнить следующие *задачи*:

- изучить принципы, организационную структуру, главные направления работы туристского предприятия;
- закрепить полученные теоретические знания путем применения их в практических условиях;
- провести анализ структуры, стоимости и сезонности предоставляемых услуг;
- проводить анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия;
- дать предложения по улучшению стратегии маркетинга с целью повышения эффективности работы туристского предприятия.
- приобрести необходимые практические навыки в общении с потенциальными партнерами (клиентами, поставщиками, посредниками);
- развить экономическое мышление и умение делового общения;
- собрать фактический материал для написания дипломной работы.

Преддипломная практика студентов 4 курса (восьмой семестр) дневной формы обучения специальности 1- 26 02 03 «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» предусмотрена учебным планом и направлена на закрепление, расширение и углубление полученных теоретических знаний по группе изучаемых дисциплин «Экономика туризма», «Организация международного туризма», «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Методика и организация экскурсионной работы и туризма в Республике Беларусь», «Туроперейтинг».

Сроки начала и окончания практики определяются учебным планом специальности. Практика проводится в соответствии с графиком учебного процесса университета. Продолжительность практики – 8 недель.

Преддипломная практика по специальности является одним из завершающих этапов в системе подготовки специалистов.

Преддипломная практика способствует формированию специалиста в рамках академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» студент должен обладать

определенными компетенциями.

Студент должен обладать следующими *академическими компетенциями*:

- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

Студент должен иметь следующие *социально-личностные компетенции*:

- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- Уметь работать в команде.

Студент должен обладать следующими *профессиональными компетенциями* по видам деятельности:

организационно-управленческая деятельность:

- работать с юридической литературой и трудовым законодательством;
 - Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
 - взаимодействовать со специалистами смежных профилей;
 - анализировать и оценивать собранные данные;
 - вести переговоры, разрабатывать договоры (контракты) с другими заинтересованными участниками экономических отношений, в том числе и с зарубежными;
 - готовить доклады, материалы к презентациям;
 - пользоваться глобальными информационными ресурсами;
- владеть современными средствами телекоммуникаций;

планово-экономическая деятельность

- разрабатывать разделы бизнес-, маркетинг-планов, планов развития организации; разрабатывать планы закупок и прогнозы продаж;
- разрабатывать технико-экономическое обоснование маркетинговых мероприятий организации;
- определять экономическую и социальную эффективность маркетинговых мероприятий;
- разрабатывать план маркетинговых исследований, анализировать их результаты и использовать при разработке и осуществлении комплекса маркетинга организации;
- прогнозировать технико-экономические показатели деятельности организации;

информационно-аналитическая деятельность

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации,

оценивать ее экономический потенциал, сильные и слабые стороны;

- осуществлять информационное обеспечение маркетинга;
- изучать поведение покупателей и потребителей;
- осуществлять анализ маркетинговой деятельности организации;

товарно-производственная деятельность:

□ разрабатывать товарную политику и товарные стратегии организации;

- планировать товарный ассортимент организации с учетом спроса;

□ разрабатывать предложения по формированию производственной программы;

□ осуществлять поиск и разработку идей по созданию новых и совершенствованию существующих товаров;

закупочно-сбытовая и торговая деятельность:

- разрабатывать и осуществлять политику закупок товаров;
- разрабатывать и осуществлять сбытовую политику организации;
- прогнозировать объемы закупок, продаж и товарооборот;

□ использовать комплекс маркетинговых коммуникаций для формирования спроса и стимулирования продаж;

инновационная деятельность

□ осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам.

В результате прохождения преддипломной практики студент должен *знать:*

- основной документооборот предприятия;

□ сложившуюся практику организации деятельности в области товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятия;

□ организацию и управление предприятием, виды оказываемых туруслуг, характер и виды деятельности, режим работы;

□ экономику и теорию организации туристической деятельности, учетную политику предприятия;

□ основы организации бухгалтерского учета, план работы предприятия;

- производственно-финансовые показатели работы предприятия;

- организацию работы с поставщиками и потребителями.

В результате прохождения преддипломной практики студент должен *уметь:*

- провести анализ результатов хозяйственной деятельности туристского предприятия;

- провести анализ результатов маркетинговой деятельности туристского предприятия;

- разработать турпродукт;

- осуществлять мероприятия по снижению себестоимости турпродукта (услуги), повышению её качества;
- оценить эффективность маркетинговой деятельности туристского предприятия.

База практики – это организация, отвечающая условиям и основным требованиям, предъявляемым со стороны образовательного стандарта по специальности и другим документам, регламентирующим условия и содержание прохождения практики, которая выбрана в качестве места прохождения практики.

В качестве баз для проведения преддипломной практики кафедрой выбираются организации туристского комплекса, предприятия физической культуры и спорта независимо от форм собственности, соответствующие профилю подготовки специалистов по специальности «Маркетинг» специализации 1-26 02 03 22 «Маркетинг в спорте, туризме и физической культуре» в учреждении образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого».

С организациями, которые выбраны в качестве базы для проведения преддипломной практики, заключаются договора, в которых оговариваются общие условия прохождения практики.

Основным организационно-методическим документом, регламентирующим проведение преддипломной практики, является данная программа.

Основным документом студента во время прохождения практики является дневник практики.

Общее руководство преддипломной практикой осуществляет кафедра «Маркетинг». Для непосредственного учебно-методического руководства практикой и контроля за выполнением программы практики назначается руководитель практики от кафедры.

Основанием для прохождения практики является приказ ректора университета.

СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

В период практики студент должен ознакомиться с работой туристского предприятия, изучить основные технико-экономические показатели его работы в динамике, ознакомиться с организационной системой управления данным предприятием и эффективностью ее функционирования, с организацией маркетинговой, информационной деятельности, работой по управлению финансами данного предприятия. Особое внимание следует обратить на направления маркетинговой деятельности предприятия, а также на принципы разработки и технологию продвижения туристского продукта, получить практические навыки по работе с документацией.

Студенту рекомендуется ознакомиться с литературой, в которой освещается отечественный и зарубежный опыт работы организаций туристского комплекса или предприятий физической культуры и спорта.

Следует изучить нормативные документы, инструкции, методические указания, постановления, законы, действующие в настоящее время и регламентирующие работу организации туристского комплекса, предприятия физической культуры и спорта. В конце практики студент должен обобщить собранный материал и совместно с руководителем практики определить его достаточность, а затем оформить его в виде отчета.

В процессе прохождения практики студент должен представить в отчете материалы по следующим направлениям.

1 Характеристика производственно-хозяйственной деятельности организации.

- 1.1 Экономико-организационная характеристика предприятия
- 1.2 Аттрактивность экскурсионных маршрутов
- 1.3 Стоимость и сезонность предоставляемых услуг
- 1.4 Количественные показатели работы с туристами
- 1.5 Анализ динамики реализации продукции турпредприятием
- 1.6 Показатели движения рабочей силы
- 1.7 Оценка производственно-хозяйственной деятельности

2 Характеристика маркетинговой деятельности организации (для предприятия) или Анализ туристского предложения турфирм региона (для отрасли).

3 Индивидуальное задание.

Индивидуальное задание должно касаться углубленного теоретического изучения студентом одного из аспектов маркетинговой деятельности предприятия, и методов, используемых при анализе и оценке эффективности этого аспекта. Тематика индивидуального задания определяется темой дипломной работы студента, тематикой НИР и НИРС кафедры. Объем индивидуального задания и сроки его выполнения определяются руководителем практики от университета.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Календарный план прохождения практики

Календарный график прохождения преддипломной практики представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Календарный график прохождения преддипломной практики

Мероприятия	Срок выполнения
1. Приезд на предприятие, размещение, оформление документов. Инструктаж по технике безопасности. Общее знакомство с предприятием, структурой и организацией управления	1 день
2. Сбор, изучение и обработка данных, характеризующих производственно-хозяйственную сторону работы предприятия	17 дней
3. Изучение видов предоставляемых туристических услуг (продуктов)	17 дней
4. Проведение информационного поиска по теме дипломной работы (сбор данных для выполнения индивидуального задания)	17 дней
5. Оформление отчета и сдача на кафедру	4 дня
6. Защита отчета согласно расписания кафедры	-

Рабочий день практиканта на практике устанавливается в соответствии с режимом работы организации и занимаемой должностью.

По субботам в случае необходимости практикант имеет право получать консультации по прохождению практики на кафедре.

Требования к содержанию и оформлению индивидуального задания и отчета по практике

Общие положения

По окончании преддипломной практики студент предоставляет письменный отчет и оформленный дневник руководителю практики со стороны университета. Отчет должен быть подписан руководителем практики от предприятия (организации) и заверен печатью. Отчет по практике является учебным документом, содержащим систематизированные сведения о прохождении практики студентом, анализ накопленных в период практики знаний и опыта.

Отчет составляется индивидуально на основе материалов, которые студент собирает в течение всей практики, и предоставляется на кафедру для защиты перед комиссией в установленном порядке.

Примерный объем отчета 45-50 страниц без приложений (компьютерный набор текста, бумага формата А4, шрифт 14pt).

Оформление отчета происходит, исходя из требований оформления курсовых и дипломных работ. Данные требования даны в указаниях по оформлению курсовых и дипломных работ. В электронном виде данные указания находятся на учебном портале ГГТУ им. П.О.Сухого (кафедра «Маркетинг»), а также на кафедре в печатном виде. Оформление титульного листа представлено в ПРИЛОЖЕНИИ А.

Содержание основной части отчета о прохождении практики представлено в таблице 2 (титульный лист при нумерации считается листом 1, содержание – лист номер 2, введение начинается с листа номер 3).

Таблица 2 – Структура основной части отчета

Наименование и содержание разделов	Объем (стр)
Введение	1
1 Характеристика производственно-хозяйственной деятельности организации	15
1.1 Экономико-организационная характеристика предприятия	
1.2 Аттрактивность экскурсионных маршрутов	
1.3 Стоимость и сезонность предоставляемых услуг	
1.4 Количественные показатели работы с туристами	
1.5 Анализ динамики реализации продукции турпредприятием	
1.6 Показатели движения рабочей силы	
1.7 Оценка производственно-хозяйственной деятельности	
2 Характеристика маркетинговой деятельности организации (Анализ туристского предложения турфирм региона)	15
3 Индивидуальное задание	15
Заключение	1
Список использованных источников	1-2

Список использованных источников должен содержать перечень источников информации, на которые в отчете о прохождении практики приводятся ссылки. В список следует включать все изученные источники. Источники следует располагать в порядке появления ссылок в тексте отчета о прохождении практики.

В приложения следует относить вспомогательный материал, необходимый для полноты раскрытия вопросов, изученных во время прохождения практики и отраженных в индивидуальном задании: инструкции, постановления, первичные документы бухгалтерского учета, учетные регистры и др. документы.

К отчету прилагается:

- дневник с отзывом руководителя практики от предприятия о работе студента;
- индивидуальное задание;
- формы отчетности предприятия.

Содержание отчета

Во введении обязательно указывается: место прохождения практики; цель преддипломной практики; основные задачи, решаемые при прохождении практики; место организации (место прохождения практики) на отраслевом рынке.

Далее указан перечень основных таблиц по разделам отчета.

ГЛАВА 1 Характеристика производственно-хозяйственной деятельности

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.

Наличие, виды, срок действия имеющихся лицензий и сертификатов.

Аттрактивность экскурсионных маршрутов, визовая поддержка, услуги страхования, предоставление транспортных услуг, прокат снаряжения и т.д. Можно охарактеризовать аттрактивность ресурсов для конкретного вида туризма.

Аттрактивность экскурсионных маршрутов зависит от качества покрытия дороги, интенсивности движения, инфраструктурных объектов. В значительной степени ее роль определяют экскурсионные объекты. Аттрактивность – трассы измеряется временным коэффициентом аттрактивности K_1 , формула (1.1):

$$K_1 = t/T, \quad (1.1)$$

где K_1 – временной коэффициент аттрактивности;

t – время осмотра экскурсионных объектов;

T – время передвижения по участку.

Этот показатель измеряется также линейным коэффициентом аттрактивности K_2 , определяемый формулой (1.2):

$$K_2 = t/L, \quad (1.2)$$

где K_2 – линейный коэффициент аттрактивности;

t – время осмотра экскурсионных объектов;

L – длина участка пути, включая подъездные дороги в пределах изохрон.

Стоимость и сезонность предоставляемых услуг. Расчет коэффициента сезонности производится по формуле (1.3) и данные группируются в таблицу (таблица 1.1):

$$K_c = \frac{Y_i}{\bar{Y}} * 100\%, \quad (1.3)$$

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.

Таблица 1.1. – Расчет коэффициента сезонности

Годы и показатели	Выручка в месяц, руб.												Итого за год, руб.
	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	Октябрь	ноябрь	декабрь	
Год 1	30	39	45	59	68	80	98	104	91	75	61	43	793
Год 2	38	45	51	67	74	86	110	118	106	92	45	55	887
Год 3	36	42	51	68	77	95	107	119	108	86	62	48	899
Итого	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
К-т сезонности, %	48	59	68	90	102	121	147	159	142	118	78	68	

Источник:

Количественные показатели работы с туристами

Анализ деятельности по направлениям и характеру сбыта продукции. Общее количество обслуженных туристов предприятием (таблицы 1.2-1.3), количество отправленных в другие регионы туристов за 3 года, количество принятых предприятием туристов в регион, количество туро-дней пребывания, структура обслуженных туристов (в том числе количество туристов из стран дальнего зарубежья).

Таблица 1.2. – Динамика реализации продукции

Год	Объем реализации продукции, руб.	Темпы роста, %	
		базисные	цепные
Год 1			
Год 2			
Год 3			

Источник:

Таблица 1.3. – Реализация туристских услуг

Показатель	Год			Темп роста, %	
	Год 1	Год 2	Год 3	Год 2/ Год 1	Год 3/ Год 2
Количество обслуженных туристов, тыс. чел.					
Экскурсионное обслуживание, тыс. чел.					
Объем реализованных услуг, руб.					

Источник:

Анализ динамики реализации продукции турпредприятием (таблицы 1.4.-1.7).

Таблица 1.4.– Структура оказанных услуг по видам деятельности

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

Источник:

Таблица 1.5. – Результаты хозяйственной деятельности по видам деятельности предприятия

Вид деятельности	Год		
	Год 1	Год 2	Год 3
Туризм, руб.			
Услуги по хранению транспортных средств, руб. (например)			
Эксплуатация и сдача в наём собственного имущества, руб. (например)			
Другие виды деятельности (указать)			
Другие виды деятельности (указать)			
Другие виды деятельности (указать)			
Другие виды деятельности (указать)			
Итого			

Источник:

Таблица 1.6. – Структура объема выручки по видам туризма

Вид туризма	Объем выручки, руб.
Внутренний туризм	
Международный туризм	
Итого:	

Источник:

Таблица 1.7. – Структура рынков сбыта

Туристы	Год 1			Год 2			Год 3		
	количество туристов, чел.	время пребывания, туро-дней	стоимость туров, руб.	количество туристов, чел.	время пребывания, туро-дней	стоимость туров, руб.	количество туристов, чел.	время пребывания, туро-дней	стоимость туров, руб.
Въехавшие									
страна А									
...									
Выехавшие									
страна Б									
...									

Источник:

Показатели движения рабочей силы

Доля лиц, имеющих специальное образование, текучесть кадров, объем и виды оплаты труда). Анализ трудовых ресурсов (формулы (1.4 – 1.6), таблицы 1.8-1.10).

Коэффициент оборота по приему рабочих (K_{np}):

$$K_{np} = \frac{\text{количество принятого на работу персонала}}{\text{среднесписочная численность персонала}} \quad (1.4)$$

Коэффициент текучести кадров (K_t):

$$K_t = \frac{\text{количество уволившихся работников}}{\text{среднесписочная численность персонала}} \quad (1.5)$$

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

$$K_{пс} = \frac{\text{количество работников, проработавших весь год}}{\text{среднесписочная численность персонала}} \quad (1.6)$$

Таблица 1.8. – Анализ движения рабочей силы

Наименование показателя	Год		
	Год 1	Год 2	Год 3
Среднесписочная численность работников, чел.			
Коэффициент оборота по приему рабочих, K_{np}			
Коэффициент текучести кадров, K_t			
Коэффициент постоянства состава персонала предприятия, $K_{пс}$			

Источник:

Таблица 1.9. – Анализ численности и состава работников

Наименование показателя	Год					
	Год 1		Год 2		Год 3	
	численность, чел.	уд. вес, %	численность, чел.	уд. вес, %	численность, чел.	уд. вес, %
Списочная численность работников						
в том числе:						
-руководители предприятия и их заместители						
-руководители структурных подразделений и гл. бухгалтеры						
- главные специалисты						
- специалисты и другие служащие						
- рабочие						

Источник:

Таблица 1.10. – Кадровый состав работников предприятия

Показатели	Год			Отклонения (+ / -)
	Год 1	Год 2	Год 3	
Всего работников аппарата управления, в том числе имеющие - высшее образование - среднее специальное				
Удельный вес работников, имеющих высшее образование, %				

Источник:

Оценка производственно-хозяйственной деятельности (таблицы 1.11 – 1.12). Основные технико-экономические показатели деятельности. Оценка ликвидности. Оценка финансовой устойчивости (платежеспособности). Оценка производственной деятельности. Оценка рентабельности.

Прибыль – это превышение доходов от хозяйственной деятельности предприятия над его расходами.

Прибыль от реализации рассчитывается как выручка от реализации товаров, (работ, услуг) за минусом налогов, включаемых в цену продукции и выплачиваемых из выручки (НДС, акцизы и другие обязательные платежи), себестоимости реализованных товаров (работ, услуг), а также расходов на реализацию (если последние не включены в себестоимость).

Таблица 1.11. – Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия

Наименование показателя	Год			Темп роста		Темп прироста	
	Год 1	Год 2	Год 3	год 2 к году 1	год 3 к году 2	год 2 к году 1	год 3 к году 2
Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, руб.							
Себестоимость реализованных товаров, продукции, работ, услуг, руб.							
Прибыль от реализации, руб.							
Рентабельность реализованной продукции, %							
Балансовая прибыль, руб.							
Численность персонала, чел.							
Производительность труда, руб./чел.							
Фонд оплаты труда, руб.							
Рентабельность фонда оплаты труда							
Рентабельность совокупных ресурсов							

Источник:

Рентабельность реализации (P_p) рассчитывается как по всему объему реализованных туристских продуктов и услуг, так и по их отдельным видам формулы (1.7, 1.8):

$$P_p = \frac{БП(ЧП)}{V_p(V_{pч})} * 100\% \quad (1.7)$$

или

$$P_p = \frac{БП(ЧП)}{C} * 100\% \quad (1.8)$$

где БП – балансовая прибыль;
 ЧП – чистая прибыль;
 $V_p(V_{pч})$ – выручка (чистая выручка) от реализации;
 С – себестоимость.

Балансовая прибыль – это сумма прибылей (убытков) предприятия как от реализации продукции, так и доходов (убытков), не связанных с ее производством и реализацией. Прибыль за отчетный период определяется по формуле (1.9)

$$P = P_{рп} + P_{од} + P_{вд} \quad (1.9)$$

где $P_{рп}$ - прибыль от реализации продукции (работ, услуг);
 $P_{од}$ – прибыль от операционных доходов и расходов;
 $P_{вд}$ – прибыль от внереализационных доходов и расходов.

Производительность труда отражает отношение объемов произведенной и/или проданной продукции к количеству работников.

Рентабельность фонда оплаты труда ($P_{ф.о.т}$) отражает эффективность использования трудовых ресурсов и показывает соотношение величины и изменения фонда заработной платы. Она рассчитывается как отношение прибыли к затратам живого труда (1.10):

$$P_{ф.о.т} = \frac{БП(ЧП)}{ФОТ} * 100\% \quad (1.10)$$

Показатель рентабельности совокупных ресурсов ($P_{с.р}$), определяющий величину полученной прибыли на единицу затраченных совокупных ресурсов (1.11):

$$P_{с.р} = \frac{БП(ЧП)}{ОС + О_{б.с} + ФОТ} * 100\% \quad (1.11)$$

где $ФОТ$ – фонд оплаты труда.

Коэффициент поступления (ввода) (1.13):

$$K_{вв} = \frac{Стоимость * вновь * поступивших * ОС}{Стоимость * ОС * на * конец * отчетного * периода} \quad (1.13)$$

Коэффициент обновления (1.14):

$$K_{об} = \frac{Стоимость * новых * ОС}{Стоимость * ОС * на * конец * отчетного * периода} \quad (1.14)$$

Таблица 1.12. – Показатели наличия и движения основных средств

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3
Среднегодовая стоимость основных средств, руб.			
Стоимость основных средств на начало года, руб.			
Поступило основных средств, руб.			
Выбыло основных средств, руб.			
Стоимость основных средств на конец года, руб.			
Сумма амортизации год, руб.			
Остаточная стоимость, руб.			
Коэффициент поступления			
Коэффициент обновления			
Коэффициент выбытия			

Источник:

Таблица 1.13. – Показатели интенсивности и эффективности использования основных средств

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3	Темп роста, %		Темп прироста, %	
				год 2 к году 1	год 3 к году 2	год 2 к году 1	год 3 к году 2
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от реализации, руб.							
Среднегодовая стоимость основных средств, руб.							
Прибыль от реализации, руб.							
Среднеспис. численность ППП, чел							
ТП в действующих ценах, руб.							
Амортизационные отчисления, руб.							
Фондоотдача							
Фондоёмкость							
Фондорентабельность							
Фондовооружённость							

Окончание таблицы 1.13

1	2	3	4	5	6	7	8
Амортиотдача							
Амортируемость							

Источник:

Коэффициент выбытия характеризует часть стоимости ОС, выбывших из эксплуатации в течение года (1.15):

$$K_{\text{выб}} = \frac{\text{Стоимость} * \text{всех} * \text{выбывших} * \text{ОС}}{\text{Стоимость} * \text{ОС} * \text{на} * \text{начало} * \text{отчетного} * \text{периода}} \quad (1.15)$$

Фондоотдача – показатель величины результата производственно-хозяйственной деятельности приходящейся на рубль стоимости основных средств (ОС) (1.16).

$$\Phi O = \text{ВП} / \overline{\text{ОС}} \quad (1.16)$$

где $\overline{\text{ОС}}$ – среднегодовая стоимость основных средств;

ВП – объем выручки от реализации туристского продукта в течение года (в стоимостном выражении).

Значение показателя фондоотдачи отвечает на вопрос: какой объем туристских услуг оказан на единицу стоимости ОС.

Фондоёмкость - показывает величину основных средств, приходящуюся на единицу продукции (1.17).

$$\Phi E = \overline{\text{ОС}} / \text{ВП} = 1 / \Phi O \quad (1.17)$$

Фондоёмкость отражает сколько ОС приходится в данном периоде на единицу стоимости объема оказываемых туристских услуг.

Условия труда и фондооснащенности туристского предприятия выражает показатель фондовооруженности (1.18):

$$\Phi B = \frac{\overline{\text{ОС}}}{N} \quad (1.18)$$

где N – среднесписочная численность работников.

Фондорентабельность основных средств – показатель, характеризующий размер прибыли, получаемой на один рубль среднегодовой стоимости

основных средств (1.19).

$$P_{o.ф.} = \Pi / \overline{ОС} \quad (1.19)$$

Амортиотдача – показывает величину результата на один рубль амортизационных отчислений (1.20).

$$АО = ВП / АО \quad (1.20)$$

где АО – амортизационные отчисления.

Амортеемкость – показывает величину амортизационных отчислений, приходящихся на единицу произведенной продукции в течение определенного календарного периода.

Оборотные средства – совокупность денежных средств авансированных в оборотные производственные фонды и фонды обращения, обеспечивающие непрерывный кругооборот денежных средств. *Оборотные фонды* – часть производственных фондов предприятия, которая участвует в одном производственном цикле, переносит свою стоимость на стоимость готовой продукции в течение этого цикла и при этом изменяет свою натурально-вещественную форму. Оборотные фонды теряют свою потребительную стоимость по мере их производственного потребления. Новая потребительная стоимость возникает в виде выработанной из них продукции.

Фонды обращения – это часть оборотных средств предприятия, находящиеся на стадии реализации продукции. К ним относятся готовая продукция на складе, продукция отгруженная, но не оплаченная, денежные средства в расчетах, в кассе и на счетах. Величина фондов обращения должна быть достаточной, и не более того, для обеспечения четкого и ритмичного процесса обращения.

Оборотные производственные фонды и фонды обращения находятся в постоянном движении, обеспечивая тем самым кругооборот средств.

По характеру участия в производственном процессе оборотные фонды делятся на виды:

1. *Производственные запасы* – предметы труда, которые еще не вступили в процесс обработки и находятся в виде складских запасов.

2. *Незаконченная продукция* – это предметы труда, которые уже вступили в производственный процесс, но не законченны обработкой. Незаконченная продукция выступает в двух видах: полуфабрикаты и незавершенное производство.

Полуфабрикаты – это предметы труда, которые полностью обработаны в каком-либо подразделении предприятия, но требуют дальнейшей обработки в другом подразделении этого же предприятия.

Незавершенное производство – предметы труда, не законченные обработкой в данном подразделении и требующие ее завершения в этом же подразделении.

Таблица 1.14. – Состав и структура оборотных средств туристского предприятия

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3	Темп роста, %		Темп прироста, %	
				год 2 к году 1	год 3 к году 2	год 2 к году 1	год 3 к году 2
Выручка от реализации туристского продукта, руб.							
Сумма оборотных средств, руб.							
В том числе							
Оборотные фонды, руб.:							
<i>Производственные запасы</i>							
<i>Незаконченная продукция</i>							
<i>Расходы будущих периодов</i>							
Фонды обращения, руб.:							
<i>Готовая продукция</i>							
<i>Продукция, отгруженная, но не оплаченная покупателем</i>							
<i>Денежные средства в расчетах</i>							
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств							
Коэффициент загрузки							

Источник:

3. *Расходы будущих периодов* – затраты данного периода, погашаемые путем включения их в себестоимость продукции в последующие периоды: затраты на освоение новых видов продукции, подготовительные работы, затраты на проектирование.

Фонды обращения – это часть оборотных средств, находящихся на стадии реализации продукции.

В зависимости от назначения оборотные средства делятся на виды:

- средства, вложенные в производственные запасы;
- средства, вложенные в незаконченную продукцию;
- средства, вложенные в готовую продукцию;
- средства, вложенные в расходы будущих периодов;
- денежные средства в расчетах.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств – показывает, сколько оборотов делают оборотные средства в течение определенного календарного периода (1.21).

$$K_o = V_3 / OC \quad (1.21)$$

где V_3 – выручка от реализации туристского продукта;
 OC – сумма оборотных средств.

По сути, коэффициент оборачиваемости оборотных средств – это фондоотдача оборотных средств. Его рост свидетельствует о более эффективном их использовании.

Коэффициент загрузки – показывает сумму оборотных средств, затраченных на один рубль полученной выручки от реализации туристского продукта (1.22).

$$K_3 = OC / V_3 \quad (1.22)$$

Коэффициент загрузки оборотных средств представляет собой оборотную фондоемкость, то есть затраты оборотных средств для получения одного рубля реализованного туристского продукта.

ГЛАВА 2 Характеристика маркетинговой деятельности предприятия

- 2.1 Коммуникационная политика
- 2.2 Использование турфирмой компьютерных социальных сетей.
- 2.3 Анализ психоэмоционального восприятия названия турфирмы

При анализе вида туризма данная глава будет называться «Анализ туристского предложения турфирм региона» и подразделяться на пункты:

- 2.1 Товарная политика
- 2.2 Ценовая политика
- 2.3 Коммуникационная политика
- 2.4 Распределительная политика

Коммуникационная политика

Необходимо рассмотреть, какие средства продвижения товара используются на предприятии.

- 1) организация рекламных мероприятий:
 - виды используемой рекламы;
 - определение бюджета рекламы;

определение эффективности проведения рекламных мероприятий.

2) организация стимулирования сбыта:

стимулирование потребителей;

стимулирование посредников;

стимулирование работников отдела сбыта (торговых агентов).

3) организация мероприятий по PR:

конференции и семинары;

спонсорство;

презентации;

юбилейные мероприятия и т.д.

Наличие различного рода дополнительных услуг, оказываемых покупателям.

Заполняются таблицы 2.1 – 2.4.

Таблица 2.1. – Виды продвижения продукции, используемые предприятием и удельная структура расходов на реализацию коммуникационной политики

Реализуемые предприятием элементы коммуникационной политики	Сумма, потраченная организацией на конкретный вид продвижения услуг, руб. руб.	Удельный вес, %
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

Источник:

Таблица 2.2. – Форма и характер реализации организации продвижения услуг

Перечень реализуемых коммуникационных мероприятий	Форма и характер реализации организации продвижения продукции. Аргументация использование количественной и качественной структуры различных методов продвижения
1	2
Выставочная деятельность	Участие в конкретных выставках, ярмарках, презентациях, форумах и семинарах

Окончание таблицы 2.2

1	2
Телевизионная реклама	Трансляция, каких именно рекламных роликов, передачи об организации, на каких каналах, время трансляции, периодичность, информационная привязка и прочее
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	

Источник:

Таблица 2.3. – Структура продвижения услуг организации в Республике Беларусь и за ее пределами

Перечень реализуемых коммуникационных мероприятий	Сумма, потраченная предприятием на конкретный вид продвижения услуг в Республике Беларусь, руб.	Сумма, потраченная предприятием на конкретный вид продвижения услуг за рубежом, руб.
1	2	3
Выставочная деятельность		
Телевизионная реклама		
Реклама на радио		
Печатная реклама в СМИ		
Наружная реклама		

Окончание таблицы 2.3

1	2	3
Реклама в интернет		
Печатная раздаточная реклама		
Сувенирная продукция		
Личные коммуникации		
Реклама через сети сотовой связи		
Прочее		
ИТОГО:		

Источник:

Таблица 2.4. – Географическая структура применения различных методов продвижения продукции на зарубежных рынках в целом по предприятию

Перечень реализуемых коммуникационных мероприятий	Россия	Украина	Германия	Другие страны
	руб. (тыс. долл. США / тыс. евро)			
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:				

Источник:

Использование турфирмой компьютерных социальных сетей.

Для анализа социальных сетей используют четыре основных направления: структурное, ресурсное, нормативное и динамическое (таблицы 2.5 – 2.8).

Таблица 2.5. – Анализ использования ресурсов социальных сетей ООО «Ла Гальера» на основании структурного подхода

Критерии оценки	Степень реализации (оценка в баллах)
I	2
Качественная визуализация социальных сетей	5
Качество текстовой информации в социальных сетях	5
Актуальность информации	5
Научность информации	3
Достоверность информации	5
Разнообразие информации и пригодность для широкого круга читателей	4
Привлекательность информации (отметки «понравилось»)	2
Популярность информации (популярные направления)	4
Объективность информации	4
Возможность интеграции данных, поступающих с датчиков, и социальных сетей	3
Качество мультимедийной информации сети	4
Активный веб-поиск	3
Всего	47
Итого средняя	3,9

Источник:

Таблица 2.6. – Анализ использования ресурсов социальных сетей ООО «Компас тур» на основании структурного подхода

Соцсеть	Элемент	Степень реализации, баллов
1	2	3
Одноклассники	Подписчики	4
	Фото	5
	Видео	5
	Ссылки на группы	4
	Темы	5
	Новости	5
	Оценка сети	
Вконтакте	Участники	5
	Информация	5
	Новости	4
	Ссылки	5
	Фото	3
	Видео	5
	Документы	0
	Обсуждения	5
Контакты	4	
Оценка сети		36
Instagram	Подписчики	5

Окончание таблицы 2.6

1	2	3
	Публикации	5
	Информация	5
Оценка сети		15
Facebook	Подписчики	3
	Информация	3
	Фото	3
	Публикации	3
Оценка сети		12
Всего		91
Итого средняя		4,1

Источник:

Таблица 2.7. – Анализ использования ресурсов социальных сетей ООО «Бюджет-Тур» на основании нормативного подхода

Критерии оценки	Степень реализации (оценка в баллах)
Не ущемляются права потребителей	5
Не критикуются конкуренты	5
Соблюдается корпоративная этика (напр. в общении с клиентами)	5
Отмечается высокий уровень доверия между фирмой и участниками	5
Не разглашается конфиденциальная информация о клиентах и конкурентах	5
Всего	25
Итого средняя	5

Источник:

Таблица 2.8. – Анализ использования ресурсов социальных сетей ООО «Аливия Трэвел» на основании динамического подхода

Критерии оценки	Степень реализации (оценка в баллах)
Смена актуальной информации	5
Положительная динамика подписчиков	3
Появление новых ссылок и страниц	2
Стабильность посещений	3
Положительная динамика посещений	3
Оценка сети	34
Итого совокупная	50
Итого средняя	8,3

Источник:

Анализ психоэмоционального восприятия названия турфирмы

Для оценки фоносимволического (психоэмоционального) значения всех звуков, составляющих название фирмы, используется система из двадцати пяти признаков-антонимов:

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 1. хороший - плохой | 13. легкий - тяжелый |
| 2. большой - маленький | 14. веселый - грустный |
| 3. нежный - грубый | 15. надежный - опасный |
| 4. женственный - мужественный | 16. величественный - низменный |
| 5. светлый - темный | 17. яркий - тусклый |
| 6. активный - пассивный | 18. округлый - угловатый |
| 7. простой - сложный | 19. радостный - печальный |
| 8. сильный - слабый | 20. громкий - тихий |
| 9. горячий - холодный | 21. длинный - короткий |
| 10. быстрый - медленный | 22. храбрый - трусливый |
| 11. красивый - отталкивающий | 23. добрый - злой |
| 12. гладкий - шероховатый | 24. могучий - хилый |
| | 25. подвижный - медлительный |

Из данной системы студентом по согласованию с руководителем выбираются любые два признака и сравниваются с потенциальными конкурентами.

Фонетические значения всех звуков русской речи по двадцати пяти шкалам представлены в таблице 2.9.

Знак ударения над согласной обозначает ее мягкость (перед мягким знаком и гласными звуками *е, я, и, ю*), а над гласными — ударение. Чтобы определить частотный коэффициент K_i , сначала находим в имени звукобукву, наиболее часто встречающуюся в языке, а затем делим ее частоту (P_{\max}) поочередно на частоты P_i . (см. табл. 2.10) всех других букв.

Таблица 2.9 – Фонетическое значение звуков русской речи

	в	с	а	д'	ж	й	ю	р'	ш	г	и	ц'	р	г'	ё	з	е'	в'	ц	э	м	б'	х'	к
1	2,9	3,6	1,5	2,8	3,7	2,9	1,8	2,6	4	3,2	1,7	3,6	2,9	3,6	2,3	3,1	3,8	3,4	4	2	2,5	3	4,3	3
2	2,1	3,5	1,7	3,9	2,4	3,8	3,5	3,4	3,2	2,6	3,2	4,6	2,1	3,9	2,9	2,9	4,3	3,1	3,7	1,8	2,6	3,1	4	3,3
3	3,6	3,2	2,8	2,6	4	3,1	1,9	3,2	3,2	3,8	1,8	2,4	4,6	2,6	2,4	3,5	2	2,4	3,2	3,4	2,8	2,6	2,9	3,6
4	3,9	3,1	3,5	2,5	3,2	3,2	1,6	2,9	2	4,2	1,9	2,2	4,7	2,8	2,2	3,5	2	2,6	3,3	3,6	3,3	2,8	2,5	3,5
5	3	2,5	2,5	2,2	3,8	2,6	2,2	2,9	4,3	3,3	2	3,3	3	2,9	2,5	2,5	2,4	2,8	3,5	2,5	3,3	2,6	3,5	3,6
6	2,4	3,2	2,1	2	3	2,2	3	2,1	3,6	2,8	2,9	3,6	2	2,9	3,4	2,8	3,5	3,2	3,4	3,6	3,6	3	4,1	2,8
7	2,4	3	1,4	3,5	4	3	2,6	3,7	3,1	2,6	1,8	3,5	3,1	3,5	1,8	3	2,4	3	1,4	2,2	3,1	3,4	3,8	3,4
8	1,9	3,1	2,4	3,2	2,5	3,2	3,7	3	3,4	2,2	3,3	4,4	1,3	3	2,8	2,2	4,2	3,1	3	2,3	3	3,5	4,5	3,7
9	2,4	3,3	3,2	2,6	2,3	2,6	2	2,7	2,8	3,6	3,2	2,6	4	2,4	2,9	3,6	3,1	2,5	3,6	3,6	3,8	2,9	2,4	3,4
10	2,4	3	3,4	2,2	3,4	1	3,4	2,4	3,1	2,2	3,6	2,4	2,7	2,4	3,7	2,4	3,1	3	2,3	3,7	3,7	2,2	3,5	3
11	3	3,9	2,2	2,7	4	2	1,6	3,6	3,5	2,8	2	3,6	3	2,9	3,1	3,2	3,2	3,1	3,1	2,1	3	3,6	4,1	3,4
12	3,5	3,6	1,7	3	4,5	3,4	2,4	4	4,1	3,6	2	3,5	4	3,2	2,5	4	3,5	3	3,9	2,2	2,7	3,2	4,2	4,2
13	3,5	2,4	2,5	2,6	4	2,5	2,3	3,3	3,4	3	2	2,9	4,2	2,9	2,6	3,2	2,1	2,6	3,1	2,7	3,5	2,5	3,2	3
14	2,5	2,9	2,7	2,1	2,7	2,6	2,5	2,4	3,6	2,9	2,5	3,4	2,6	2,5	2,7	2,4	3,1	2,7	3,7	3	3,6	2,1	3,4	3,4
15	3,3	3,2	2,5	2	4,3	2,4	2	3,4	4,2	3,2	2,1	2,4	4,6	2,3	2,1	3,6	2,8	2,6	3,3	2,2	2,5	2,3	3,7	3
16	1	3,6	2,2	3,5	3,6	3	2,9	2,8	4	2,8	3	4	1,7	3,8	2,7	2,8	4,2	2,8	3	2,1	3	3,2	4,5	3,3
17	2,7	3,8	2	2,2	2,9	2,4	2,4	1	4,5	2,5	2,6	4,4	2,1	2,3	2,5	2,5	3,8	2,7	3,6	2,5	3,5	2,3	4,3	4
18	2,9	3,1	1,7	3,2	3,4	3,2	2	4	3,5	4	2,2	3,5	4	3,6	2,5	3,5	3	3	3,9	2	2,6	3	3,2	4,4
19	2,3	3,5	2,5	2,3	3,5	2,9	2,4	1,9	3	3	2,3	4	2,7	2,7	2,6	2,5	3,6	2,6	3,5	2,6	2,8	2,8	3,6	3
20	2,2	3,8	1,6	2,7	2,9	2,7	3,2	2,4	4,7	3,3	3,3	4	1,8	2,9	2,5	2,5	4,3	3	4,3	2,2	3,1	2,9	4,7	3,9
21	3,8	3,7	1	4,3	3	4,1	2,6	3,5	3,3	3,9	2,5	4,6	2,5	3,9	2,2	2,9	3,6	3,9	4	2,2	3,3	3,9	4	4,4
22	2,5	4	1	2,6	1,9	3,2	2,8	2,5	3,3	2,8	2,9	4,3	1,4	3,4	2,4	2,9	4,5	3,6	3,7	2,2	3,3	3,2	4	3,3
23	2,8	3,9	2,2	1,4	4,1	3,3	2,4	3,3	3,4	3,8	2,4	2,2	4	3	2,2	3,7	3,1	2,7	3,6	2,6	2,5	2,7	3,5	3,2
24	1,8	3,5	1,9	3,4	2,3	3	3,4	2,5	2,6	2,4	3,9	4,3	1,5	3,3	2,6	2,9	4,3	3,1	3,6	2,6	2,2	3,4	4,5	3,8
25	2,6	3,5	2,9	2,3	3,2	1,9	2,5	2,1	3,5	2,2	3,4	2,5	2	2,6	3,3	3,1	3	2,7	2,5	3,5	2,3	2,3	3,5	2

Окончание таблицы 2.9

	г'	я	н'	п	ф	н	д	л'	ы	ф'	м'	з'	б	у	к'	х	л	г	е	ч	ш	о
1	3,3	1,8	2,9	3,5	4,1	2,4	2,5	1,8	3,6	4,2	3,1	3,4	2,4	3	3,7	4,1	2,1	3	1,9	3	3,5	1,8
2	4,1	2,1	3,2	3,4	2,6	2,1	2	3,7	1,7	4	3,7	3,6	2,1	2,2	4,2	3,4	2,2	3,1	2,8	3,9	3,8	1,3
3	2,2	2,7	2	3,4	3,6	3,6	4,4	2	3,8	2,5	2,1	2,4	4,2	3	2,4	3,6	3,3	3,6	2,2	3,4	2,7	3
4	2,4	3,6	2,3	3,6	3,4	4	4,4	1,8	3,8	2,4	2	2,6	4,3	3,8	2,5	3,6	3,5	3,1	2,9	2,7	2,5	3,5
5	3	1,9	2,8	4	4	3,1	3,2	2	3,8	3,5	2,6	2,4	3,2	3,6	3,2	4,1	3,1	4	1,9	3,3	3,8	1,9
6	3,2	2,6	3,2	3,4	4,1	2,8	2,2	2,8	4	4	3,1	2,8	2	3,2	3	3	2,5	3,2	2,4	3	4	2,2
7	3,7	1,8	3,4	2,8	3,3	2,6	2,6	3,4	3,1	3,9	3,6	3,5	3	1,7	3,5	3,1	3,3	3,2	1,9	3,4	4	1,2
8	4,2	1,7	3,4	4	3,3	2,4	2	3,4	2,5	4,1	3,5	2	2,1	2,8	4,5	3,4	2,2	3,4	2,1	3,8	4,2	1,9
9	2,3	3	2,3	3	3,2	3,4	3,6	2,7	4	2,4	2,9	3	3,7	3,6	2,2	3,4	3,6	2,8	3	1,8	1,8	3,7
10	2,5	3,2	3,4	1,9	3,4	3,9	2,4	3	4,4	3,7	3,4	3,1	1,9	4,3	1,9	3,7	3,5	2	3,8	2	3,8	3,5
11	2,9	1,9	2,4	3,5	3,9	2,6	2,4	1,9	3,7	3,1	3,3	3,2	2,6	2,9	3,4	3,9	2,3	3,2	1,7	3	3,7	2
12	3,8	2,2	2,8	4	4,2	2,8	3,1	2,2	2,5	3,8	2,6	3,8	3,2	1,8	3,9	4,2	2,6	3,8	2,4	4,6	4,4	1,6
13	2,9	2,1	2,6	3	3,7	3,6	3,5	2,7	3,5	2	3,2	2,9	2,6	2,3	2,6	3,3	3,2	3,2	2,4	3,3	3,4	2,4
14	3,3	2,5	3	3,9	3	3,1	2,9	2,1	3,7	3,2	2,7	2,4	2,9	4	2,5	3,4	3	3,6	2,5	2,9	3,4	2,9
15	3,2	2,1	2,2	3,8	4,3	2,8	2,6	1,7	3,5	3	2,2	2,9	3,2	3,6	3	4,1	2,5	3,4	2,2	3,4	4,3	2,6
16	3,4	2,1	3,2	3,6	3,4	2,3	2,4	3	3,1	4,3	3,2	3,4	2,1	3,6	4	4	2	3,2	2,6	3,6	4,4	1,6
17	3,9	1,6	3	4,1	4,4	2,7	2,1	2,3	3,6	4,2	3,2	2,2	2	3,7	3,8	4,1	2,4	3,8	3,6	3,3	3,9	1,8
18	3,5	2	3	3,8	3,4	3,1	3,6	2,1	2,9	3,1	2,8	3,3	3,4	2,6	3,8	3,9	3,1	4,1	2,2	3,8	3,6	1,3
19	3	1,8	2,8	3,7	3,9	2,9	2,3	2,1	3,6	3,7	2,8	2,8	2,5	3,8	3,3	4	2,5	3,3	2,7	3,2	4,2	2,6
20	4,4	2,2	2,9	4,5	4,7	2,6	2	2,9	2,4	4,4	3	2,7	2	2,3	4,4	4,2	2,3	4,4	2,9	4	4	1,4
21	4,3	3	3,8	4,4	3,4	3,3	3,5	3,3	2,2	3,9	4	3,4	3,8	1,9	4,4	3	3,4	4,4	2,5	4,1	2,7	1,7
22	4	1,6	3,4	3,7	3,5	2,7	2	2,8	2,8	4,2	3,3	3,1	2,1	2,3	3,7	3,4	2,3	3,5	2,2	3,5	4,1	1,8
23	2,7	2,4	2,1	3,3	3,8	3,4	2,6	1,9	2,7	3,2	1,9	3,1	3,3	3,3	3	3,5	3,3	3,4	2,7	3,3	3,3	2,5
24	4,2	2	3,6	3,5	3,6	2,4	2,2	3,6	2,5	3,9	3,7	3,4	1,6	2,9	4	3,4	2,1	3,3	2,3	3,6	4	1,7
25	2,7	3	3,2	2,7	3,9	2,2	2,2	3,4	3,9	4	3,7	3	2	4	2,3	3,7	3,4	2,5	3,3	2,5	3,5	2,7

Таблица 2.10 – Частота звучания различных звукобукв в русской речи

звук	P_i	звук	P_i	звук	P_i	звук	P_i	звук	P_i	звук	P_i
а	0,049	д'	0,017	к	0,030	о'	0,037	у	0,017	щ	0,003
а'	0,046	е	0,050	к'	0,003	п	0,020	у'	0,012	ы'	0,010
б	0,013	е'	0,039	л	0,020	п'	0,006	ф	0,002	ы	0,006
б'	0,005	ж	0,008	л'	0,017	р	0,024	ф'	0,001	э	0,004
в	0,028	з	0,013	м	0,025	р'	0,014	х	0,008	э'	0,001
в'	0,011	з'	0,002	м'	0,007	с	0,032	х'	0,001	ю	0,004
г	0,013	и	0,041	н	0,040	с'	0,017	ц	0,004	м'	0,002
г'	0,003	и'	0,013	н'	0,024	т	0,055	ч	0,020	я	0,013
д	0,020	й	0,013	о	0,067	т'	0,020	ш	0,012	я'	0,011
ё	0,010										

При расчете необходимо помнить, что первая звукобуква действует приблизительно вчетверо, а находящаяся под ударением – вдвое сильнее, чем остальные. Поэтому значение $K_i = P_{max}/P_i$ для первой звукобуквы умножается на четыре, а для ударной гласной удваивается.

Значения коэффициента психоэмоционального восприятия имени S_i для каждой шкалы определяется по формуле (2.1):

$$S_i = \frac{\sum X_i * K_i}{\sum K_i} \quad (2.1)$$

где $X_i * K_i$ – произведение показателя фonosимволического значения звукобуквы (по первой таблице) на частотный коэффициент K_i (вычисленный по таблице). Чтобы вычислить $\sum X_i * K_i$, вычисляют эти произведения для каждой звукобуквы и складывают их друг с другом (в пределах одной шкалы). Сумма $\sum K_i$, естественно, одинакова для всех 25 шкал.

Пример расчета представлен в таблице 2.11. В качестве объекта для анализа предлагается рассмотреть торговую марку «Dosya» («Дося»). Проверим данные названия на предмет доброты, то есть при анализе будет использована шкала 23 «добрый – злой».

Таблица 2.11 – Расчет коэффициента психоэмоционального восприятия марки ДОСЯ

Название марки	Д	О	С	Я
1	2	3	4	5
X_i	2,6	2,5	3,1	2,4
P_i	0,020	0,037	0,017	0,013
P_{max}	0,037			
P_{max}/P_i	1,85	1,0	2,18	2,85

Окончание таблицы 2.11

1	2	3	4	5
K_i (окончательное)	7,4	2,0	2,18	2,85
$X_i * K_i$	19,24	5,0	6,76	6,84
$\sum K_i$	14,43			
$\sum X_i * K_i$	37,84			
$S_i = 2,62$				

Источник:

Наиболее благоприятное психоэмоциональное восприятие имеет та марка, у которой показатель S_i меньше.

Анализ цветовой характеристики звуков в названии турфирмы.

Количество каждой звукобуквы в тексте – это доля (частотность) каждой звукобуквы. Это определяется путем деления количества данной звукобуквы на общее число всех звукобукв в тексте.

Для анализа заполнить таблицу 2.12. Предложить фирменный цвет и стиль на основании результатов исследования.

Таблица 2.12 – Анализ цветовой характеристики звуков в слогане (названии) турфирмы

Звукобуквы	Нормальная частотность звукобукв	Количество звукобукв в тексте	Частотность звукобукв в тексте (3/сумма 3)	Величина отклонений частотностей звукобукв от нормы (4 – 2)	Места звукобукв по их преобладанию над нормой	Цвет преобладающих звукобукв
1	2	3	4	5	6	7
В	0,028					
С	0,032					
д	0,020					
р	0,024					
г	0,012					
п	0,020					
з	0,013					
м	0,025					
б	0,013					
х	0,008					
к	0,030					
т	0,055					
н	0,040					
ф	0,002					
л	0,020					
в'	0,011					

Окончание таблицы 2.12

1	2	3	4	5	6	7
с'	0,017					
д'	0,017					
р'	0,014					
г'	0,003					
п'	0,006					
з'	0,002					
м'	0,007					
б'	0,005					
х'	0,001					
к'	0,003					
т'	0,020					
н'	0,024					
ф.	0,001					
л'	0,017					
а	0,093					
ж	0,008					
й	0,015					
ш	0,012					
щ	0,004					
э	0,005					
ы	0,018					
у	0,029					
ч	0,020					
щ	0,003					
о	0,102					
е	0,089					
ю	0,006					
я	0,024					
и	0,056					

Источник:

Цветовая характеристика звуков, используемая в анализе:

р, м, к (близкие к гласным) –
красные,

л – красно-желто-синий,

н – голубой,

б – белый,

в, г – синие,

д – желто-белый, серый,

з – зеленый,

п, х, ш, щ – черно-белые,

с – синий,

ц – желтый,

ч – черный,

й – синий,

ъ – белый,

ь – синий,

а – густо-красный;

я – ярко-красный;

о – светло-желтый или белый;

е – зеленый;

ё – желто-зеленый;

и – синий;

й – синеватый;

у – темно-синий, сине-
зеленый, темно-лиловый;

ю – голубоватый;

ы – мрачный темно-
коричневый или черный.

э – зеленоватый.

т – темный

ж – темный

ф – темный

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам анализа.

Методические указания для студентов и руководителей практики

В обязанности *руководителя практики от кафедры* входит:

- проведение организационного собрания перед началом практики, на котором студенты должны быть ознакомлены с порядком прохождения практики;
- проведение совместно с заведующим кафедрой инструктажа по технике безопасности;
- выдача дневника на практику и индивидуального задания;
- обеспечение учебно-методического руководства практикой;
- осуществление систематического контроля за прохождением практики;
- решение организационных вопросов, возникающих в период практики;
- консультирование студентов по вопросам сбора и обработки практического материала для отчета, подготовки и написания отчетов о прохождении практики;
- текущее информирование заведующего кафедрой о ходе практики;
- проверка отчетов студентов по практике, выдача отзывов об их работе, участие в защите отчета с выставлением дифференцированной итоговой оценки;

□ подготовка отчета по итогам практики.

Студент-практикант до начала практики *обязан*:

□ ознакомиться со сроками прохождения практики и программой прохождения практики;

□ согласовать с руководителем практики от кафедры тему и содержание индивидуального задания;

□ получить документы, необходимые для оформления на практику на предприятии.

В процессе прохождения практики студенты обязаны:

□ строго соблюдать правила охраны труда и техники безопасности;

□ выполнять программу практики в строгом соответствии с календарным графиком;

□ подчиняться правилам внутреннего трудового распорядка, установленным на предприятии;

□ соблюдать трудовую дисциплину;

□ систематически заполнять дневник по практике;

□ своевременно составить и оформить отчет о прохождении практики и предоставить его на проверку руководителю практики от организации, а затем - руководителю от университета.

По окончании практики студент обязан:

□ представить руководителю практики от университета отчет, оформленный в соответствии с утвержденной программой, и дневник, заполненный студентом и руководителем практики от предприятия, заверенный печатью предприятия;

□ защитить отчет в течение двух недель после окончания практики.

Руководство и контроль за ходом практики на предприятии осуществляется руководителем практики от организации (предприятия), который назначается приказом по предприятию.

Руководитель практики от организации:

□ обеспечивает студентов необходимой информацией в соответствии с программой и индивидуальным заданием;

□ контролирует соблюдение студентами трудовой дисциплины и правил внутреннего распорядка;

□ систематически проводит собеседование со студентами;

□ составляет краткий отзыв о качестве прохождения практики с оценкой работы студента.

Защита отчета по практике

Отчет по практике сдается в утвержденные сроки на кафедру для проверки его руководителем практики от университета и допуска к защите.

Защита отчета по практике проводится на кафедре комиссионно.

В ходе защиты выясняется степень выполнения студентом программы практики и индивидуального задания, глубина понимания основных задач практики и основных вопросов, отраженных в отчете. По итогам защиты студент получает зачет с оценкой, которая заносится в зачетную книжку и ведомость.

Студент, не выполнивший программу преддипломной практики, получивший отрицательный отзыв от руководителя практики от организации или неудовлетворительную оценку при сдаче дифференцированного зачета, направляется на практику повторно в свободное от обучения время, или может быть отчислен за академическую задолженность.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени П.О.СУХОГО»

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ»

ОТЧЕТ

о прохождении преддипломной практики
с _____ по _____ 20__ г.,

в _____
(наименование предприятия (фирмы))

Выполнил
студент гр. МГ-41(42) _____ (подпись) _____ (Ф. И. О.)

Руководитель
от ГГТУ им. П.О.Сухого
(должность, степень) _____ (подпись) _____ (Ф. И. О.)

Руководитель от
предприятия (фирмы)
(должность) _____ (подпись) _____ (Ф. И. О.)

Гомель 201__