**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ учебной ПРАКТИКИ И СТУДЕНТА

*Функциональные обязанности руководителя учебной практики от кафедры:*

* готовит предложения о распределении студентов на учебную практику по организациям;
* знакомит студентов с целями, задачами и программой учебной практики, представляет им информацию об организациях, в которых осуществляется проведение учебной практики;
* утверждает планы прохождения учебной практики студентами, контролирует их выполнение;
* консультирует студентов при выполнении заданий, определенных программой учебной практики;
* оказывает методическую помощь студентам при подготовке отчетной документации;
* выявляет и своевременно устраняет недостатки в ходе проведения учебной практики;
* проверяет и оценивает отчетную документацию студентов и проводит защиту учебной практики;
	+ участвует в заседании кафедры при обсуждении вопросов по подготовке, проведению и подведению итогов учебной практики;
	+ вносит предложения по совершенствованию учебной практики.

*Функциональные обязанности непосредственного руководителя (специалиста) от организации – базы практики:*

* + знакомит студентов со спецификой профессиональной деятельности, документацией необходимой для выполнения программы учебной практики, совместно с руководителем от кафедры обеспечивает реализацию программы учебной практики;
	+ осуществляет руководство учебно-практической работой студентов по характеристике товарного ассортимента (ассортимента услуг), оценке конкурентоспособности товаров (услуг), а также по разработке программы маркетингового исследования;
* совместно с руководителем учебной практики от кафедры контролирует выполнение студентами индивидуального плана;
* организует методические совещания, проводит воспитательную работу со студентами, осуществляет контроль и учет посещаемости;
	+ проверяет и утверждает отчетную документацию;
	+ совместно с руководителем учебной практики от кафедры оценивает деятельность студентов по заданиям учебной практики и трудовой дисциплине;
	+ обеспечивает соблюдение правил безопасности в проведении студентами всех форм работы в период проведения учебной практики;
	+ ведет индивидуальный учет выполненной работы, вносит предложения по совершенствованию учебной практики.

*Функции студента-практиканта:*

* выполняет все виды работ, предусмотренные программой учебной практики;
	+ пребывает на базе практики ежедневно не менее 6 часов;
	+ своевременно выполняет индивидуальные задания и предоставляет на проверку документацию руководителю учебной практики от кафедры и непосредственному руководителю практики от организации. В случае отсутствия проверенных и утвержденных документов студент не допускается к защите учебной практики;
* в период проведения учебной практики подчиняется администрации университета, руководителю учебной практики от кафедры и непосредственному руководителю практики от организации. В период практики выполняет требования внутреннего распорядка базы практики и указания руководителей базы практики.
	+ студент, не выполнивший программу учебной практики, получивший неудовлетворительную отметку при сдаче дифференцированного зачета, повторно направляется на учебную практику в свободное от обучения время (не более одного раза).

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА ПО учебной ПРАКТИКЕ

***1.* *Общие положения***

Документация по итогам учебной практики представляется в печатном виде на листах формата А-4. Документация собирается в скоросшивателе, на обложке которого наклеивается титульный лист установленного образца (приложение 1).

Документы в скоросшивателе представляются в следующей последовательности:

* + - титульный лист (смотрите приложение);
		- индивидуальный план работы студента на период учебной практики;
		- комплексная характеристика товаров спортивно-туристского (рекреационно-туристского) назначения (или комплексная характеристика туристского продукта);
		- оценка конкурентоспособности товаров туристского назначения (или оценка конкурентоспособности тура);
		- программа маркетингового исследования.

***2. Индивидуальный план***

***работы студента на период учебной практики***

Индивидуальный план увязывается с дневным циклом прохождения учебной практики и составляется по следующей форме:

Индивидуальный план прохождения практики студента \_\_\_\_\_\_\_ группы III (IV) курса факультета оздоровительной физической культуры и туризма \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Ф.И.О.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Виды работ** | **Дни** | Подписьруково-дителя практики от кафедры |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| Участие в установочном совещании | **+** |  |  |  |  |  |  |
| Изучение теоретических основ маркетинговой деятельности | **+** | **+** |  |  |  |  |  |
| Характеристика товаров и услуг, производимых (реализуемых) организацией – базой практики |  | **+** | **+** | **+** |  |  |  |
| Ознакомление с системой маркетинговой деятельности туристической (торговой) организации – базы практики |  |  | **+** | **+** | **+** |  |  |
| Разработка программы маркетингового исследования |  |  |  | **+** | **+** |  |  |
| **Составление отчетной документации по учебной практике** |
| Индивидуальный план работы на период учебной практики | **+** |  |  |  |  |  |  |
| Комплексная характеристика товаров спортивно-туристского назначения |  |  |  | **+** | **+** |  |  |
| Оценка конкурентоспособности товаров туристского назначения |  |  |  |  | **+** | **+** |  |
| Разработка программы маркетингового исследования |  |  |  |  | **+** | **+** |  |

***3.*** ***Комплексная характеристика товаров спортивно-туристского (рекреационно-туристского) назначения***

Студенты, проходящие учебную практику в торговой организации, представляют характеристику одного из видов товара ассортиментного перечня товарной группы «Туристские товары» (6-10 наименований одного вида туристского снаряжения, экипировки) по форме, представленной в таблице 1.

Таблица 1 – Форма представления данных, характеризующих вид товара ассортиментного перечня

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид товара | Наименование (артикул) товара и производитель | Показатели качества | Значение показателя | Назначение и особенноститовара | Цена(бел.руб.) |
| Рюкзаки  | AIRCONTACT 40 + 10 SL Deuter | МассаОбъемРазмерМатериал | 2300 г40 + 10 л76/32/24 см (H x W x D) 330D Micro Rip Pro 6.6 | Треккинговый рюкзак.* Система прямого доступа с фронтальной части
* Подвижные набедренные крылья Vari Flex
* Регулируемый алюминиевый X-образный каркас передает нагрузку на набедренный пояс и т. д.
 | 1200000 |
| ANACONDA 120 V3БАСК и т. д. | МассаОбъемРазмерМатериал |  | Экспедиционный рюкзак | 1500000 |

***Комплексная характеристика тура***

Студенты, проходящие учебную практику в туристической организации, представляют характеристику одного из предлагаемых организацией туров, основанных на активных способах передвижения по маршруту, или включающих в качестве базовой услуги активное туристское мероприятие (соревнование, туристский слет, курс по командообразованию и пр.) по ниже представленной форме (таблица 2).

Таблица 2 – Пример представления данных, характеризующих туристский продукт

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название тура (услуги)** | **Вид туризма** | **Туристский центр****(место предоставления услуги)** | **Общие и частные свойства** | **Общие и частные цели** |
| Ботанический тур по природному комплексу «Голубые озера» | Экологический пешеходный | Национальный парк «Нарочанский» | ***Общее свойство***: В туре созданы благоприятные условия для глубокого и увлекательного знакомства с природным комплексом «Голубые озера». Экологическая тропа «Голубые озера» демонстрирует пример уникального ландшафта Поозерья***Частное свойство***: Туристы совершают пешую однодневную прогулку по маркированной, оборудованному указателями маршруту. Маршрут, включает в себя оборудованные смотровые площадки, места произрастания редких растений, отдыха Экскурсия качественно подготовлена, ее проводит квалифицированный экскурсовод национального парка | ***Общая цель*** – экологическое просвещение туристов в процессе экскурсии по уникальному холмисто-озерному природному комплексу на территории Белорусского Поозерья. Знакомство с видовым разнообразием растительностиключевой ботанической территории»***Частные цели***: оздоровление посредством пешего движения, организации рекреационных занятий, качественное питание (обед) из местных экологически-чистых продуктов на оборудованной стоянке на озере «Болдук». Организация пляжно-купального отдыха на озере Болдук и Глубля |
| **Тип** | **Продолжи****тельность** | **Цена (бел.руб./на одного туриста)** | **Характеристика потребителя** | **Содержание базовых****услуг (услуги)** |
| Специализированный | 1 день | До 800000 бел.руб.экономичный (бюджетный) класс | *Возраст* – 15-55 лет (фокус группа 30-55 лет);*социальные характеристики* – школьники, студенты, семьи с детьми, люди зрелого возраста без противопоказаний к физической нагрузке (нагрузка в рамках физической рекреации):низкий и средний *уровень доходов*, предпочитают продукты экономичного (бюджетного) класса;*географическая характеристика* – граждане Республики Беларусь, России, Украины;*целевые предпочтения* (вид отдыха) – предпочитают активный отдых, оздоровление в природной среде при заданном уровне комфорта;*Предпочтения туристических продуктов* – активный отдых с друзьями и семьей, желание узнать больше о природных особенностях территории | Пешеходная прогулка по уникальным охраняемым ландшафтам национального парка «Нарочанский» под руководством инструктора-методистаЭкскурсия по экологической тропе природного комплекса «Голубые озера» с экскурсоводом национального паркаПляжно-купальный отдых и горячий походный обед на оборудованной стоянке «Озеро Болдук» |

1. ***Оценка конкурентоспособности товаров туристского назначения***

Студенты, проходящие учебную практику в торговой организации, проводят оценку конкурентоспособности (привлекательности для потребителя) 2-3-х товаров из числа предметов туристского снаряжения или туристской одежды (экипировки). Оценка проводится в расчете на определенный сегмент (например, туристы-спортсмены уровня 2-го –1-го разрядов, работники сферы промышленного альпинизма и пр.). Каждый образец товара сравнивается с 3-4-мя товарами-аналогами, продающимися в данном или других туристских специализированных магазинах. Результаты сравнительной характеристики товаров студенты предоставляют по форме, представленной ниже (таблица 3).

Таблица 3 – Пример оценки конкурентоспособности товара спортивно-туристского назначения

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели конкурентоспособности | Требования ГОСТов, международных стандартов | Оцениваемыйтовар | Товары-аналоги |
| Веревка статическаяStatic 10 | Веревка статическаяStatic 10.5 | Товар | Товар |
| Производитель | Европейский стандартprEN 1891 | VENTO, Российская Федерация | TENDON (Чехия) | -##- | -##- |
| Вес, гр./м |  | 64,5 | 73,0 | -##- | -##- |
| Коэффициент гибкости при завязывании узлов | Не более 1,2 | 0,7 | - | -##- | -##- |
| Диаметр | - | 10 | 10,5 | -##- | -##- |
| Материал изготовления | - | Полиамид | Полиамид | -##- | -##- |
| Прочность с узлами, kN | С узлом «восьмёрка» – 15 kN. | 15 | 18 | -##- | -##- |
| Разрывная нагрузка, kN | Не менее 22  | 30 | 38 | -##- | -##- |
| Сдвиг оплетки, % | Не более 15 мм в стандартных испытаниях (0,75%) | 0 | 0 | -##- | -##- |
| Статическое удлинение, возникающее при нагрузке 50-100кг, % | Не более 5 | 3,1 | 3,8 | -##- | -##- |
| Иные особенности, улучшающие функциональность | - | За счет 32-прядного плетения оплетки, веревка становится более устойчивой к износу | Веревка с низким растяжением и высокой статической прочностью  | -##- | -##- |
| Цена (бел.руб./м) | - | Установленная цена | Установленная цена | -##- | -##- |

На основании представленных данных сравнения, необходимо указать целевую категорию потребителей данного товара, показатели, по которым товар превосходит (уступает) товарам-аналогам и обосновать конкурентное преимущество товара (или аналога) по соотношению цена/качество.

***Оценка конкурентоспособности тура***

Студенты, проходящие учебную практику в туристической организации, проводят оценку конкурентоспособности (привлекательности для потребителя) тура, в сравнении с 2-3-мя турами-аналогами по установленным показателям качества тура и его цены.

Оценка проводится по существенным показателям качества тура и его цене. Каждый показатель (кроме цены) оценивается по 3-х балльной системе (благоприятно, относительно благоприятно, не благоприятно). Студент вначале должен определить список показателей качества тура (не более 8-10 основных), разработать критерии их балльной оценки и указать их по ниже представленной форме (таблица 4).

Таблица 4 – Критерии балльной оценки показателей качества тура

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Оцениваемые показатели** | **Критерии оценки** | **Балльная** **оценка** |
| Качество основного экскурсионного объекта | Объект республиканского или регионального значения, относительно низкая степень сохранности (нуждается в восстановлении), среднее время осмотра 0,5 -1 час | 1 |
| Объект республиканского или регионального значения, нуждается в частичном восстановлении, достаточно много предметов для осмотра (среднее время осмотра 0,5-2 часа) | 2 |
| Объект международного значения, высокой степени сохранности, много предметов для осмотра (среднее время осмотра более 2 часов) | 3 |
| Физическая трудность (пешеходного) маршрута тура | Маршрут физически труден (более 20% движения по бездорожью и просекам, участкам холмистого рельефа) | 1 |
| Маршрут средней физической трудности (10-20% движения по бездорожью и просекам, отдельные участки холмистого рельефа) | 2 |
| Маршрут физически не труден (более 90% лесных и полевых дорог, троп, сумма перепадов высот незначительна) | 3 |
| И так далее, остальные выбранные показатели |  |  |

Результаты оценки конкурентоспособности туров следует представить в следующей форме (таблица 5):

Таблица 5 – Сравнительная оценка качества туров (услуг)

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель качества | Оценка (баллы) |
| Тур 1 | Тур 2 | Тур 3 |
| Качество основного экскурсионного объекта (показатель 1) |  |  |  |
| Показатель 2 |  |  |  |
| Показатель 3 |  |  |  |
| Показатель 4 |  |  |  |
| Показатель 5 |  |  |  |
| Показатель 6  |  |  |  |
| И так далее (8-10 показателей) |  |  |  |
| Цена (бел.руб./ одного туриста) |  |  |  |

На основании полученных результатов, необходимо указать показатели, по которым тур превосходит (уступает) турам-аналогам и обосновать конкурентное преимущество тура (или аналога) по соотношению цена/качество.

1. ***Программа маркетингового исследования***

Студенту необходимо разработать программу маркетингового исследования.

Печатный вариант программы должен содержать следующие сведения (включать следующие документы):

1. цель (цели) и задачи исследования;
2. методы сбора маркетинговой информации;
3. инструментарий маркетингового исследования (разрабатывается анкета маркетингового исследования (карта наблюдения) и прилагается к программе;
4. выборка респондентов и методы статистической обработки результатов исследования.

*Цели маркетинговых исследований* вытекают из выявленных проблем организации-базы практики. Достижение этих целей позволяет получить информацию необходимую для решения этих проблем. Примеры характерных целей:

* определить емкость рынка;
* определить долю рынка;
* определить предпочтения потребителей товаров (услуг);
* определить целевой сегмент потребителей товаров (услуг), предлагаемых организацией-базой практики,
* определить уровень спроса и предложения товаров (услуг),
* оценить качество товаров (услуг) и сервиса и др.

*Структура разработанной студентом анкеты должна включать*:

Текст анкеты должен состоять из трех блоков: преамбулы, основной части и классификационной части.

*Преамбула* (введение) анкеты служит связующим звеном между респондентом и интервьюером. В ней указывается цель исследования, информация о том, кто его проводит, подчеркивается анонимность опроса и, если необходимо, приводится инструкция по заполнению анкеты. Преамбула выполняет стимулирующую функцию посредством подчеркивания значимости ответа респондента.

*Основная часть*, которая включает в себя вопросы, ради которых и проводится исследование. В общем случае вопросы должны следовать от общего к частному, от более простого к сложному. Первый вопрос – вводный, закрытый (предлагаются варианты ответа), если нужно – селективный, последний – открытый (респондент сам формулирует ответ). Ответы на закрытые вопросы легче подвергаются статистической обработке, на них легче и быстрее отвечать респонденту, поэтому обычно этот тип вопросов преобладает.

*Сведения о респонденте (классификационная часть)*. При изучении рынка конечных потребителей, сведения о респонденте чаще всего включают такие личные вопросы, как возраст, уровень доходов, социальное положение и т.д.  Эта часть в общем случае может разбиваться на три области:

1) Область, где вопросы задаются непосредственно респонденту. Часто возникающей в этой части задачей является определение уровня дохода респондента. Доход можно определить такими путями:

установить интервальную шкалу доходов, которая корреспондируется с уровнем цен на исследуемую продукцию;

определить род занятий респондента;

установить наличие определённых знаковых товаров у респондента, которые могут свидетельствовать об определенном уровне дохода.

2) Область, которая заполняется интервьюером самостоятельно на основе визуальной информации. Это, обычно, возраст, пол и т. д.

3) Название предприятия, адрес, контактный телефон.

**СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

ОСНОВНАЯ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2000. – 447 с.
2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2007. – 496 с.
3. Еншин, М. М. Спортивный менеджмент и маркетинг : учеб. пособие / М. М. Еншин ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – 2-е изд., испр. – Минск : БГУФК, 2005. – 299 с.
4. Квартальнов, В. А. Теория и практика туризма : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. О. И. Медведь [и др.]. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2008. – 1200 с.
6. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учеб. пособие для вузов / Ю. В. Морозов. – 2-е изд. испр. и доп. – М. : Дашков и К, 2000. – 156 с.
7. Сакун, Л. В. Маркетинг в туризме : учеб.-метод. пособие / Л. В. Сакун. – Минск : РИПО, 2014. – 268 с.
8. Шааф, Ф. Спортивный маркетинг : пер. с англ. / Ф. Шааф. – М. : Филинь,1998. – 464 с.
9. Эванс, Дж. Р. Маркетинг : сокр. пер. с англ. / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1993. – 335 с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

10. Алешин, В. В. Менеджмент и маркетинг на европейских стадионах / В. В. Алешин, И. И. Переверзин. – М. : Советский спорт, 1999. – 240 с.

11. Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1992. – 701 с.

12. Настольная книга спортивного менеджера : справ. пособие / авт.-сост.: М. И. Золотов [и др.]. – М. : Физкультура, образование и наука, 1997. – 518 с.

13. Сейранов, С. Г. Введение в менеджмент физической культуры и спорта : учеб.-метод. пособие / С. Г. Сейранов. – М. : РГАФК, 1995. – 90 с.

14. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг. Настоящая книга по исследованию рынка / В. Е. Хруцкий, И. В. Карнеева. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 287 с.

Приложение

Образец титульного листа документации

|  |
| --- |
| Министерство спорта и туризма Республики БеларусьУчреждение образования «Белорусский государственный университет физической культуры»Факультет оздоровительной физической культуры и туризмаКафедра спортивного и рекреационного туризмаДокументацияучебной практики по маркетингу туризма для направления специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)» студента \_\_\_\_ группы III (IV) курса \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(Ф.И.О.)Место прохожденияпрактики \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Руководитель от кафедры \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(Ф.И.О.)Начало практики\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Окончание практики\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Отметка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Минск 20ХХ |