

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО
«Дагестанский государственный технический университет»
филиал в г. Дербенте

Направление **09.03.03 - «Прикладная информатика»**

Профиль **«Прикладная информатика в экономике»**

Кафедра **ЕГОиСД**

Допустить к защите:
Заведующая кафедрой ЕГОиСД
к.ф.н., ст.преп., Гусейнова Г.М.

_____ (подпись)
« _____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
НА ТЕМУ:
«Совершенствование маркетинговых технологий продвижения
продукции предприятия в Интернет среде»

Выпускник _____ Лукманова С.А

Руководитель _____ Исмаилова С.Ф.

Нормоконтролер _____ Джумалиева Е.Р.

Дербент 2020 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Дагестанский государственный технический университет»

Филиал ФГБОУ ВО «ДГТУ» г.Дербент

Кафедра ЕГОиСД

Направление 09.03.03 - «Прикладная информатика»

Профиль «Прикладная информатика в экономике»

Утверждаю

Заведующая кафедрой ЕГОиСД

_____ Гусейнова Г.М.

(подпись, дата)

ЗАДАНИЕ

на бакалаврскую работу

Студентке 5 курса ЗД54 группы Лукмановой Саиде Абдуловне

1. Тема ВКР: «Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции предприятия в Интернет среде»

2. Тема утверждена приказом ректора по университету от « 18 » « 02 » 2020 г. № 355-С

3. Исходные данные (технические; экономические; организационные и другие требования) для выполнения бакалаврской работы.

3.1 Законодательные положения, нормативно-справочные данные, учебно-методические материалы и др. документы по ведению работы сотрудником в учетно-консультационном центре

3.2. Ввод данных осуществляется с клавиатуры, а также и с других устройств.

3.3. Используемая вычислительная техника по своим параметрам должна иметь следующие параметры: ОС выше Microsoft WindowsXP

3.4. Минимальная конфигурация ПЭВМ: CPUIntelPentiumDual-CoreE5300 2,6 ГГц/ DDR-II 2Gb/ HDD 160GBSATA-II/ SVGA/ Ethernet/ Audiointegrated/Rinel-LingoVideo1 card/ DVDRCD-R/ ATXкорпус/ монитор 19" LCD.

3.5. Техничко-экономическое обоснование бакалаврского проекта, а также сам бакалаврский проект по содержанию и оформлению должны соответствовать требованиям методических указаний к выполнению БР, изданных на кафедре ИТиПИВЭ.

4. Содержание пояснительной записки (перечень вопросов подлежащих разработке)

4.1. Теоретические основы маркетинговых интернет-технологий в продвижении турпродуктов

4.2. Анализ использования маркетинговых интернет-технологий в продвижении турпродуктов ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»

4.3. Оценка экономической эффективности маркетинговых интернет-технологий в продвижении турпродуктов ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»

4.4. Охрана труда

5. Перечень рекомендуемой литературы:

5.1. Алексашина Т.В. Социальный капитал в контексте формирования и оценки интеллектуального капитала. [Текст]: Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2017. № 1 (7). С. 61-65.

5.2. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. [Текст]: – М.: Дашков и Ко, 2017. – 216 с.

5.3. Барышев А. В. Эффективное продвижение на B2B-рынке. [Текст]: Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 6

5.4 Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. М.: Альпина Паблишер, 2016. 252 с.

5.5 Берендакова О.С., Фирсов А.В. Создание информационных систем оценки рекламных кампаний. // Наука в центральной России, 2016. № 115. С. 85-88.

6. Перечень разрабатываемого графического (иллюстративного) материала:

Наименование графического материала	Кол-во листов	Формат
1.Таблицы	1	A4
2.Рисунки	1	A4

7. Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы:

Раздел ВКР:	Ф.И.О. консультанта
Аналитическая часть	Джумалиева Е.Р.
Проектная часть	Ганиев А.С.
Экономическая часть	Абдурахманова Н.Н.

8. Календарный план-график выполнения по бакалаврской работе

Содержание работы	Объем работы в %	Контрольные сроки
1. Введение	5	25.02.-10.03.2020г.
2. Аналитическая часть	20	12.03.-25.03.2020г.
3. Проектная часть	50	27.03.-05.05.2020г.
3.Оценка экономической эффективности	20	10.05-30.05.2020 г.
4. Охрана труда и техника безопасности	5	01.06-15.06.2020 г.

Дата выдачи задания

20 февраля 2020г.

Дата сдачи бакалаврской работы на кафедру

16 июня 2020 г.

Руководитель бакалаврской работы

_____ Исмаилова С.Ф.
Подпись ФИО

Студентка

_____ Лукманова С.А.
Подпись ФИО

АННОТАЦИЯ

Стр.75, рисунков 23, таблиц 21, литература источников 31

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИНТЕРНЕТ, ИНТЕРНЕТ-ПРОДУКТ, САЙТ, МАРКЕТИНГ, ТУРИСТСКИЙ РЫНОК, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ПРОЕКТИРОВАНИЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ, ИНФОРМАТИЗАЦИЯ, ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ, ТУРИЗМ, ХРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ, БАЗА ДАННЫХ,

В ходе работы были рассмотрены преимущества и недостатки при использовании маркетинговых интернет-технологий в продвижении товаров на туристском рынке. Также была разработана и описана инфологическая и информационной модели посредством CASE-средства .

Был произведен расчет показателей экономической эффективности проекта. Определены затраты на усовершенствованный проект сайта ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000». Разработан комплекс мер по совершенствованию применения маркетинговых интернет-технологий продвижения турпродуктов в ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»

THE SUMMARY

Page 75, figures 23, tables 21, references 31

MARKETING TECHNOLOGIES, INTERNET, INTERNET PRODUCT, WEBSITE, MARKETING, TOURIST MARKET, ONLINE STORE, DESIGN, INFORMATION RESOURCES, INFORMATIZATION, INTERNET TECHNOLOGIES, TOURISM, INFORMATION STORAGE, DATABASE.

In the course of the work, the advantages and disadvantages of using Internet marketing technologies in the promotion of goods on the tourist market were considered. An infological and information model was also developed and described using the CASE tool . The project's economic efficiency indicators were calculated. The costs for the improved project of the site of the GBU RD shopping center "Derbent 2000" were determined. A set of measures has been developed to improve the use of Internet marketing technologies for promoting tourist products in the SBU RD shopping center "Derbent 2000»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
ГЛАВА 1. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	12
<i>1.1. Понятийный аппарат маркетинговых интернет-технологий</i>	<i>12</i>
<i>1.2 Организационно-экономическая характеристика Туристического центра «Дербент 2000».....</i>	<i>18</i>
<i>1.3 Бизнес - и информационные процессы Туристического центра «Дербент 2000».....</i>	<i>25</i>
<i>1.4 Преимущества и недостатки при использовании маркетинговых интернет-технологий в продвижении товаров на туристском рынке.....</i>	<i>28</i>
ГЛАВА 2. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ.....	33
<i>2.1 Маркетинговые исследования востребованности применения интернет-технологий в продвижении турпродуктов в ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000».....</i>	<i>33</i>
<i>2.2 Информационное обеспечение комплекса задач по совершенствованию сайта туристического центра «Дербент 2000».....</i>	<i>37</i>
<i>2.2.1. Разработка инфологической модели посредством CASE-средства и ее описание.....</i>	<i>37</i>
<i>2.2.2. Разработка информационной модели посредством CASE-средства и ее описание.....</i>	<i>43</i>
<i>2.3 Программное обеспечение комплекса задач по совершенствованию сайта туристического центра «Дербент 2000».....</i>	<i>48</i>

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРПРОДУКТОВ ГБУ РД ТЦ «ДЕРБЕНТ 2000».....	56
<i>3.1. Расчет показателей экономической эффективности проекта. Определение затрат на усовершенствованный проект сайта ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000».....</i>	<i>56</i>
<i>3.2 Разработка комплекса мер по совершенствованию применения маркетинговых интернет-технологий продвижения турпродуктов в ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»</i>	<i>63</i>
4. ОХРАНА ТРУДА И ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	78
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	86

Введение

Маркетинговая деятельность сегодня присутствует почти во всех сферах бизнес - активности. Маркетинговая деятельность представляет собой совокупность инструментов и решений по продвижению товаров и услуг на рынке, для увеличения их конкурентоспособности и, как следствие, получению финансовой выгоды.

Актуальность темы вызвана тем, что отправной точкой деятельности любого предприятия должны быть нужды и потребности его потребителей. Это называется рыночной ориентацией, что означает приспособление кадровых, финансовых и материальных ресурсов фирмы к потребности потребителей. Во многих компаниях есть специальный отдел маркетинга, который и занимается рыночной ориентацией.

Высокий уровень эффективности и качества маркетинговой деятельности непосредственно влияет не только на коммерческий успех фирмы, но и на общий уровень конкурентоспособности в среднесрочной и долгосрочной перспективе. С момента появления маркетинговой активности, наблюдается постоянное развитие маркетинговых стратегий, однако с началом распространения сети Интернет и глобальной информатизацией общества, все более активно развивается именно направление интернет-маркетинга.

С увеличением количества пользователей Интернета и с активным развитием интернет - торговли, данное направление маркетинга приобретает все более информационный характер.

Для формирования успешной маркетинговой стратегии нужно понимать главные составляющие её элементы. Первостепенную роль играет сама продукция, которую предстоит продвигать на рынке. А также цена на продукцию, место реализации продукции и способы продвижения. Рассматривая тему современных маркетинговых интернет-технологий в туризме, необходимо отметить, что данная сфера исследования очень

динамично развивается, и с каждым месяцем появляются новые инструменты, технологии, ресурсы, которые необходимо исследовать и тестировать на практике. Поэтому, главной задачей работы является уточнение понятийного аппарата маркетинговых интернет-технологий, а также определение его содержания, актуального на сегодняшний день.

Вопросами исследования развития и классификации технологий и инструментария интернет-маркетинга занимались многие ученые и практики: М. Е. Малахов, М. Боярская, А. Ярлыков, И. Л. Литовченко, М. А. Курасова, Е. Чемякин, А. Н. Поликарпов, А. В. Мартовой, О. А. Кобелева, А. Хартман, И. И. Яровая и др.

Цель выпускной квалификационной работы – на основании теоретических исследований проблемы маркетинговой деятельности, изучить, проанализировать и применить на практике лучшие методы и новейшие технологии интернет маркетинга в туристической организации.

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- изучить теоретические основы маркетинговых интернет-технологий в системе продвижения туристического центра;
- провести анализ системы продвижения продукции в турцентре;
- провести маркетинговое исследование по выявлению эффективных–инструментов интернет-маркетинга;
- разработать проект по совершенствованию системы продвижения турпродукции с помощью маркетинговых интернет-технологий.

Объект исследования - ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000».

Предмет исследования – применение новых технологий маркетинга для продвижения продукции в интернет-среде в ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000».

Информационной базой проекта выступили научные источники в виде данных и сведений из книг, монографий, статей, научных докладов российских и зарубежных авторов, материалов научных конференций, законодательные и нормативные документы, регламентирующие

деятельность туристских организаций, данные с исследуемого туристического центра.

В работе использованы общенаучные **методы** (обобщение, анализ статистики, синтез, сравнение), а также изучение СМИ, анкетирование.

Структура работы включает в себя введение, четыре главы, заключение, список использованной литературы и Приложения.

Первая глава содержит теоретическую часть исследования, включающая в себя понятийный аппарат маркетинговых интернет-технологий, организационно-экономическую характеристику исследуемого туристического центра, бизнес - и информационные процессы турорганизации и преимущества и недостатки при использовании маркетинговых интернет-технологий в продвижении товаров на туристском рынке.

Во второй главе раскрывается аналитическая часть исследования, а именно, маркетинговый анализ востребованности применения интернет-технологий в продвижении турпродуктов в ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000», информационное и программное обеспечение комплекса задач по совершенствованию сайта туристического центра «Дербент 2000», разработку инфологической и информационной моделей посредством CASE-средства и ее описание.

Третья глава посвящена оценке экономической эффективности внедряемых маркетинговых интернет-технологий исследуемого туристического центра, а именно, расчет показателей и определение затрат на усовершенствованный проект сайта ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000», а также комплекс мер по совершенствованию применения маркетинговых интернет-технологий продвижения турпродуктов в исследуемой организации.

В четвертой главе описаны условия охраны труда и техника безопасности.

Тема работы предложена кафедрой ЕГО и СД филиала ДГТУ в г. Дербент.

По итогам работы можно сделать вывод о важности такого нового и не до конца изученного маркетингового канала, как интернет. Опираясь на результат работы, можно успешно применять на практике маркетинговые технологии, представленные в ней. Использованные материалы и результаты работы являются достоверными.

Работа выполнена самостоятельно. Итоги работы могут быть использованы для дальнейших исследований на тему технологий интернет маркетинга, а также разработке маркетинговых стратегий организаций, продвижения продукции в сети интернет.

ГЛАВА 1. АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1. Понятийный аппарат маркетинговых интернет-технологий продвижения продукции

Уточнение понятийного аппарата маркетинговых интернет-технологий можно начать с рассмотрения значения понятия «технология». В словаре С. И. Некрасова дается следующее определение: технология - совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; в широком смысле - применение научного знания для решения практических задач []. За последние несколько десятилетий можно наблюдать интенсивное развитие информационных технологий, которые активно используются во всех сферах жизнедеятельности общества.

Международная организация ЮНЕСКО определяет информационные технологии как комплекс взаимосвязанных научных, технологических, инженерных наук, изучающих методы эффективной организации труда людей, занятых обработкой и хранением информации с помощью вычислительной техники, и методы организации и взаимодействия с людьми и производственным оборудованием, их практическое применение, а также связанные со всем этим социальные, экономические и культурные проблемы.

Основные черты современных информационных технологий:

- компьютерная обработка информации;
- хранение больших объемов информации на машинных носителях;
- передача информации на любые расстояния в кратчайшие сроки [5].

С появлением Интернета и его широким проникновением в науку, экономику, политику, социальную жизнь общества начинает активно развиваться сфера интернет-технологий как часть информационных.

В рамках данной работы интерес представляет трансформация традиционного маркетинга, вызванная развитием и проникновением интернет-технологий в экономическую и социальную жизнь общества. Трансформация связана с увеличением возможностей маркетинга в процессе

взаимодействия с потребителями, расширением комплекса маркетинга, появлением новых понятий: «интернет-маркетинг», «комплекс интернет-маркетинга», «онлайн-маркетинг», «электронный маркетинг», «электронная коммерция», «маркетинговые интернет-технологии», «инструментарий интернет-маркетинга» и т.д., призванных исследовать разные аспекты взаимодействия предприятия с потребителями. Кроме того, появляются такие специалисты, как интернет-маркетологи, контент-менеджеры, SEO-оптимизаторы сайта, менеджеры по работе в социальных сетях, веб-аналитики.

Все это дало возможность говорить о появлении маркетинговых интернет-технологий и особенностях, инструментарии применения их на практике.

В ходе рассмотрения понятий «технология», «информационные технологии» логическим завершением будет предложение следующего определения: «Маркетинговые интернет-технологии - совокупность приемов, методов, инструментов, реализуемых в виртуальной среде и позволяющих оптимизировать маркетинговую деятельность предприятия для максимального удовлетворения потребностей потребителей».

Маркетинговые интернет-технологии могут включать в себя комплекс инструментов интернет-маркетинга. Например, технология продвижения в сети может включать в себя уникальный контент, интернет-рекламу, внешнюю ссылочную массу, посты в социальных сетях и т.д.

Основой реализации маркетинговых интернет-технологий являются веб-ресурсы (сайты), под которыми следует понимать систему электронных документов (файлов данных, кода) частного лица или организации в сети под общим именем (доменное имя, ip-адрес) [9].

Уместным будет дополнить, что все страницы одного сайта должны быть логически связанными и иметь общую тематику. Через веб-ресурсы компании происходит взаимодействие с потребителями и представляется возможным приложение инструментария интернет-маркетинга. Существуют

различные критерии классификации веб-сайтов. А. А. Саханова предлагает следующую классификацию сайтов в зависимости от категории решаемых задач и объема информации [4]:

1. Бизнес-сайты:

- сайт-визитка;
- представительский сайт;
- корпоративный сайт;
- интернет-магазин;
- промо-сайт.

2. Информационные ресурсы:

- тематический сайт;
- тематический портал.

3. Веб-сервисы:

- доска объявлений;
- каталог сайтов;
- поисковые сервисы;
- почтовые сервисы;
- веб-форумы;
- блогový сервис;
- файлообменный сервис;
- датахостинговый сервис;
- датаэдиторинговый сервис;
- фотохостинг;
- хранение видео.

4. Социальные сети.

Проведем исследование существующих подходов к классификации технологий и инструментов интернет-маркетинга (табл. 1.1.1).

Для маркетологов-практиков частым критерием классификации инструментов интернет-маркетинга является их эффективность для бизнеса.

Как правило, здесь выделяют поисковое продвижение сайта, контент-

маркетинг, интернет-рекламу, маркетинг в социальные сетях, e-mail-маркетинг, вирусный маркетинг, видеомаркетинг.

Таблица 1.1.1

Подходы к классификации технологий и инструментов интернет-маркетинга

Автор	Критерий классификации	Технологии и инструменты интернет-маркетинга
М. Е. Малахов	В зависимости от типов рынка	<p>Рынок (B2B):</p> <ul style="list-style-type: none"> - корпоративный портал; - управление связями с потребителями (e-CRM); - система интернет-снабжения (SCM); - торговая интернет-система. <p>Рынок (B2C):</p> <ul style="list-style-type: none"> - web-витрина; - интернет-магазин; - электронные торговые ряды; - интернет-аукцион; - электронная торговая площадка; - каталог, поисковая система; - горизонтальный портал; - вертикальный портал; - информационный портал
	В зависимости от вида бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> - интернет-банкинг; - интернет-трейдинг; - виртуальные торговые площадки; - модели организации торговых интернет-площадок: аукционы, биржи, сообщество, интернет-магазины, каталоги товаров, виртуальные казино
М. А. Курасова	В зависимости от направлений маркетинговой деятельности в сети	<ul style="list-style-type: none"> - маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции; - проведение компании по продвижению; - организация торговли через Интернет
А. В. Марговой] В зависимости от комплекса маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Услуга: информация о характеристиках туристической услуги. 2. Цена: уровень; методы ценообразования; стратегии ценообразования. 3. Оплата: форма оплаты; сроки оплаты. 4. Интернет-технологии (основные характеристики сайта): доменное имя; содержимое сайта; дизайн сайта, степень интерактивности и т.д.

Как видно из таблицы, М. Е. Малахов критерием классификации выбрал типы рынков и виды бизнеса. Рассмотренные им инструменты рынка В2С(модель рынка «бизнес-потребитель») целесообразнее отнести к веб-ресурсам. Основываясь на выше исследованных определениях, корпоративный сайт следует отнести к ресурсам, тогда как контент, фото-, видеофайлы, формы обратной связи на сайте - к инструментам. В зависимости от инструментария сайт компании может выполнять различные функции, например, через сайт можно продавать, рекламировать товары и услуги, коммуницировать с потребителями, анализировать их поведение, проводить опросы, сегментацию или реализовывать программу управления взаимоотношениями с клиентами.

М. А. Курасова разделяет инструментарий интернет-маркетинга в зависимости от видов маркетинговой деятельности в сети. Можно согласиться с выбранными направлениями маркетинговой деятельности в виртуальной среде, но в работе не отразилась конкретизация инструментария, соответствующего выбранным направлениям[11].

Интересным представляется подход А. В. Мартового, который рассмотрел инструментарий интернет-маркетинга в зависимости от комплекса маркетинга. Такой подход носит практический характер. Автор отдельно выделил элемент «интернет-технологии», что требует уточнения, так как реализация любого инструмента в виртуальной среде основана на использовании интернет-технологий [11].

На основе уточненного понятийного аппарата и проведенного исследования подходов к классификации технологий и инструментария интернет-маркетинга предлагается определить комплекс существующих маркетинговых интернет-технологий, а также подобрать набор инструментов и ресурсов для их реализации. Существующие маркетинговые интернет-технологии целесообразно объединить в группы, как показано в Таблице 1.1.2.

Таблица 1.1.2

Инструментарий и ресурсы реализации маркетинговых интернет-технологий в бизнесе

Маркетинговые интернет-технологии	Инструменты интернет-маркетинга	Интернет-ресурсы
Технологии продвижения		
Поисковое продвижение сайта	Оптимизация html-кода, продвижение сайта интернет-реклама (контекстная, баннерная, тизерная), уникальный контент, посты в социальных сетях, регистрация сайта на рейтинговых ресурсах, вирусный маркетинг, онлайн-игры, e-mail-рассылка	Сайт компании, Социальные сети тематические сайты и порталы, почтовый сервис, каталоги сайтов, доски объявлений
Продвижение в социальных сетях	Контент, фото, видео, презентации, новости, статьи, конкурсы в социальных сетях, оптимизация сайта под социальные сети (SMO - social media optimization), онлайн-игры	Социальные сети
Блоггинг	Новости, статьи, пресс-релизы, фото- и видеоматериалы, презентации	Блоговые сервисы
Мобильный интернет	Мобильные приложения	Интернет-ресурсы, адаптированные к мобильным приложениям
Управление имиджем в Сети	Мониторинг отзывов, работа с сайтами рейтинга и сравнения, социальные сети, видеоконференции, вебинары, посты в социальных сетях	Сайт компании, сайты отзывов, рейтинга
Технологии управления товарной политикой предприятия		
Управление ассортиментом	Инструменты веб-аналитика сайта, интернет-опросы, инструменты аналитики социальных сетей, мониторинг веб-ресурсов конкурентов	Сайт компании, социальные сети, сайты конкурентов
Разработка новых товаров	Конкурсы, опросы в социальных сетях, фото, видео товара, описание товара	Сайт компании, социальные сети
Сервисное обслуживание	Формы обратной связи на сайте, онлайн-консультирование	Сайт компании, социальные сети
Технологии сбытовой политики		
Технологии сбытовой	Продажа через интернет-	Сайт компании, социальные

политики	посредников, продажа через социальные сети, интернет-аукционы, веб-витрины, онлайн-посредников, системы мгновенных сообщений, формы обратной связи на сайте	сети, сайты онлайн-посредников
Технологии ценообразования в Сети		
Технологии ценообразования в сети	Платежные интернет-системы, прайс-листы, скидки, интернет- каталоги, интернет-банкинг	Сайт компании, социальные сети, сайты банков, платежных систем
Технологии управления взаимоотношением с потребителями		
Технологии управления взаимоотношением с потребителями	Общение с потребителями через социальные сети, системы мгновенных сообщений	Сайт компании
Технологии проведения маркетинговых исследований		
Технологии проведения маркетинговых исследований	Интернет-опросы, инструменты веб-аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics), инструменты мониторинга конкурентов, контента, социальных сетей, отзывов	Сайт компании, социальные сети, сайты исследовательских компаний, поисковые сервисы

Учитывая динамику развития сферы информационных и интернет-технологий, необходимо понимать, что с каждым месяцем появляются новые технологии и инструменты. Интернет-компании активно работают над развитием программ по автоматизации процесса сбора и анализа информации о конкурентах, активности в социальных медиа, об отзывах о предприятии. Рекламные интернет-компании разрабатывают новые инструменты для таргетирования и индивидуализации рекламных сообщений, что повышает их экономическую и коммуникативную эффективность для бизнеса. Следовательно, инструментарий интернет-маркетинга будет постоянно совершенствоваться и расширяться, что необходимо учитывать в организации интернет-маркетинговой деятельности.

1.2 Организационно-экономическая характеристика Туристического центра «Дербент 2000»

Государственное бюджетное учреждение Республики Дагестан Туристический центр "Дербент 2000" было зарегистрировано и начало свою деятельность в 2015 году, юридический адрес: Республика Дагестан, Дербент г., улица Таги-Заде, дом 30 «А».

ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» при Министерстве по туризму и НХП РД является некоммерческой организацией, созданной для информационно-справочного обслуживания, осуществления рекламной и маркетинговой деятельности в сфере туризма.

Предметом деятельности Учреждения является оказание информационно-справочных услуг, предоставление всем заинтересованным лицам информации об объектах туристской индустрии, туристских ресурсах в Республике Дагестан, а также осуществление рекламной и маркетинговой деятельности.

Основные цели:

- ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» проводит активную работу по развитию въездного и внутреннего туризма, занимается продвижением Республики Дагестан на российском и международном туристических рынках.
- ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» оказывает туристские информационно-консультативные услуги жителям и гостям Республики Дагестан.
- ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» организует туристские поездки по России и реализует путевки на санаторно-курортное лечение.

Основным видом деятельности является: «Деятельность туристических агентств». Компания «ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» также зарегистрирована в таких категориях экономической деятельности, как:

– деятельность зрелищно-развлекательная прочая,

- издание книг, брошюр, рекламных буклетов и аналогичных изданий, включая издание словарей и энциклопедий, в том числе для слепых, в печатном виде,
 - деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания,
 - деятельность страховых агентов и брокеров,
 - деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания.
- Организационно-правовая форма (ОПФ) – государственные бюджетные учреждения субъектов Российской Федерации. На сегодняшний день организация является действующей.

Турфирма осуществляет турагентскую деятельность, возглавляет генеральный директор Ахмедов Руслан Текрарович. В штате турфирмы работает семь человек. Организационная структура туристического центра представлена на рисунке 1.2.1.

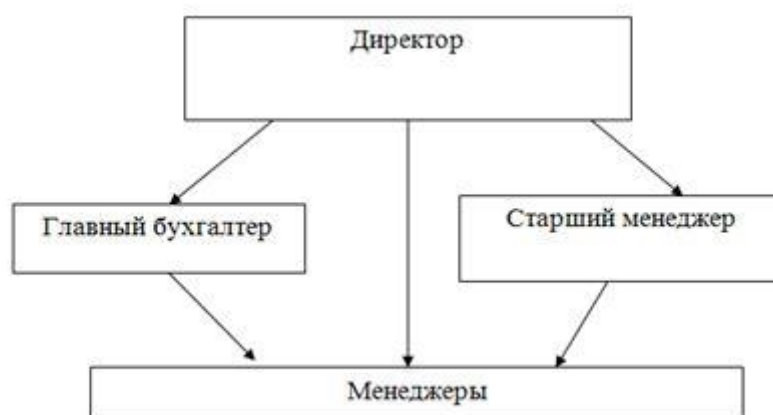


Рисунок 1.2.1 Организационная структура ГБУ РД ТЦ "Дербент 2000"

В ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» действует линейная организационная структура управления. Этот тип структуры наиболее приемлем для микроорганизаций, поскольку позволяет руководителю непосредственно управлять производственным процессом и контролировать состояние дел в организации.

Средний возраст рядовых сотрудников 25 лет, коэффициент текучести кадров составляет 18 %, что свидетельствует о частой сменяемости персонала. Во многом это объясняется низким уровнем заработной платы и высоким влиянием сезонности на туристский спрос.

Основными партнерами ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» являются следующие туроператоры:

- Tez Tour
- Виза тур
- Лазурный Берег Плюс

Взаимодействие с партнерами (туроператорами) осуществляется на основе агентского договора. Основные показатели работы туристического центра представлены в таблице 1.2.1.

Таблица 1.2.1

Показатели деятельности ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»

Показатель	Годы					2015/2019 %
	2015	2016	2017	2018	2019	
Общий объем выручки, тыс. руб	417	487	234	263	210	50,4
Себестоимость продаж, тыс. руб.	400	466	225	248	207	51,8
Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	17	21	9	15	8	11,8
Чистая прибыль	7	7	0	3	- 6	
Среднегодовая списочная численность, чел.	6	7	7	7	6	100
Объем выездного турпотока, чел.	52	58	17	29	25	48,1
Объем внутреннего турпотока	0	0	6	10	14	рост в 14 раз

Финансово-экономическая деятельность туристического центра не достаточно устойчива. За период с 2015 по 2019 годы объем валового дохода снизился почти в 2 раза, объем чистой прибыли последовательно снижался от 7 тыс. руб. в 2015 г. до убытка в размере 6 тыс. руб. в 2019 г. (рисунок 1.2.2).

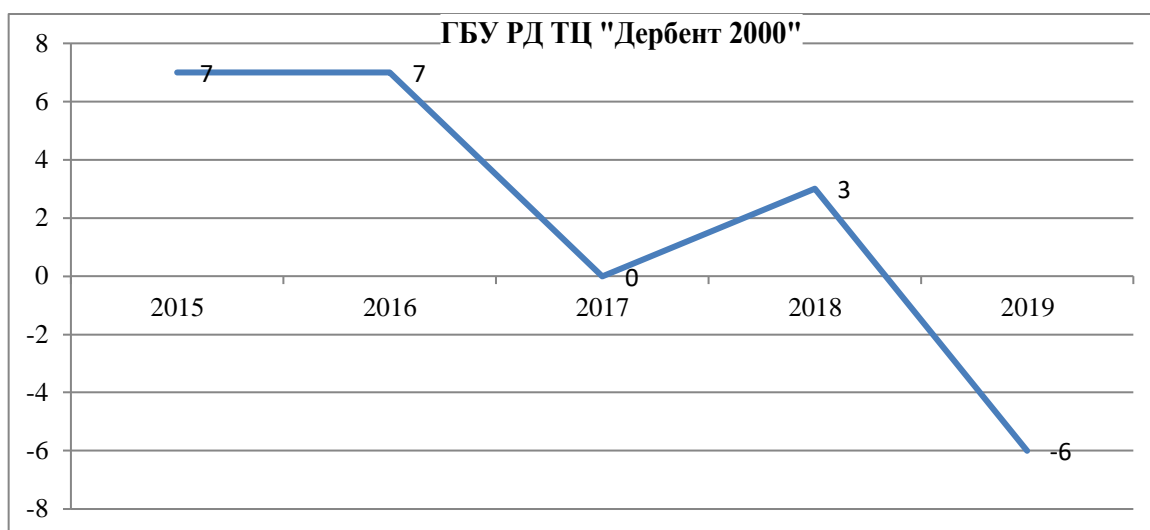


Рисунок 1.2.2 Объем чистой прибыли в ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» (прибыль в тыс. руб.)

Показатели объем продаж путевок на одного работника исследуемого туристического центра за анализируемый период приведены на рисунке 1.2.3 и свидетельствуют о снижении производительности работы организации.

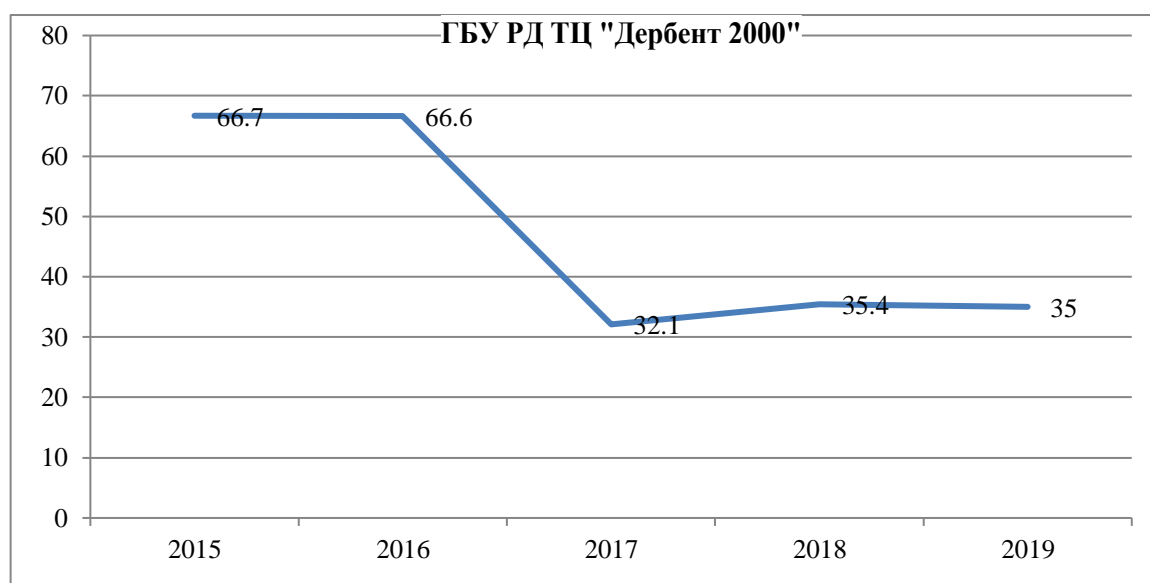


Рисунок 1.2.3 Объем продаж на 1 работника в ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000», тыс. руб.

Объем выездных туров ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000», реализованных за анализируемый период, сократился более, чем в 2 раза. Достигнутый прирост внутреннего турпотока не значителен по объёму. График сезонной загрузки приведён на рисунке 10 и свидетельствует о неравномерности туристского спроса в течение года.

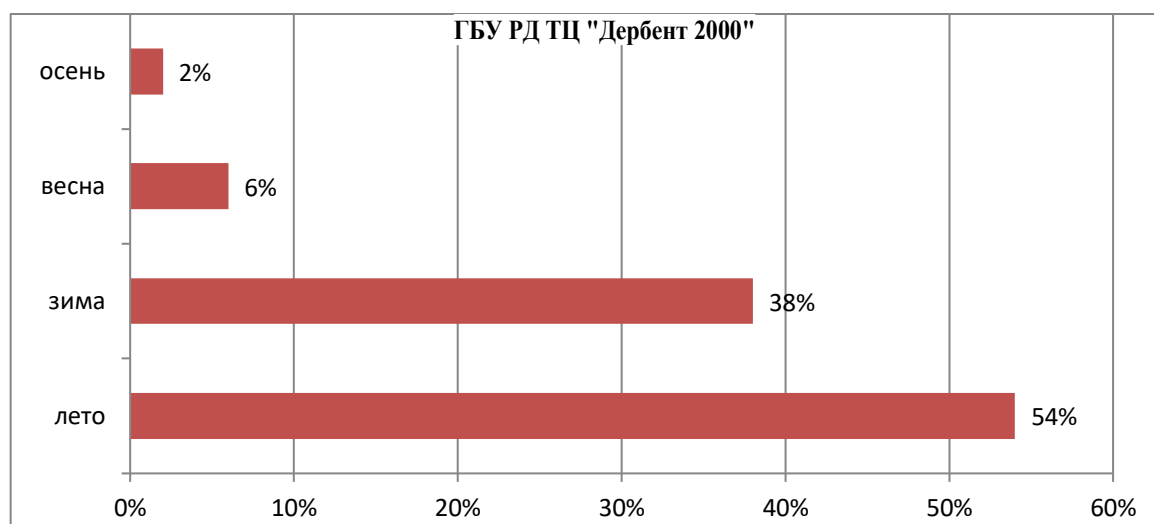


Рисунок 1.2.4 Реализация туров ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000», по сезонам года, %
 Реализуемые туры ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» представляют, в основном, поездки по Республике Дагестан и регионам Северного Кавказа с целью пляжного и оздоровительного отдыха. Характеристика клиентской базы ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» приведена в таблице 1.2.2.

Таблица 1.2.2

Перечень характеристик клиентов	Описание анализируемой характеристики
Пол	Мужчины – 48 % Женщины – 52%
Возраст	18 – 35 – 42% 36 – 55 – 48% Старше 55 лет – 10%
Социальный статус	Гос. служащие – 25% Предприниматели – 42% Студенты – 15% Пенсионеры – 8% Неработающие – 10%
Семейное положение	Супружеские пары, путешествующие с детьми – 33% Супружеские пары, путешествующие без детей – 32% Одиночные путешественники – 35%
Приверженность к фирме (как часто пользуются услугами)	Постоянные клиенты – 71% Клиенты обратившиеся в первый раз – 29%
Предпочитаемые туры	Пляжные туры – 54% Экскурсионные туры – 6% Лечебно-оздоровительные туры – 29% Горнолыжные туры – 4% Шоп-туры – 7%

Основными каналами распространения информации о реализуемых турах и оказываемых туристских услугах являются объявления в местной прессе, социальные сети, работа с клиентами в офисе фирмы, рекламно-информационные листки, распространяемые через почтовые ящики постоянных клиентов, проживающих в г. Дербент, распространение информации через клиентов турорганизации.

Сайт у туристического центра есть, но информация на нем старая, отсутствует систематическое обновление информации. Рынок туристских услуг в г.Дербент не достаточно обширен, отличается высоким уровнем конкуренции. Основными конкурентами являются:

- ГБУ РД ТЦ "Золотые Пески"368614, республика Дагестан, Дербентский район, село Мичурино - деятельность зрелищно-развлекательная;
- ГБУ РД ТЦ "Чайка"368117, республика Дагестан, Казбековский район, поселок городского типа Дубки, 1-й квартал, 1- деятельность по предоставлению мест для краткосрочного проживания;
- турфирма «Лазурный Берег Плюс» - РД г.Дербент, ул. Буйнакского,51;
- турфирма «Tez Tour» - РД г.Дербент, ул.345-ой Дагестанской Стрелковой Дивизии, 1/10;
- турфирма «Виза Тур» - РД г.Дербент, ул. ул.345-ой Дагестанской Стрелковой Дивизии, 1;
- турфирма «Этнотур» - РД г.Дербент.

Основными каналами продвижения турпродуктов у вышеперечисленных турорганизаций являются сайты, распространение интернет-сообщений, объявления в местной прессе, социальные сети, работа с клиентами в офисе фирм.

В таблице 1.2.3 приведён SWOT- анализ деятельности ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000».

Таблица 1.2.3

SWOT-анализ деятельности ГБУ РД ТЦ 2Дербент 2000»

Сильные стороны	Слабые стороны
Тщательная работа только с проверенными туроператорами	Не использование современных технологий удержания клиентской базы
Внимательное отношение к работе с клиентами в офисе фирмы	Не использование современных интернеттехнологий в конкурентной борьбе
Предоставление постоянным клиентам скидок и бонусов	Не достаточно активная деятельность по формированию и продвижению имиджа турорганизации, низкий уровень позиционирования и узнаваемости турорганизации во внешней среде
	Низкий уровень диверсификации туров и туруслуг
	Не развитые каналы связи с клиентами
	Отсутствие сайта
	Высокая текучесть кадров
	Отсутствие возможности онлайн бронирования и покупок туров и туруслуг клиентами
Возможности	Угрозы
Высокое качество реализуемых туров и предоставляемых туруслуг, повышение имиджа турорганизации, закрепление клиентской базы	Не достаточно качественная работа по продвижению турпродуктов и туруслуг, угроза оттока клиентов
Закрепление клиентской базы путём развития программ лояльности клиентов, увеличение прибыли организации	Не оперативное и не полное информирование клиентов о реализуемых турпродуктах и туруслугах, недополучение прибыли
	Не эффективная работа по удержанию и расширению клиентской базы, возможность оттока клиентов
	Не достаточно эффективная работа по развитию партнёрских связей
	Отсутствие возможности интернет-маркетинга клиентской базы, падение спроса на предлагаемые туры из-за изменения потребностей клиентов
	Низкий уровень идентифицируемости турорганизации в интернет-пространстве
	Ухудшение финансово-экономических показателей организации
	Низкий уровень возможности продажи «горящих туров», информирования клиентов о реализуемых бонусных программах

Анализ сильных и слабых сторон деятельности ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» позволяет сделать вывод о преобладании факторов угроз снижения устойчивости работы турорганизации в связи с не использованием современных е-технологий продвижения турпродуктов и туруслуг потребителям, развития партнёрских связей и диверсификации деятельности.

1.3 Бизнес- и информационные процессы туристического центра «Дербент 2000»

Информационная модель туристического центра «Дербент 2000» представляет собой схему движения входных, промежуточных и результативных потоков и функций. Кроме того, она объясняет, на основе каких входных документов и какой нормативно-справочной информации происходит выполнение функций по обработке данных и формирование конкретных выходных документов.

Деятельность туристического центра «Дербент 2000» необходимо представить в виде совокупности бизнес-процессов. Для построения такой функциональной модели используются следующие элементы:

- бизнес-функции или работы (представленные на диаграммах в виде прямоугольников);
- данные и объекты (изображаемые в виде стрелок), связывающие между собой работы:
 - стрелки входа (входят в левую грань работы) – изображают данные или объекты, перерабатываемые процессом;
 - стрелки управления (входят в верхнюю грань работы) – изображают правила и ограничения, согласно которым выполняется работа;
 - стрелки выхода (выходят из правой грани работы) – изображают данные или объекты, появляющиеся в результате выполнения работы;

- стрелки механизма (входят в нижнюю грань работы) – изображают ресурсы, необходимые для выполнения работы.

Концептуальная модель данных – это единое определение данных в рамках одного предприятия, без ориентированного на конкретного пользователя и не зависящая от СУБД.

Концептуальная модель наиболее полно соответствует потребностям проектирования баз знаний и построена на ряде основных принципов. Есть две большие области понятий, обе они построены по принципу иерархического дерева. Первая область – это дерево типов данных, вторая – дерево данных. Дерево типов описывает структуру данных дерева данных, поэтому без дерева типов нет никакой логической целостности дерева данных [17]. Модель представлена на рисунке 1.3.1

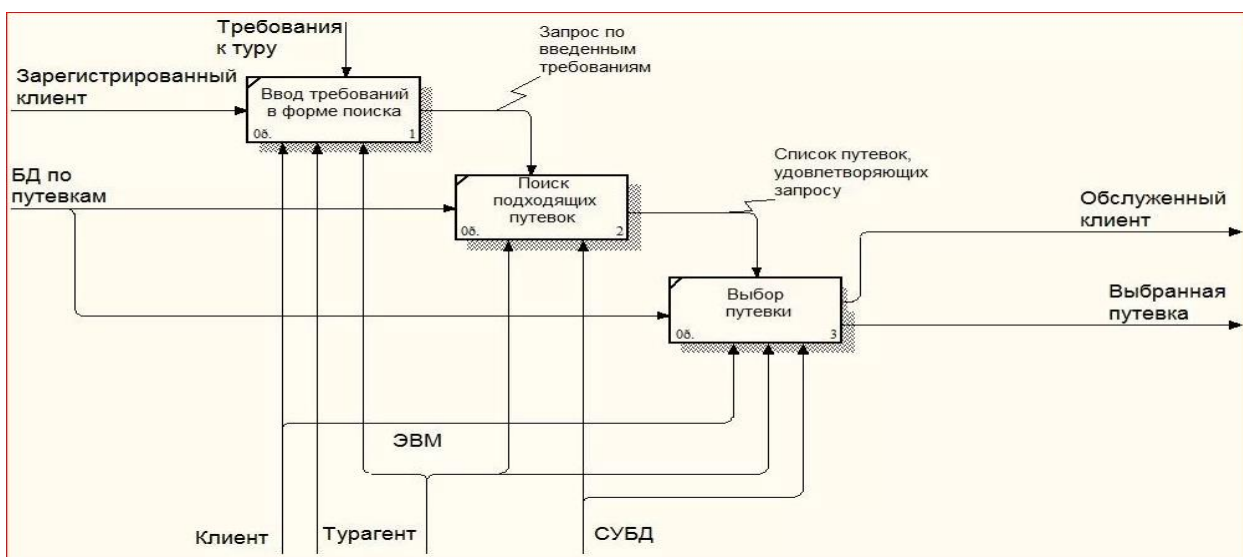


Рисунок 1.3.1 IDEF0 диаграмма модели бизнес процессов в ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»

Дерево функций и сценарий диалога
 Дерево функций – функциональное отражение реализации целей автоматизированной системы. DFD диаграмма автоматизированной системы приема заявок представлена на рисунке.

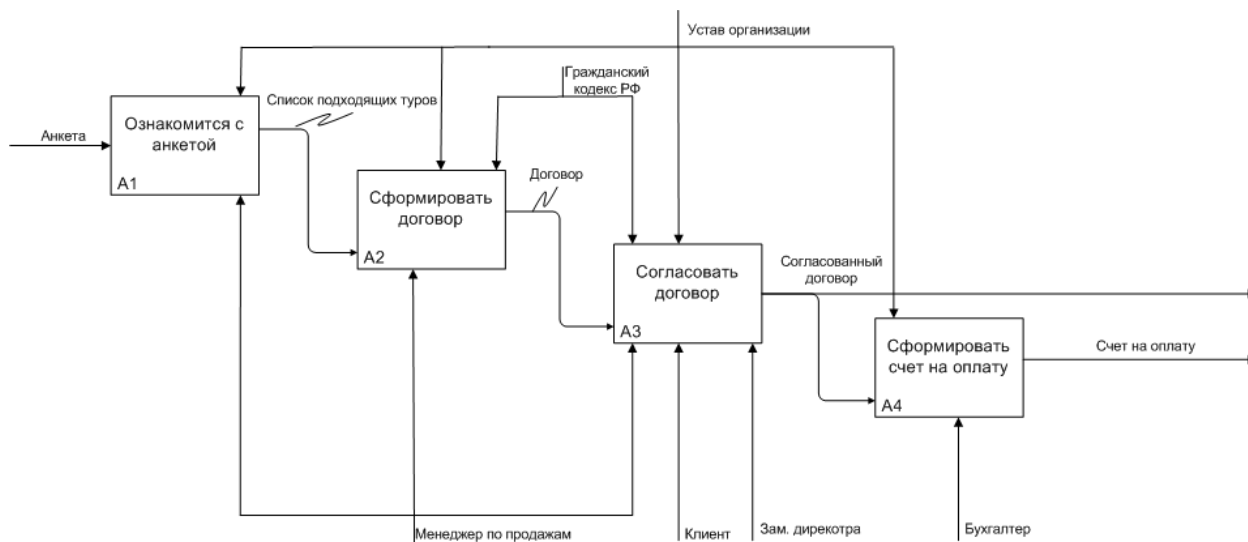


Рисунок 1.3.2. DFD диаграмма информационного потока ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»

DFD диаграмма информационного потока позволяет выявить оптимальную последовательность решения задач и обмена информационными потоками. Сами объекты рассматриваются в виде внешних сущностей и хранилищ данных.

Построение диаграмм информационных потоков существующей информационной структуры позволяет выявить избыточность информационных потоков, недостатки объектов и другие проблемы информационного взаимодействия в туристическом центре.

1.4 Преимущества и недостатки при использовании маркетинговых интернет-технологий в продвижении товаров на туристском рынке

В настоящее время применение интернет технологий в продвижении товара на туристском рынке имеет пять основных преимуществ, которые дают потенциальным покупателям[3]:

1. Удобство. Потребители могут заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся;
2. Актуальность, полнота, достоверность, объективность информации. Покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о турфирме, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса. Они могут сфокусировать свое внимание на таких объективных критериях, как цена, качество, срок службы и наличие в продаже;
3. Простота использования. При использовании онлайн-услуг покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов;
4. Оперативность использования. Пользователи Интернета могут очень быстро оформить заказ продукции и ждать доставку товара или услуги на дом.
5. Конфиденциальность. Через интернет можно совершать покупки инкогнито. Особенно это важно для богатых и известных людей, не желающих афишировать свои покупки.

Онлайн-услуги дают определенные преимущества и маркетологам: быстрое приспособление к рыночным условиям, маркетологи могут быстро добавлять продукцию в свой ассортимент, менять цены и описания товаров, меньшие затраты, интернет реклама намного дешевле рекламы в традиционных СМИ, построение взаимоотношений.

Маркетологи могут анализировать ответы своих покупателей, получая о них дополнительную информацию, могут пересылать на компьютеры клиентов полезные советы, бесплатные демо-версии своих компьютерных программ, рекламные материалы, широкий охват аудитории.

В общем потоке услуг в виртуальном пространстве доминируют деловые операции бизнеса, приносящие серьезную экономию на транзакционных

издержках, с принятием действенных мер по устранению или снижению барьеров в развитии Интернета, таких, как ограничения доступа потребителей технологического и финансового порядка, низкая компьютерная грамотность значительной части населения, пробелы в правовом обеспечении операций, несоблюдение прав на интеллектуальную собственность, этических норм и т.д., будет нарастать его вклад в расширение рынков услуг с позитивными последствиями для экономики страны.

Можно выявить преимущества, которые получает туристический центр при реализации стратегии маркетинга при помощи интернет-технологий: расширение сегментов рынка, быстрое привлечение внимания, фирма стремится стать более доступной для своих потребителей и увеличить долю завоеванного внимания потребителей, повышение уровня реагирования, фирма желает увеличить реакцию на запросы потребителей, эффективная реализация с помощью Интернета клиентам новых услуг, снижение расходов.

В период становления инновационной экономики учёные выделяют и ряд проблем, с которыми сталкиваются туристические фирмы, использующие интернет-технологии в маркетинговой деятельности:

- превышение предложения над спросом на товары и услуги. Многие потребители считают все возрастающее число навязчивых предложений от различных компаний в интернет некой помехой, неудобством. Особенное недовольство вызывают раздающиеся во время обеда или поздно вечером телефонные звонки, проверяющие достоверность заказа, плохо обученный персонал, различие в заявленном и реальном ассортименте товаров;
- нечестность. Некоторые продавцы пользуются доверчивостью некоторых покупателей. Во многих интернет - магазинах поставлены демонстрации, предлагаются огромные скидки, пожизненные

- гарантии и необыкновенная простота покупки - все это для того, чтобы заманить покупателей, не способных сопротивляться желанию купить;
- обман и мошенничество. Некоторые продавцы намеренно создают в интернете рекламные объявления, что вводят покупателей в заблуждение. Некоторые некоммерческие организации притворяются, что проводят научные исследования, а на самом деле собирают информацию о целевых потребителях;
 - вторжение в личную жизнь - один из самых трудноразрешимых аспектов, особенно в прямом маркетинге, т.е. когда покупатель заказывает товары по почте или по телефону, делает запрос на предоставление бесплатной информации о фирмах, заводит кредитную карточку или подписывается на какое - либо издание, его имя, адрес и характер совершаемой покупки заносятся в уже имеющуюся в компаниях базу данных. Обычно потребители от этого только выигрывают, так как им чаще будут предлагать именно тот товар, в котором они наиболее заинтересованы.

Маркетологам не всегда удастся провести четкую границу между своим желанием охватить тщательно определенную целевую аудиторию и правом на личную жизнь потребителей. Многие критики опасаются, что компаниям станет известно слишком многое о покупателях, и что они могут воспользоваться этими знаниями в корыстных целях.

Организации, которые используют директ-маркетинг, обращаются для распространения товаров прямо к покупателям, а не к торговым посредникам и розничным продавцам. Некоторые компании, использующие директ-маркетинг, имеют магазины розничной торговли, но эти торговые точки составляют лишь незначительную часть их бизнеса, коммуникации в форме директ-маркетинга предназначены для того, чтобы вызывать ответную реакцию, а не просто осведомить о товаре или укрепить имидж компании. Реклама товаров не ставит своей задачей вызывать немедленные изменения в поведении покупателя, коммуникация в форме директ-

маркетинга использует рекламу прямого отклика (прямую рекламу), т.е. рекламу, предназначенную для мотивирования потребителей быстро отреагировать - через заказ или запрос дополнительной информации[28].

Современной тенденции стал выбор уже готовых интернет проектов, аренда готовых серверов. Это позволяет уменьшить затраты на автоматизацию маркетинга, ускорить внедрение и окупаемость проекта. Аренда приложений - решение для всех. Технологии «аренды приложений» получили с развитием Internet сильнейший импульс. Принципиальная схема решения проста: пользователь запускает приложение или использует базу данных, расположенную на «чужом» сервере, и оплачивает его использование на условиях повременной аренды. Зачастую клиентской частью такого приложения является обычный web-браузер.

На первом месте в мире по затратам на директ-маркетинг стоит интерактивный маркетинг (или электронный маркетинг по базам данных), затем - телефонный маркетинг (предложение товаров по телефону), за ним следуют прямая почтовая рассылка, телевидение (телемаркетинг) и только в последнюю очередь - средства массовой информации.

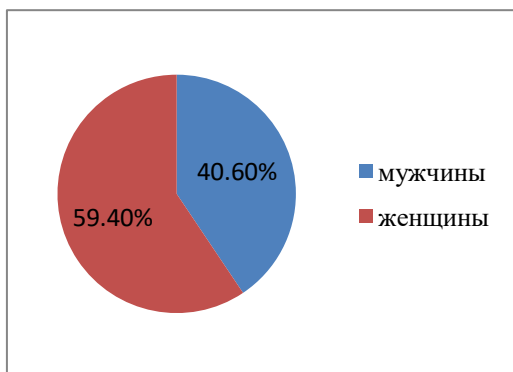
По оценкам экспертов, совокупный объем прямых продаж по прямым каналам в течение следующего десятилетия возрастет более чем на 25-30%. Многие компании при использовании директ-маркетинга ориентируются преимущественно на заключение отдельных сделок. Однако в последнее время все больше компаний обращаются к директ-маркетингу с целью достижения не только более эффективного выхода на целевых потребителей, но и создания более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с ними[17].

ГЛАВА 2. ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ

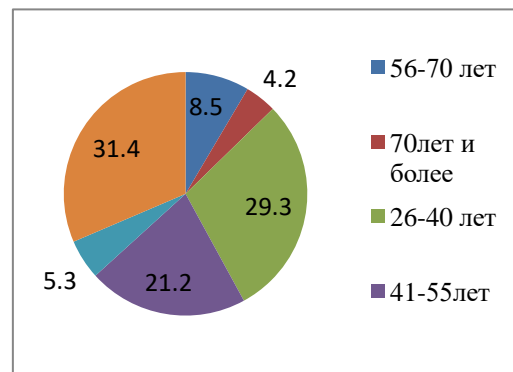
2.1 Маркетинговые исследования востребованности применения интернет-технологий в продвижении турпродуктов в ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»

Для оценки роли е-технологий как каналов продвижения турпродуктов потребителям в гугл-форме была размещена анкета (Приложение 1). Метод исследования – кабинетный. Период проведения исследования: январь-март 2019 г. С учетом создавшейся неблагоприятной ситуации в связи с пандемией COVID-19 и вытекающим из нее карантином с 28.03.2020г., анкетные исследования были завершены досрочно. Опрос был проведен среди жителей г. Дербент. Всего приняли участие 100 жителей города.

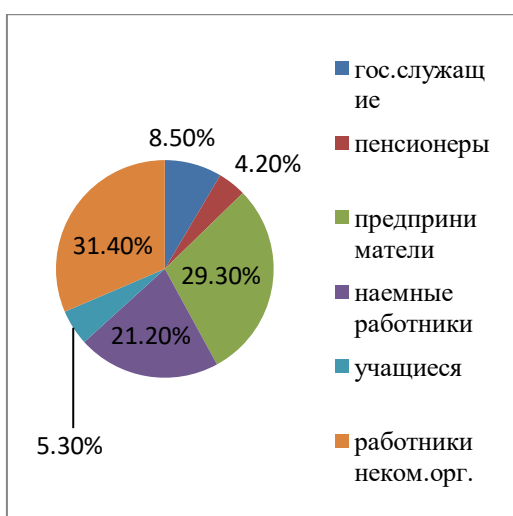
Данные об участниках опроса респондентах приведены на рисунке 2.1.1.



Состав респондентов по полу, %



Состав респондентов по возрасту, %



Состав респондентов по роду занятий, %

Рисунок 2.1.1 Социально-гендерные характеристики респондентов, %

При ответе на вопрос о том, как часто приходится пользоваться услугами туристских организаций, 87 % респондентов ответили, что 1 раз в год и чаще (рис.2.1.2)

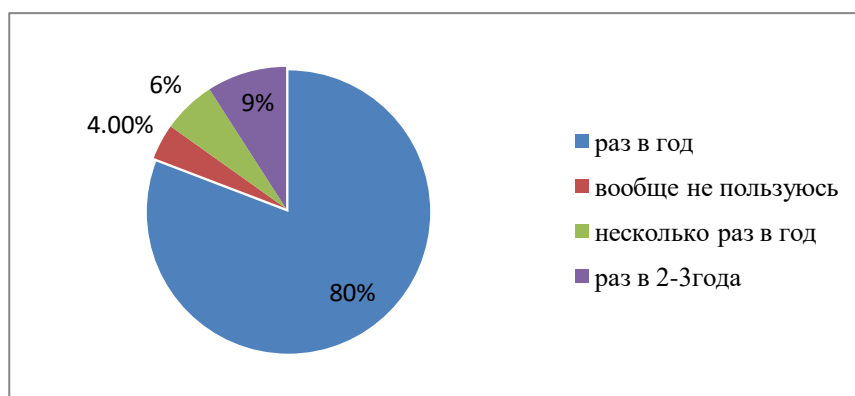


Рисунок 2.1.2 Данные о частоте обращения к услугам турорганизаций, %

Источники получения респондентами информации о туризме и турах приведены на рисунке 2.1.3.

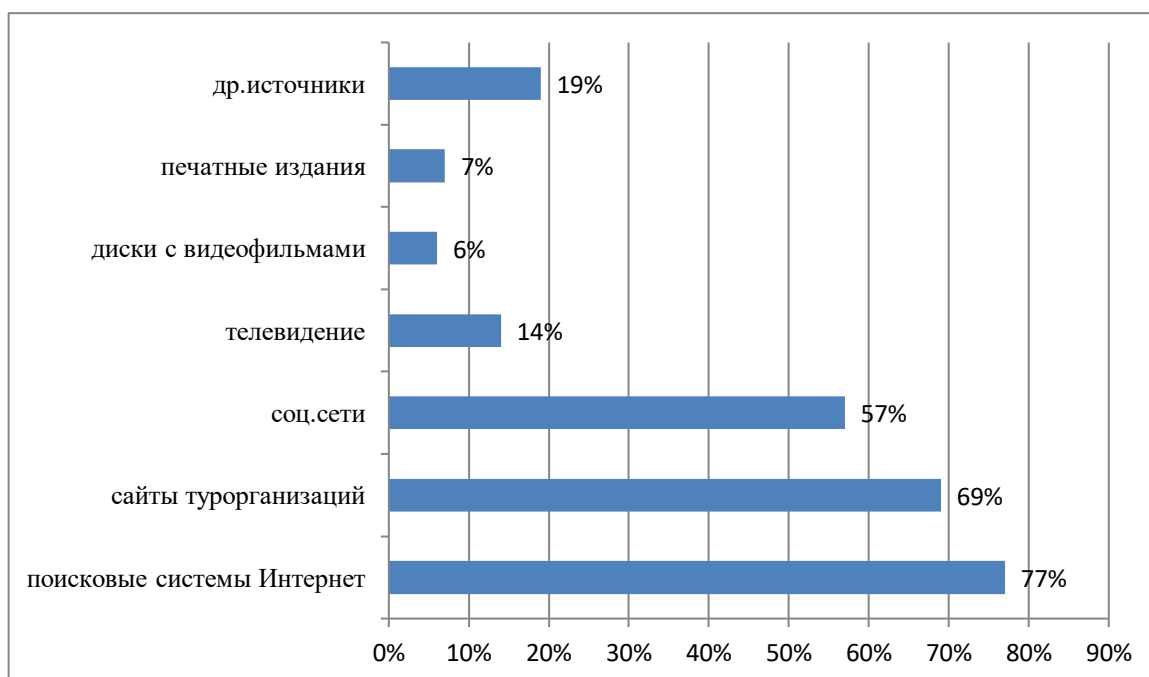


Рисунок 2.1.3. Источники получения респондентами информации о туризме и турах

Чаще всего под «другими» источниками респонденты подразумевали советы друзей, знакомых, родственников. При оценке роли Интернета в развитии туризма более 85% оценили её на 5 баллов, 12% – на 4 балла, 3% на 3 балла. Необходимость наличия сайта в турорганизации 95% респондентов оценили на 5 баллов («очень важно»), 4% – на 4 балла («важно»), 1% – на 3 балла («достаточно важно»). Мнение респондентов об основных функциях сайта турорганизации приведено в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1

Мнение респондентов о содержании сайта турорганизации

Содержание сайта туристической организации	Доля респондентов, высказавших данное мнение, %
Информация о турах и туруслугах	100%
Контакты, расположение турорганизации	93%
Наличие отзывов о турах и туруслугах	81%
Информация о «горящих» турах	68%
Возможность онлайн бронирования туров и услуг	64%

Обратная связь с турорганизацией	61%
Справочная информация	58%
Меры по безопасности и защите туристов	43%
Информация о бонусах, льготах	36%
Возможность онлайн покупок услуг	29%
Правовая база туризма	17%

Проведённый анализ позволяет сделать следующие выводы о роли Интернета в развитии туризма:

туруслуги относятся к востребованным респондентами видам деятельности и в их развитии Интернету принадлежит значительная роль;

сайты турорганизаций и поисковые системы Интернет являются основными источниками получения информации о турах и туруслугах; сайт является необходимым информационным ресурсом для турорганизации;

Наиболее востребованные туристами функции сайта включают:

- наличие информации о турах и туруслугах;
- контакты, расположение турорганизации;
- наличие отзывов о турах и туруслугах;
- информация о «горящих» турах;
- возможность онлайн бронирования туров и услуг,

наличие обратной связи с турорганизацией;

наличие справочной информации.

Проведя опрос и среди клиентов исследуемого туристического центра (Приложение 2), было выяснено, что важным и удобным информационным ресурсом при планировании турпоездки они назвали:

сайт турорганизации – 100%;

поисковые системы Интернет – 87%;

советы знакомых – 65%;

социальные сети – 61%;

информацию менеджера турорганизации – 49%.

Качество обслуживания большинство респондентов ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» назвали удовлетворительным (71%). Главными причинами такой низкой оценки были названы следующие причины:

отсутствие постоянного обновления информации на сайте у турорганизации и, как следствие, невозможность узнавать о новых турах или бонусных программах онлайн;

отсутствие удалённой обратной онлайн связи клиентов с турорганизацией; отсутствие возможности познакомиться с отзывами туристов, приобретавших туры в данном туристическом центре;

отсутствие возможности онлайн бронировать или покупать туры и туристские услуги в данном туристическом центре.

100% опрошенных отметили высокий уровень необходимости создания усовершенствованного сайта в ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000». Одной из причин того, что в результате проведённого опроса на гугл-форме только 1% респондентов указали, что слышали о данной турорганизации, является не использование всех возможностей маркетинговых интернет-технологий по продвижению организации на рынке туристских услуг.

Таким образом, можно сделать вывод, что если посетитель сайта не находит нужную и интересующую его информацию, то он просто переходит на другой сайт. Турфирма, поленившаяся разместить на своём сайте подробную информацию о предлагаемых ею туристических услугах, теряет потенциального клиента, то есть недополучает прибыль. Серьезный подход к реализации бизнес - проекта по созданию сайта позволит фирме, занимающейся оказанием туристических услуг, занять достойное место по объемам продаж среди многочисленных конкурентов.

Поэтому необходима доработка программного продукта, который позволит сократить время клиентов на поиск, расчет и заказ тура, а также сократить время менеджеров на общение и подбор программ для клиентов, что в последствии может дать прямой экономический эффект.

2.2 Информационное обеспечение комплекса задач по совершенствованию сайта туристического центра «Дербент 2000»

2.2.1. Разработка инфологической модели посредством CASE-средства и ее описание

Современные CASE-средства охватывают обширную область поддержки многочисленных технологий проектирования информационной системы (ИС): от простых средств анализа и документирования до полномасштабных средств автоматизации.

Наиболее трудоемкими этапами разработки ИС являются этапы анализа и проектирования, в процессе которых CASE-средства обеспечивают качество принимаемых технических решений и подготовку проектной документации. При этом большую роль играют методы визуального представления информации. Это предполагает построение структурных или иных диаграмм в реальном масштабе времени, использование многообразной цветовой палитры, сквозную проверку синтаксических правил.

На сегодняшний день Российский рынок программного обеспечения располагает следующими наиболее развитыми CASE-средствами:

- Rational Rose;
- BPwin + ERwin;
- Vantage Team Builder (Westmount I-CASE);
- Rational Rose.

Rose - программный пакет для визуального объектно-ориентированного моделирования систем на основе классов и их взаимодействия. Возможность интеграции Rational Rose со средствами управления требованиями, средствами тестирования, средствами

конфигурационного управления поднимает процесс ведения программного проекта на совершенно новый уровень.

Открытая архитектура Rational Rose позволяет включать в него поддержку языков программирования, которые не предусмотрены стандартной постановкой. Главное отличие Rational Rose от других средств в том, что он полезен не только проектировщику систем, но и разработчику программного кода. На рисунке 10 представлена демонстрация возможностей Rational Rose.

Рис.2.2.1. Открытая архитектура Rational Rose

Преимущества применения Rational Rose[19]:

1. Сокращение цикла разработки приложения «заказчик - программист - заказчик». Теперь заказчику нет необходимости ждать первой альфа-версии, чтобы убедиться, что все делается совсем не так, как он ожидал;
2. Увеличение продуктивности работы программистов. Меньше ручного кодирования - меньше ошибок, меньше ошибок - меньше отладки, меньше отладки - больше продуктивности;
3. Улучшение потребительских качеств создаваемых программ за счет ориентации на пользователей и бизнес;
4. Способность вести большие проекты и группы проектов; 5. Возможность повторного использования уже созданного ПО за счет упора на разбор их архитектуры и компонентов.

Язык UML служит универсальным «мостиком» между разработчиками из разных отделов. Язык UML кардинально отличается от таких языков программирования как, например, Visual C++ или Visual Basic. Он предназначен для описания моделей, причем для работы с этим языком используются специальные редакторы диаграмм, такие как Rational Rose. Этот язык слишком сложен, чтобы оперировать им вручную. Пользователь пакета Rational Rose полностью огражден от ручного ведения кода, и

Rational Rose сам создает и сохраняет по визуальным диаграммам все, что необходимо, не зависит от объектно-ориентированных языков программирования и может поддерживать любой из них.

Этот язык также не зависит от используемой методологии разработки проекта, и созданные на UML диаграммы выразительны и понятны для всех разработчиков, вовлеченных в проект, причем, что немаловажно, не только в момент разработки, но и много месяцев спустя.

Процесс разработки автоматизированной системы в Rational Rose.

Диаграмма вариантов использования. Данный тип диаграмм предназначен для создания списка операций, которые выполняет система, и часто ее называют диаграммой функций, потому что в таких диаграммах строится набор функций, выполняемых системой, и описываются сценарии поведения объектов, которые взаимодействуют с системой.

Действующие лица (рис.2.2.2)

- Klient (Клиент)
- Menedjer (Менеджер)
- Product menedjer (Менеджер по туристическому продукту)
- Programmist (Программист)
- Direktor (Директор)
- Buhgalter (Бухгалтер)

Варианты использования:

- Sostavl_turov, formirov_ceni (заказ товара клиентом);
- Verстка_dannih_v_internet-proect (верстка данных в Интернет-проект);
- Zanesenie_dannih_v_BD (занесение данных в Базу данных);
- Obrabotka_zayavki, podtverjzd_zakaza (обработка заявки, подтверждение заказа);
- Otppravka_zayavki_na_e-mail (отправка заявки на почту);
- Zakluch_dogovora (заключение договора);
- Vistavl_scheta (выставление счета);

- Sostavl_fin_otchetn (составление финансовой отчетности);
- Sostavl_statistiki (составление статистики).

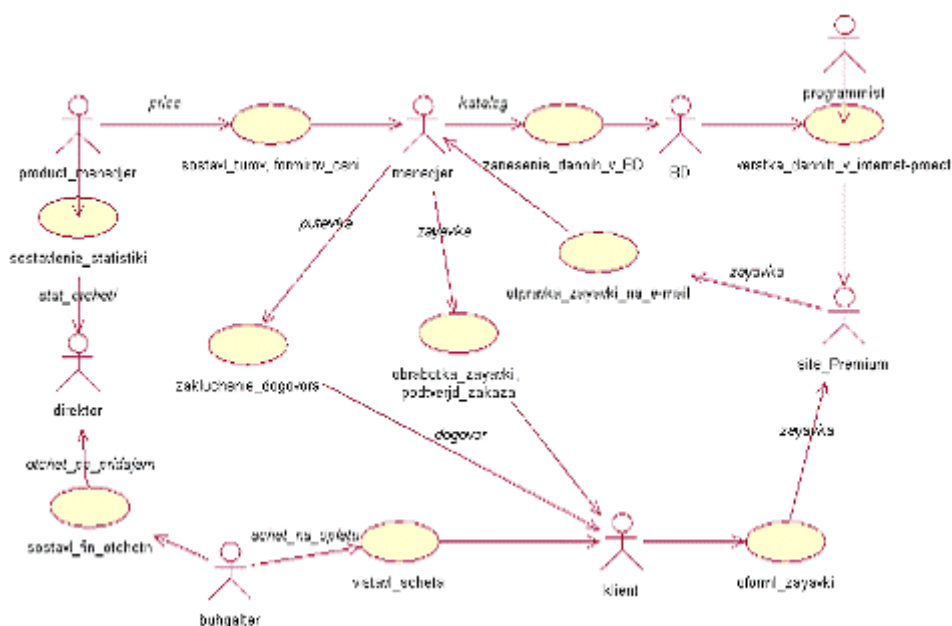


Рис. 2.2.2 Диаграмма вариантов использования

При формировании тура и оформлении заявки от клиента производятся следующие действия:

1. Продукт менеджер составляет туристической продукт: формирует тур, туристические маршруты, основные и дополнительные цены к нему;
2. Продукт менеджер передает данные менеджеру, который составляет описание к туру, описание туристических маршрутов, заносит информацию в БД.
3. Клиент заходит на сайт, выбирает тур, дату заезда, отель, услуги и цены к туру, затем по желанию дополнительные услуги и отправляет данные в корзину, после чего оформляет заказ.
4. Заявка приходит на e-mail менеджеру, он связывается с клиентом, уточняет данные, если все условия согласованы, менеджер бронирует тур.
5. У клиента есть две возможности получить тур:
 - после подтверждения, менеджер высылает на почту клиенту счет на оплату, клиент оплачивает и приезжает за туром, либо ему привозят тур в любое месторасположение клиента

- после того как тур забронирован, клиент может приехать в офис компании, расплатиться на месте и получить тур на руки.

Диаграмма классов. Это основная диаграмма для создания кода приложения. При помощи ее создается внутренняя структура системы, описывается наследование и взаимное положение логическое классов друг относительно друга. Здесь описывается представление системы. Именно логическое, так как классы - это лишь заготовки, на основе которых затем будут определены физические объекты.

Диаграмма классов используется не только для создания логического представления системы, Rational Rose позволяет на основе диаграммы классов создавать исходный код приложения. А так как описание классов создается на языке UML, то по диаграммам, созданным в едином стиле, возможна генерация исходного кода на любом языке программирования, который поддерживается генератором кода Rational Rose.

Инструмент Class позволяет создать новый класс в диаграмме и модели. Класс - это установки структуры и шаблона поведения для некоторого множества реальных объектов, которые в дальнейшем будут определены в программе на основе данного шаблона. Класс - это некоторая абстракция реального мира. Когда эта абстракция принимает конкретное воплощение, она называется объектом. Класс в UML нотации изображается как прямоугольник, разделенный на три части. В верхней части записывается название класса, в середине - атрибуты, в нижней части – операции (рисунок 2.2.3).

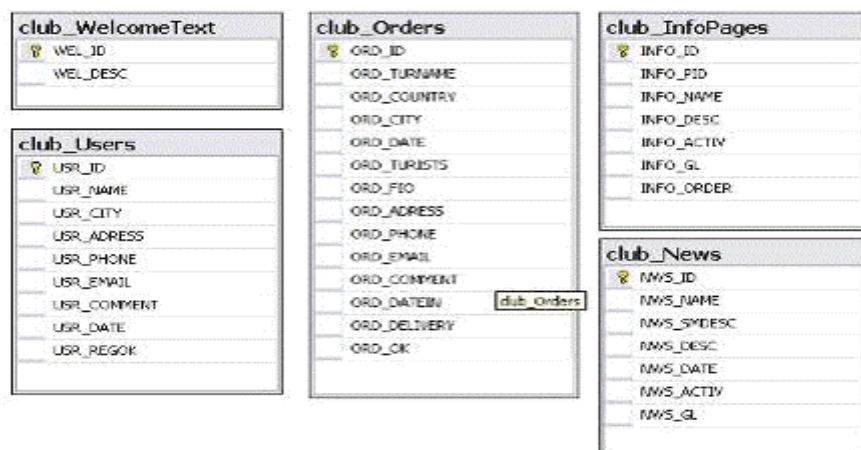


Рис. 2.2.1.1 Структура базы данных системы

Нормативно-справочная и оперативная информации представлены в форме таблиц формата Microsoft SQL Server 2019. Рассмотрим каждую из таблиц в отдельности:

1) Структура таблицы Country (справочник стран и регионов) представлена в таблице 2.2.1.1.

Таблица 2.2.1.1

Имя поля	Тип	Описание
CN_ID	int	Идентификатор страны/региона
CN_MT	int	Ключ страны в Мастер-туре
CN_NAME	varchar(50)	Наименование страны/региона
CN_ACTIV	bit	Активность страны/региона
CN_DESC	text	Описание страны

2) Структура таблицы Dor_Price (справочник дополнительные услуги) представлена в таблице 2.2.2.2.

Таблица 2.2.2.2

Имя поля	Тип	Описание
DP_ID	int	Идентификатор дополнит. услуг
DP_TURID	int	Ключ тура
DP_RTKEY	int	Ключ валюты
DP_BY	smalint	Цена за (день / ночь / единовр.)
DP_PRICE	int	Цена
DP_NAME	varchar(50)	Наименование доп. услуги

3) Структура таблицы Imp_photo (справочник фотографии к впечатлениям) представлена в таблице 2.2.2.3

Таблица 2.2.2.3

Имя поля	Тип	Описание
IMPF_ID	bigint	Идентификатор фотографии
MPF_IMPID	bigint	Ключ впечатления
IMPF_NAME	varchar(255)	Подпись к фотографии
IMPF_SM	varchar(255)	Название маленькой фотографии
IMPF_MED	varchar(255)	Название средней фотографии
IMPF_BIG	varchar(255)	Название большой фотографии

4) Структура таблицы Impression (справочник впечатления туристов) представлена в таблице 2.2.2.4

Таблица 2.2.2.4

Имя поля	Тип	Описание
IMP_ID	bigint	Идентификатор впечатления
IMP_NAME	varchar(255)	Название впечатления
IMP_CNID	int	Ключ страны/региона
IMP_DESC	Text	Текст впечатления
IMP_ACTIV	bit	Активность впечатления
IMP_DATE	datetime	Дата добавления впечатления
IMP_SMDDESC	text	Краткое описание впечатления
UMP_USRNAME	varchar(MAX)	Имя пользователя
UMP_USREMAIL	varchar(50)	Электронный адрес пользователя

5) Структура таблицы News (справочник новости) представлена в следующей таблице 2.2.2.5:

Таблица 2.2.2.5

Имя поля	Тип	Описание
NWS_ID	bigint	Идентификатор новости
NWS_NAME	varchar(255)	Название новости
NWS_SMDDESC	text	Краткое содержание новости
NWS_DESC	text	Содержание новости
NWS_DATE	atetimed	Дата добавления новости
NWS_ACTIV	bit	Активность новости
NWS_GL	bit	Выставить на главной странице

6) Структура таблицы Orders (справочник заявки на тур) представлена в таблице 2.2.2.6 :

Таблица 2.2.2.6

Имя поля	Тип	Описание
ORD_ID	bigint	Идентификатор заявки
ORD_TURNNAME	Varchar (255)	Название тура
ORD_COUNTRY	Varchar (255)	Страна/регион
ORD_CITY varchar	(255)	Город
ORD_DATE varchar	(255)	Дата поездки
ORD_TURISTS varchar	(255)	Список туристов
ORD_FIO varchar	(255)	Ф.И.О. заказчика
ORD_ADRESS	Varchar (255)	Адрес заказчика
ORD_PHONE	varchar(255)	Телефон заказчика
ORD_EMAIL	varchar(255)	Электронная почта заказчика
ORD_COMMENT	text	Комментарий к заказу
ORD_DATEIN	datetime	Дата отправки заявки
ORD_DELIVERY	bit	Проверена или нет заявка

7) Структура таблицы WelcomeText (справочник текст приветствия) представлена в таблице 2.2.2.7:

Таблица 2.2.2.7

Имя поля	Тип	Описание
WEL_ID	int	Идентификатор приветствия
WEL_DESC	text	Текст приветствия

8) Структура таблицы Zakaz (справочник заказ туров) представлена в таблице 2.2.2.8:

Таблица 2.2.2.8

Имя поля	Тип	Описание
ZK_ID	int	Ключ заказа
ZK_DATE	datetime	Дата заказа
ZK_PRICE	int	Сумма заказа
ZK_SALE	int	Размер скидки заказа
ZK_FIO	varchar(50)	Ф.И.О. заказчика
ZK_PHONE	varchar(50)	Телефон заказчика
ZK_EMAIL	varchar(50)	Адрес электронной почты заказчика
ZK_INFO	text	Информация о заказе
ZK_COMMENT	text	Комментарии к заказу

ZC_PROVERKA	bit	Подтверждение заказа (да/нет)
-------------	-----	-------------------------------

9) Структура таблицы Price (справочник цены) представлена в таблице 2.2.2.9:

Таблица 2.2.2.9

Имя поля	Тип	Описание
PR_ID	int	Идентификатор цены
PR_TURID	int	Ключ тура
PR_NAME)	varchar(MAX	Название цены
PR_RMID	int	Ключ типа размещения
PR_NIGHT	smallint	Кол-во ночей
PR_PRICE	int	цена
PP_ID	int	Ключ периода цен

10) Структура таблицы Photos (справочник период действия цен) представлена

в таблице 2.2.2.10:

Таблица 2.2.2.10

Имя поля	Тип	Описание
FOTO_ID	bigint	Идентификатор фотографии
FOTO_TURID	int	Ключ тура
FOTO_NAME	varchar(255)	Подпись к фотографии
FOTO_BIG)	varchar(255	Название большой фотографии
FOTO_MED	varchar(50)	Название средней фотографии
FOTO_SM	varchar(50)	Название маленькой фотографии

Описание выходной информации:

выходной информацией системы является результат расчета стоимости тура, с расчетом скидки, если таковая имеется, а также статистика, как указано в таблице 2.2.2.11:

Таблица 2.2.2.11

№ Наименование документа	Описание
1 Заказ тура	Документ содержит данные по заказанным турам, с подсчетом основных и дополнительных цен, а также скидки
2 Статистика по странам/регионам	Отображает статистику по самым востребованным странам/регионам
3 Статистика по турам	Отображает статистику по самым востребованным турам

2.3 Программное обеспечение комплекса задач по совершенствованию сайта туристического центра «Дербент 2000»

Принципиально алгоритм решения задачи заключается в следующем:

- а) ввод информации о турах;
- б) выбор тура, расчет стоимости;
- в) заявка на тур;
- г) связь с клиентом (уточнение данных, подтверждение заказа на основе телефонных звонков, личных встреч, документов «Электронное заказ»);
- д) анализ полученных данных (формирование отчетов статистика заказов

Описание интерфейса и работы с программным продуктом:

При создании приложения была применена технология AJAX - технология обработки данных без перезагрузки страницы. Среда разработки Microsoft Visual Studio 2019 Standard Edition имеет вид (рис.2.3.1):

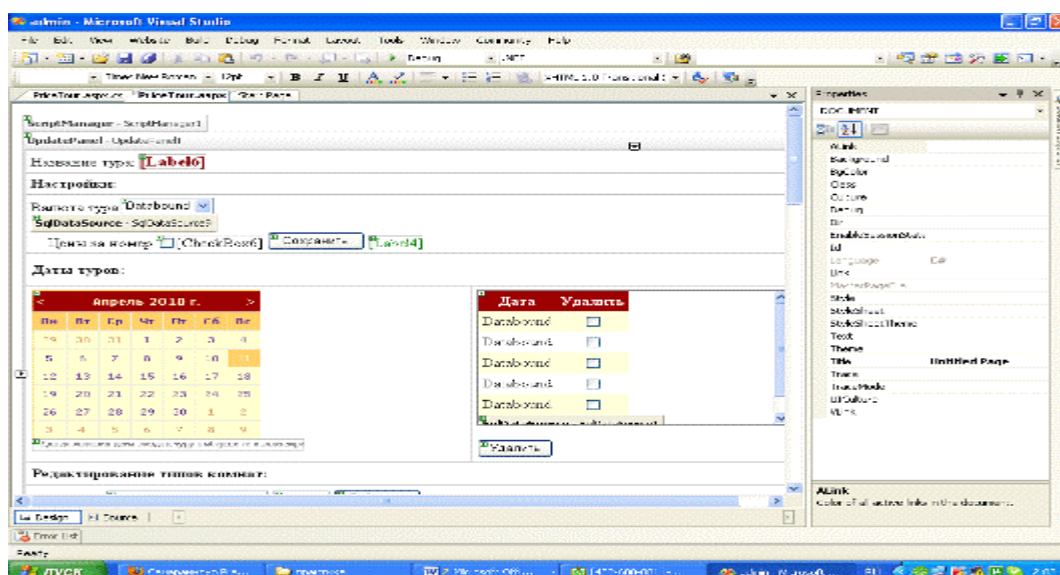


Рис.2.3.1 Среда разработки Microsoft Visual Studio 2019 Standard Edition

Административная часть сайта.

Просмотр и редактирование информационного раздела (рисунок 2.3.2)

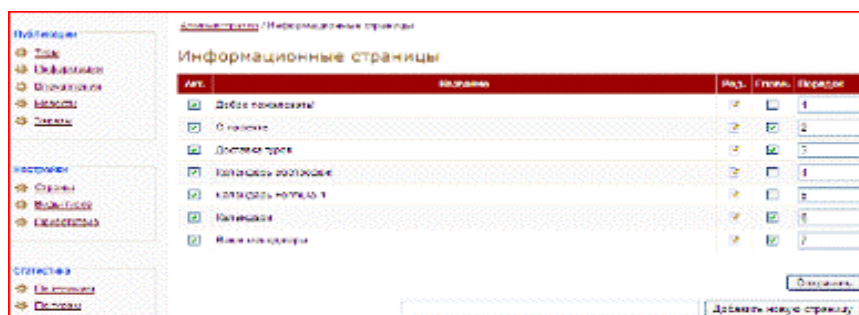


Рис. 2.3.2 Форма просмотра и редактирования информационного раздела

Просмотр и редактирование раздела «Виды туров» (рис.2.3.3)



Рис.2.3.3 Форма просмотра и редактирования раздела «Виды туров»

Просмотр раздела «Заказы туров», отправка счета на оплату клиенту менеджером (Рис.2.2.4).

Номер заказа	Дата заказа	Цена	ФИО заказчика	Телефон	Email	Просмотр
25	08.06.2010	27924 руб.	Иванов Сергей Петрович	85275684526	ivanov_serej@yandex.ru	Просмотр
3	27.05.2010	212644 руб.	Настя	8-900-900-00-00	naia@mail.ru	Просмотр
24	22.05.2010	73461 руб.	Иванов Сергей Петрович	8-017-429-34-05	iv@yandex.ru	Просмотр
19	17.05.2010	286992 руб.	Иванов Сергей Петрович	85275684526	ivanov_serej@yandex.ru	Просмотр
12	15.05.2010	20278 руб.	Гуляшова Дарья Владимировна	8175803280	darya_gu@yandex.ru	Просмотр
22	12.05.2010	87291 руб.	Николаев Иван Романович	865-05-54	nikolai@mail.ru	Просмотр
18	09.05.2010	79757 руб.	Степанова Мария Петровна	8175649975	maria_sp@yandex.ru	Просмотр
5	02.05.2010	97272 руб.	Иванов Сергей Михайлович	245-60-05	ivanov@mail.ru	Просмотр
9	29.04.2010	338325 руб.	Лейчук Ирина Константиновна	465-05-05	lei@yandex.ru	Просмотр
4	20.04.2010	128342 руб.	Анна Ивановна	345-20-85	anna@mail.ru	Просмотр

Рис.2.3.4 Форма просмотра раздела «Заказы туров»

Добавление туров и заведение цен (рис.2.3.5). Первоначально менеджер добавляет тур и описание к нему.

Администратор / Тур

Туры

Страна: [Все страны] Вид тура: [Все виды тура] [Выбрать]

Am	Положено тура	Руб.	Цена	В лучше	Страна
<input checked="" type="checkbox"/>	Корональ в Бразилии - Видопады Итоко - Рио-Жанейро от 27008	Браз	Цвета	<input type="checkbox"/>	Бразилия
<input checked="" type="checkbox"/>	Корональ в Бразилии - Видопады Итоко - Рио-Жанейро от 33808	Браз	Цвета	<input type="checkbox"/>	Бразилия
<input checked="" type="checkbox"/>	Корональ в Бразилии - Пискобон и каньон Рио-де-Жанейро от 33808	Браз	Цвета	<input type="checkbox"/>	Бразилия
<input checked="" type="checkbox"/>	Корональ в Бразилии - Корональ Рио-де-Жанейро от 8908	Браз	Цвета	<input type="checkbox"/>	Бразилия
<input type="checkbox"/>	Праздник Весны в Японии	Браз	Цвета	<input checked="" type="checkbox"/>	Япония
<input checked="" type="checkbox"/>	Корональ в Бразилии	Браз	Цвета	<input checked="" type="checkbox"/>	Бразилия
<input type="checkbox"/>	Праздник молодого вина Боксоне во Франции	Браз	Цвета	<input type="checkbox"/>	Франция
<input type="checkbox"/>	Рождественский Кантатар в Берлине	Браз	Цвета	<input checked="" type="checkbox"/>	Бразилия
<input type="checkbox"/>	Соборный храм Святого-Россея 10-11 2008	Браз	Цвета	<input type="checkbox"/>	Словения
<input type="checkbox"/>	Новозеландские горы в Таплине	Браз	Цвета	<input checked="" type="checkbox"/>	Япония

123456

[Создать]

Рис.2.3.5 Форма добавления туров и заведение цен

Страница редактирования тура (рис.2.3.6) позволяет выбрать страну тура, один или несколько типов, к которым можно отнести данный тур, добавить краткое описание (рисунок 2.3.7) и фото тура, а также добавить основное описание тура (рисунок 2.3.8) с помощью редактора.

Администратор / Тур / Редактирование тура

Редактирование тура

Название тура

Короткое описание тура

Настройка тура

Страна


Имя

Выбор	Тип тура
<input type="checkbox"/>	Спокойные
<input checked="" type="checkbox"/>	Активные туры
<input type="checkbox"/>	Вечерние и гастрономические туры
<input type="checkbox"/>	Гастрономические туры
<input type="checkbox"/>	Детские туры
<input type="checkbox"/>	Круизы
<input type="checkbox"/>	Лечебно-оздоровительные туры
<input type="checkbox"/>	Новогодние туры
<input type="checkbox"/>	Религиозные туры

Рис. 2.3.6 Форма редактирования туров

Краткое описание

спокойными изумрудными заводнями, изумительными вершинками и заводничками дикой природы, водопадами, археологическими центрами, очаровательным фольклором и аппетитной кухней.

 http://old1.samaraintour.ru/photos/08_tour_3m.jpg

[Удалить маленькое фото]

Рис. 2.3.7 Форма добавления краткого описания туров

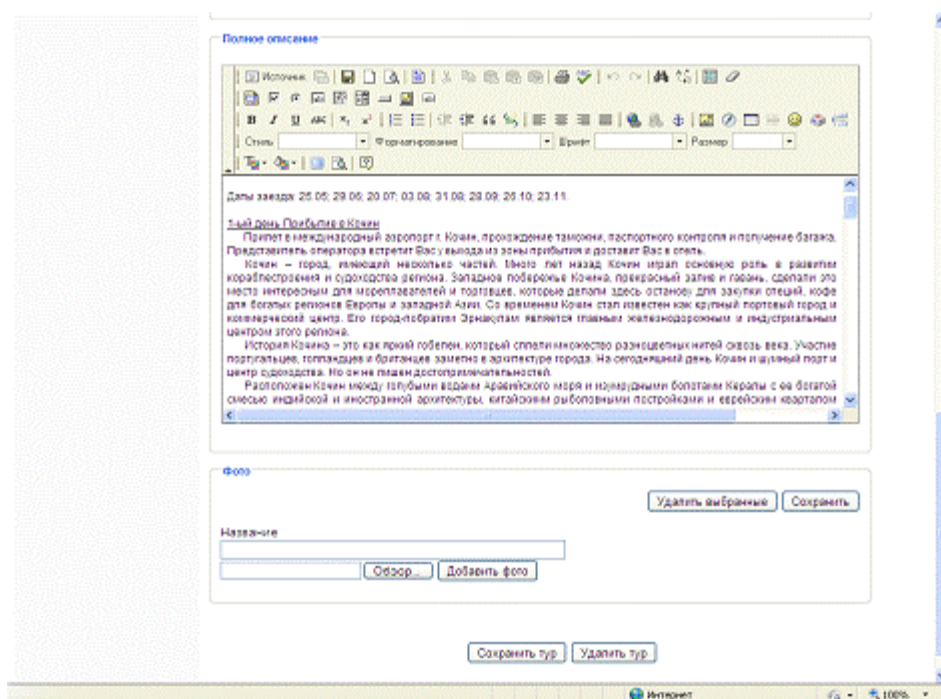


Рис. 2.3.8 Форма добавления основного описания тура

На вкладке цены открывается окно редактирование цены тура, с добавлением дат, услуг.

Настройки тура.

Для начала менеджер вводит валюту тура (рис.2.3.9). Также здесь определяется, даны ли цены по основным услугам за номер, либо за человека.

Редактирование даты туров.

Далее вводятся даты заездов тура (рис.2.3.9). Менеджер выбирает даты в календаре, и они автоматически заносятся в соседнее поле, откуда их можно удалить, в случае ошибки при введении.

Название тура: Керала Божественная страна

Настройки:

Валюта тура: \$ Цены за номер: Сохранить

Даты туров:

Ноябрь 2010						
Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5

Дата	Удалить
25.05.2010	<input type="checkbox"/>
29.06.2010	<input checked="" type="checkbox"/>
20.07.2010	<input type="checkbox"/>
03.08.2010	<input type="checkbox"/>
31.08.2010	<input checked="" type="checkbox"/>
28.09.2010	<input type="checkbox"/>

Удалить

Рис. 2.3.9 Форма настройка тура. Заведение валюты и даты туров

Редактирование типов комнат. Прежде чем добавлять или редактировать цены менеджер должен убедиться в наличии нужных типов проживания (типов комнат) в соответствующем справочнике (рис. 2.3.10).

Название	Кол-во человек	Удалить
BGL	1	<input type="checkbox"/>
DEL	2	<input type="checkbox"/>
TRL	2	<input type="checkbox"/>
Ребенок до 12 лет	1	<input type="checkbox"/>
доп. ночь	1	<input type="checkbox"/>
Стандартная	1	<input type="checkbox"/>
Полупансион	1	<input type="checkbox"/>
Люкс	1	<input type="checkbox"/>
Люкс "Восторг"	1	<input type="checkbox"/>
Люкс "Ажурка"	1	<input type="checkbox"/>
1 евро	1	<input type="checkbox"/>
Люкс +	1	<input type="checkbox"/>

Рис. 2.3.10 Форма редактирования типов комнат

Добавление периодов дат действия цен.

Добавляются периоды действия определенных групп цен. Цены могут быть разными на один и тот же вид проживания и т. д. в зависимости от сезонности, или от того, заезд происходит в выходные, праздничные, либо будние дни.

Добавление цен на основные услуги.

Менеджер выбирает один из периодов, введенных ранее, из выпадающего списка промежутка дат. После этого можно вводить название цены (т. е. категорию отеля, либо название каюты и т. д.), выбрать номер, ввести продолжительность поездки (количество ночей) и цену тура. Цена вводится в той валюте, которая была указана в настройках тура.

Добавление цен на дополнительные услуги.

Цены на дополнительные услуги вводятся вместе с некоторыми параметрами. Для каждой цены определяется, является ли она единовременной, либо это цена за ночь, либо за день. Также здесь для

каждой цены вводится своя валюта, т. к. цены за авиаперелет, например, в основном даны в рублях, а не в валюте самого тура.

Пользовательская часть сайта. Подбор и расчет тура.

Страницы, относящиеся к описательной части имеют простую структуру и общий вид, например вид страниц пункта меню «Информация». После просмотра списка и краткого описания туров клиент может посмотреть подробную информацию по любому из них. При переходе на страницу с описание тура первоначально открывается подробное описание тура, введенное менеджером. Если прокрутить ниже, то можно увидеть таблицу с ценами.

Подбор и расчет стоимости тура.

Выбрав предполагаемую дату заезда, клиент получает таблицу с ценами. Также указывается валюта самого тура. По умолчанию выводится таблица с ценами на ближайшую дату заезда.

После выбора конкретного номера с определенной ценой, открывается еще одна таблица, в которой перечислены все дополнительные услуги с уже рассчитанными ценами в зависимости от номера (количества человек в номере) и продолжительности поездки (если цена на услугу была не единовременной).

При нажатии на кнопку рассчитать выводится итоговая стоимость выбранной путевки, с дополнительными услугами.

При нажатии кнопки «В корзину», тур отправляется в корзину и отображается корзина туров, где можно оформить заказ, либо пересчитать и добавить новый тур.

При отправке заказа менеджеру на электронную почту приходит сообщение о заказе экскурсии с перечислением всех заказанных услуг. Корзина туров.

Из корзины можно удалить любой рассчитанный тур, или все туры. Для это выбрать соответствующую галочку в поле «Удалить» и нажать кнопку «Пересчитать». Выбранный тур(ы) удалиться и цена автоматически пересчитывается.

Оформление заказа.

Затем клиент может оформить заказ: ввести контактные данные и пожелания, и отправить заказ на обработку менеджером. После отправки заказа корзина очищается.

Расчет скидки.

Скидка 5 % предоставляется постоянным клиентам туристического центра «Дербент 2000», зарегистрированным и авторизованным на сайте. Сумма скидки = $У$ (Цена тура) * 5 / 100

Простая форма заказа. Если клиент не определился с туром или не нашел подходящий для себя на сайте он может отправить простую форму заказа с пожеланиями. Клиент выбирает страну, город, даты поездки и т. д. И отправляет заявку.

На почту менеджеру приходит заявка, после чего он связывается с клиентом для уточнения, подтверждения заказа, бронирования тура. Если все данные согласованы, менеджер может отправить клиенту счет на оплату.

Таким образом, доработка сайта и внесение определенных изменений позволит Туристическому центру «Дербент 2000» экономить рабочее время сотрудников организации, которое в большинстве случаев они тратят на общение с клиентом, подбор тура, расчет цен.

Появится возможность привести к минимуму ручное выполнение повторяющихся операций, использование многочисленных справочников данных: прайсов, каталогов, так как, данные будут представлены в единой информационной системе, с подробным описанием программ путешествий, расписанием экскурсий, дат заездов, цен и фотографий.

Потенциальный потребитель туристических услуг может находиться на значительном расстоянии от турцентра. С турцентром и предлагаемыми ей услугами он знакомится по сайту. Чем подробнее и качественнее изложена информация, тем меньше вопросов останется у покупателя. Всё вышеизложенное позволяет сделать вывод о целесообразности доработки сайта исследуемой организации в соответствии с нововведениями в

программном, техническом, информационном и технологическом обеспечении.

3. Оценка экономической эффективности маркетинговых интернет-технологий в продвижении турпродуктов ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»

3.1 Расчет показателей экономической эффективности проекта. Определение затрат на усовершенствованный проект сайта ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»

Затраты на совершенствование проекта (производственные затраты) представляют собой единовременные расходы на всех этапах инновационного процесса: исследование, разработка, эксплуатация[23]. Определение затрат на доработку проекта производится путем составления калькуляции плановой себестоимости. В плановую себестоимость включаются все затраты, связанные с ее выполнением, независимо от источника их финансирования.

Смета затрат состоит из прямых и накладных расходов. Расходы на доработку проекта включают в себя следующие статьи:

- Основные затраты и комплектующие;
- Заработная плата;
- НДФЛ -13 %;
- Эксплуатационные затраты при использовании ЭВМ в процессе программирования;
- Накладные расходы (20 % от прямых расходов).

Статья 1. В затраты на основные материалы и комплектующие входят затраты на 10 дискет, пачку бумаги (500 листов)(Таблица 3.1.1):

Таблица 3.1.1

стоимость диска -1 шт.	25.00 руб.;
пачка бумаги	250 руб.;
транспортные расходы	200 руб.;
Всего	475 руб.

Статья 2. На основании загрузки исполнителя рассчитаем заработную плату (таблица 3.1.2).

Таблица 3.1.2

Расчет заработной платы на разработку темы

Исполнители.	Оклад, руб.	З / пл. в день, руб	Трудоемкость, чел./дн.	Суммарная з/пл., руб.
Специалист	15000	500	21	10500
Итого Фонд заработной платы (ФЗП)				10500

Фонд оплаты труда (ФОТ) составляет:

$$\text{ФОТ} = \text{ФЗП}$$

$$\text{ФОТ} = 10500 \text{ руб.}$$

Статья 3. НДФЛ составляет в сумме 13 % от заработной платы:

$$\text{НДФЛ} = 10500 * 13 \% = 1365 \text{ руб.}$$

Статья 4. Эксплуатационные затраты при использовании ЭВМ в процессе программирования (Зм.вр.) рассчитываются согласно амортизационным отчислениям при учете основных средств. Амортизационные отчисления для ПЭВМ составляют 12,5 % в год. Работа ЭВМ составляет 21 день, это приблизительно 2/3 месяца. За это время амортизационные отчисления при первоначальной стоимости ПЭВМ 25000 руб. составят:

$$\text{Зм. вр} = \frac{25000 * 12,5 * 2}{12 * 1000 * 3} = 173,6 \text{ руб.}$$

Статья 5. Накладные расходы. Накладные расходы составляют 20 % от прямых затрат:

$$, R_{\text{накладные}} = \frac{Z_{\text{прямые}} * 20\%}{100} \text{ где}$$

$Z_{\text{прямые}}$ - прямые затраты.

В прямые затраты входят затраты по статьям 1 - 4.

$$Z_{\text{прямые}} = 12\,513,60 \text{ руб.}$$

$$R_{\text{накладные}} = \frac{12513,6 * 20\%}{100} = 2502,72 \text{ руб.}$$

Смета затрат на разработку темы приведена в таблице 3.1.3.

Таблица 3.1.3

Смета затрат на разработку темы

№	Статьи	Сумма руб.
1	Основные материалы и комплектующие	475,00
2	Заработная плата	10500
3	Отчисления: а) НДФЛ	1365
4	Машинное время	173,6
5	Накладные расходы	2502,72
	ИТОГО:	15016,32

Определение эксплуатационных затрат

Произведём расчёт эксплуатационных затрат для ведения учёта с применением ПЭВМ, так и без них.

Для наглядности, при сравнении затрат, расчёт произведём за год. Статьи затрат без применения ПЭВМ:

Статья 1. Заработная плата с НДФЛ.

Статья 2. Износ ПЭВМ.

Статья 3. Расходуемые материалы.

Статья 4. Накладные расходы.

Статьи затрат при применении ПЭВМ:

Статья 1. Заработная плата с НДФЛ.

Статья 2. Износ ПЭВМ.

Статья 3. Расходуемые материалы.

Статья 4. Накладные расходы.

Расчёты затрат проводятся аналогично расчётам затрат на разработку. При расчете учитывается только масштаб Республики Дагестан.

При работе с клиентами без использования специализированного программного продукта требуется 6 менеджеров в международном отделе и один продукт-менеджер, который будет формировать туры.

Статья 1. Заработная плата специалистов.

Оклад менеджера в международном отделе составляет 10000 руб.

За месяц у одного менеджера:

Оклад - 15000 руб.,

ФОТ - 15000 руб.,

НДФЛ - 1300 руб.

Итого за месяц заработная плата составляет 16300 руб.

Суммарная заработная плата 6 менеджеров за месяц составляет 97 800 руб.

Следовательно, сумма, потраченная, на годовую заработную плату 6 менеджеров составляет 1 173 600 руб. Также для составления туристического продукта требуется 1 продукт-менеджер. Оклад продукт-менеджера в международном отделе составляет 20000 руб. За месяц у одного продукт-менеджера:

Оклад - 20000 руб.,

ФОТ - 20000 руб.,

НДФЛ - 2600 руб.

Итого за месяц заработная плата 1 продукт-менеджера составляет 22600 руб.

Следовательно, сумма, потраченная, на годовую заработную плату 1 продукт-менеджера составляет 271 200 руб.

Суммарная заработная плата всех специалистов за месяц составляет 120 400 руб., сумма необходимая на выплату заработной платы за год составит 1444 800 руб.

Статья 2. Расходуемые материалы.

За месяц расходуется 23 пачки бумаги по 250 руб., следовательно, за 12 месяцев необходимо оплатить 69 000 руб. Канцелярских принадлежностей на сумму 200 руб. в месяц, за 12 месяцев необходимо оплатить 2400 руб.

Итого в месяц канцелярских принадлежностей требуется на сумму 5950 руб., в год на сумму 71 400 руб.

Статья 3. Износ ПЭВМ.

Износ ПЭВМ рассчитывается исходя из 12,5 процентов амортизационных отчислений за год,

$$Ипэвм = \frac{Снач.*12,5}{100}, \text{ где}$$

$С_{нач.}$ - начальная стоимость.

При работе постоянно используются 6 ПЭВМ поэтому:

$$Ипэвм = \frac{25000 * 12,5}{100} = 3\ 125 \text{руб.}$$

Значит,

$$3\ 125 * 6 = 18\ 750 \text{руб.}$$

Статья 4. Накладные расходы составляют 20 процентов от прямых затрат.

В прямые затраты входят затраты по статьям 1 - 3.

$R_{накладные} = 306\ 990$ руб.

При работе с клиентами, с применением специализированного программного обеспечения требуется один менеджер и один продукт-менеджер.

Оклад менеджера в месяц составляет 16300 рублей.

Оклад продукт-менеджера составляет 22600 рублей.

Статья 1. Заработная плата специалистов. Сумма, потраченная на годовую заработную плату одного менеджера, составляет 195600 руб., на годовую заработную плату одного продукт-менеджера потребуется 271200 руб.

Итого заработная плата всем специалистам в год составит:

$$195\ 600 + 271\ 200 = 466\ 800 \text{ руб.}$$

Статья 2. Износ ПЭВМ. Износ ПЭВМ рассчитывается исходя из 12,5 процентов амортизационных отчислений за год.

$$И_{пэвм} = \frac{С_{нач.} * 12,5}{100}, \text{ где}$$

Снач. - начальная стоимость.

При работе постоянно используются две ПЭВМ поэтому:

$$И_{пэвм} = \frac{25000 * 12,5}{100} = 3\ 125 \text{ руб.}$$

Значит, с использованием 2-х ПЭВМ износ будет равен:

$$3\ 125 * 2 = 6\ 250 \text{ руб.}$$

Статья 3. Расходуемые материалы.

За один месяц используется 2 пачки бумаги по 250 руб., следовательно, за 12 месяцев необходимо затратить 6 000 руб. Канцелярских принадлежностей на сумму 100 руб. в месяц, за 12 месяцев необходимо оплатить 1200 руб.

Итого в месяц канцелярских принадлежностей требуется на сумму 600 руб., в год на сумму 7 200 руб.

Статья 4. Накладные расходы. В прямые затраты входят затраты по статьям 1 - 3. Накладные расходы составляют 20 процентов от прямых затрат:

$$P_{\text{накладные}} = 96\ 050 \text{ руб.}$$

Смета годовых эксплуатационных затрат приведена в таблице 3.1.4.

Таблица 3.1.4

Эксплуатационные затраты

	Статьи	Без применения	С применением

		ПЭВМ	ПЭВМ
1	Зарботная плата	1444 800 руб.	466 800 руб.
2	Износ ПЭВМ	18 750руб.	6 250 руб.
3	Расходуемые материалы	71 400 руб.	7 200 руб.
4	Накладные расходы	306 990 руб.	96 050 руб.
	ИТОГО:	1 841 940 руб.	576 300 руб.

Вариант учета основных фондов с применением ПЭВМ экономит 1 265 640 руб. ежегодно:

$$1\ 841\ 940 - 576\ 300 = 1\ 265\ 640 \text{руб.}$$

Исходя из данных таблицы и затрат на совершенствование программы, можно определить срок окупаемости программного продукта.

Для этого сумму затрат на разработку нужно представить как сумму экономии за неизвестный окупаемый период, затем воспользоваться пропорцией.

$$.Покуп. = \frac{З_{разработка}}{Э_{годовая}} \text{ где:}$$

$Покуп.$ - период окупаемости в месяцах;

$З_{разработка}$ - затраты на разработку программы;

$Э_{годовая}$ - годовая экономия.

Таким образом, подставив в выражение необходимые значения, получим:

$$Покуп. = \frac{576\ 300 \text{ руб.}}{1\ 265\ 640} = 0,4$$

Значит, срок окупаемости ничтожно мал и равен чуть больше 4-х месяцев.

Этим программным средством организация будет пользоваться длительное время, так что выгодность использования возрастает.

Итак, логично сделать вывод, что совершенствование и применение данной программы выгодно.

Вывод: разработка экономична как в отношении времени, так и в отношении финансов. Кроме того расчет эксплуатационных затрат (таблица.) явно показывает, что расходы на выполнение работы у варианта с применением данного программного продукта намного ниже, что лишний раз убеждает в

целесообразности разработки и её эффективности.

3.2 Разработка комплекса мер по совершенствованию применения маркетинговых интернет-технологий продвижения турпродуктов в ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»

Проведённые исследования позволили выявить высокую заинтересованность клиентов туристического центра «Дербент 2000» в расширении применения этой турорганизацией е-технологий, а результаты анализа работы турорганизации, выявившие значительное снижение эффективности и устойчивости её работы, обуславливают необходимость осуществления этого в самые короткие сроки.

По сути, е-технология - это возможности купить любой товар прямо в интернете с доставкой на дом, не теряя времени на беготню по магазинам в поисках требуемого (более качественного, более дешевого) варианта, одним словом, не теряя времени на своеобразный «любительский» маркетинг, так как посредством технологии интернет-продаж мы можете сравнить цену и качество товара за считанные минуты.

Перечень мер по развитию в турцентре применения е-технологий в продвижении турпродуктов и туруслуг включает следующее:

1. Совершенствование сайта ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»;
2. Разработку логотипа и слогана, повышающих уровень узнаваемости этой турорганизации во внешней среде;
3. Продвижение сайта ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» в интернет-пространстве, расширение клиентской базы и партнёрских связей;
4. Расширение «присутствия» ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» в социальных сетях;

5. Проведение интернет-маркетинга клиентской базы и посетителей сайта ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000».

Рассмотрим предлагаемые меры подробнее.

1. Разработка усовершенствованного сайта. Учитывая недостаточный опыт работы с наполнением и поддержанием сайта работниками ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000», предлагается на первых порах создать интерактивный сайт, содержащий информацию о турорганизации и её контактах, реализуемых турах и туруслугах (с их описанием), возможность клиентам задать вопросы и получить ответы, возможность разместить отзывы о турах, календарь событий в крае и услуги по транспорту или бронированию участия в событийных мероприятиях.

Предлагаются следующие способы создания усовершенствованного сайта:

доверить создание сайта веб-студии;

применить конструктор сайта (один из наиболее простых методов, позволяющий работать по макетам и шаблонам при наличии небольшого бюджета, также он не требует услуг профессионального программиста);

применить систему управления ресурсом CMS (здесь есть определенные трудности с регистрацией доменного имени, с хостингом и регистрацией в каталогах поисковиков, нужны определенные знания языков программирования);

создать сайт самостоятельно: для этого необходимо владеть одним из языков программирования CSS, PHP или HTML (пользуется малой востребованностью, поскольку всю работу приходится делать разработчику, а этот процесс долгий и трудоемкий).

В дальнейшем сайт должен предоставлять клиентам возможность онлайн бронирования и/или покупки туров и туруслуг (Приложение 3).

2. Разработка логотипа и слогана ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000». Ранее было отмечено, что применение е-технологий повышает «узнаваемость» турорганизации во внешней среде. Это достигается рядом проводимых

мероприятий, в том числе разработкой логотипа и слогана организации. Актуальность проведения брендирования турорганизации подтверждено проведёнными маркетинговыми исследованиями, выявившими крайне низкий уровень «узнаваемости» ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» во внешней среде.

3. Продвижение сайта ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» в интернет-пространстве, расширение клиентской базы и партнёрских связей достигается размещением контент-рекламы об организации на туристских сайтах и сайтах других турорганизаций (организаций-партнёров).

4. Расширение «присутствия» ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» в социальных сетях. Продвижение сайта в интернет-пространстве и расширение её клиентской базы достигается в первую очередь расширением «присутствия» информации в социальных сетях.

Наиболее популярным интернет-ресурсом является сеть ВКонтакте, обслуживающая возрастной сегмент – от 25 до 34 лет. Считается, что средняя платежеспособность этого сегмента не самая высокая, однако широта охвата пользователей сети позволяет в короткие сроки сформировать устойчивый сегмент потребителей.

Сеть «Одноклассники» охватывает пользователей в возрасте старше 35 лет, преимущественно женщин. Каждый третий пользователь сети старше 45 лет. Сеть «Facebook» популярна у посетителей в возрастном диапазоне от 25 до 45 лет, как правило, это экономически активные пользователи (например, менеджеры, IT-специалисты) с серьёзным социальным статусом и достатком не ниже среднего. Именно этот потребительский сегмент характеризуется самым высоким средним чеком покупок. Поэтому рациональнее будет размещать здесь рекламу туров более дорогого сегмента туров.

Сеть «Instagram» ориентирована на молодежную аудиторию, причем 75% этой аудитории лица женского пола. Сеть появилась относительно недавно, но уже сейчас она собрала весьма большую и платежеспособную

аудиторию. «Instagram» сегодня – одна из самых перспективных площадок для бизнеса.

Актуальным является вопрос о времени размещения постов в социальных сетях. Существует несколько основных пиков активности, применимых ко всем социальным сетям.

В будни:

- с 10:30 до 11:30,
- с 15:00 до 16:30,
- с 20:30 до 23:00;
- в субботу с 13:00 до 16:00;
- в воскресенье же пользователи проявляют активность в течение всего дня.

Организация работы турорганизации на страницах страниц социальных сетей предусматривает:

удаление неактивной страницы в Twitter либо возобновление её работы;

оформление страниц соцсетей с едином корпоративном стиле (обязательное размещение логотипа, девиза, преобладание корпоративного цвета в оформлении страниц, создание и популяризация собственного хэштега и т.д.);

разработка для группы в каждой из социальных сетей уникальной рубрики: лучшее фото пользователя на этой неделе, лучший рассказ туриста, настроение дня и т.д. Данная информация не должна относиться к основополагающей информации ресурса, но при этом работать на создание индивидуального образа каждой из страниц;

удаление некачественного контента из социальных сетей, где возможно - выделение информации рекламного характера, предложений фирмы и оформленных иллюстрационных материалов туристских продуктов в отдельную рубрику;

размещение сканированных копий благодарственных писем от сторонних организаций в адрес ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» на страницах социальных сетей в специально выделенных соответствующих разделах (рубриках);

– размещение рекламных видеоматериалов, используемых в практике традиционной рекламы организации, на аккаунте представительства турфирмы в «Youtube» и на странице «Instagram», кросспостинг в остальных соцсетях;

размещение перекрестных ссылок на страницы организации во всех социальных сетях.

Обучение персонала фирмы основам информационной поддержки сайта и социальных сетей (в том числе, написанию кратких и емких ответов на вопросы пользователей в комментариях).

5 Проведение интернет-маркетинга клиентской базы и посетителей сайта. Современное программное обеспечение позволяет в режиме онлайн формировать информационную базу о пристрастиях посетителей сайта турорганизации, клиентах турорганизации с целью поиска оптимальных каналов продвижения к ним туристских предложений.

Интернет-технологии развиваются с каждым днем: их количество и возможность продвижения продукции потребителям динамично растут. Не использовать е-технологии как каналы взаимодействия турорганизации с партнёрами и потребителями туруслуг – значит остаться аутсайдером на рынке туруслуг.

ГЛАВА 4. ОХРАНА ТРУДА И ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ

При работе с компьютерами решаются вопросы охраны труда (ОТ) и техники безопасности (ТБ).

К вопросам ОТ относятся: основы гигиены, физиологии и психологии труда, а также метеорологические условия, отопление и вентиляция, кондиционирование воздуха, освещение помещений, зашумленность.

Для обеспечения нормальных условий труда санитарные нормы СН 245-71 устанавливают на одного работающего объем производственного помещения не менее ; площадь помещения выгороженного стенами или глухими перегородками не менее .15 м²,5 м

Кабинет должен иметь искусственное освещение. Рациональное цветовое оформление в помещении направленно на улучшение санитарно-гигиенических условий труда, повышение его производительности и безопасности. Окраска помещения кабинета ВЦ влияет на нервную систему человека, его настроение, восприятие запаха и, в конечном счете, на производительность труда. Поэтому так важен выбор цвета помещений.

Помещение кабинета целесообразно окрашивать в соответствии с цветом технических средств. Выбор цвета определяется рядом факторов, в том числе конструкцией здания, характером выполняемой работы, освещенностью, количеством работающих. Освещение помещения и оборудования должно быть мягким, без блеска, окраска интерьера помещения должна быть спокойной для визуального восприятия. Большое значение в отделке помещений имеет цвет пола и его сочетание с другим цветовым оформлением. Окрашенные в темные цвета пол и в слишком яркие цвета стены составляют резкий контраст, который приводит к напряжению зрения и быстрой утомляемости. Потолки рекомендуется окрашивать в светлые тона.

Шум на рабочих местах в помещении создается внутренними источниками: техническими средствами, устройствами кондиционирования воздуха, компрессорами, насосами, преобразователями напряжения и другим оборудованием, а также шумом, проникающим извне. Для снижения шума, создаваемого на рабочих местах внутренними источниками, а также шума, проникающего извне, следует:

- ослабить шум самих источников, в частности, предусмотреть применение в их конструкции акустических экранов, звукопоглощающих кожухов и т.д.;
- снизить эффект суммарного воздействия на рабочие места отраженных звуковых волн поверхностями ограждающих конструкций;
- применять рациональное расположение оборудования;

- использовать архитектурно-планировочные и технологические решения, направленные на изоляцию источников шума.

Эргономика и эстетика производства являются составными частями культуры производства, т.е. комплекса по организации труда, направленного на создание благоприятной рабочей обстановки. В основе повышения культуры производства лежат требования научной организации труда. Культура производства достигается правильной организацией трудовых процессов и отношений между работающими, благоустройством рабочих мест, эстетическим преобразованием среды.

Важную роль играет планировка рабочего места, которая должна удовлетворять требованиям удобства выполнения работ и экономии энергии и времени оператора, рационального использования производственных площадей и удобства обслуживания устройств ЭВМ, соблюдения правил охраны труда.

При планировке рабочего места необходимо учитывать зоны досягаемости рук оператора при расположении дисплеев, пультовой пишущей машинки, пульта ЭВМ. Эти зоны, установленные на основании антропометрических данных человеческого тела, дают возможность рационально разместить как по горизонтали, так и по вертикали клавиатуру пульта, его сигнализацию и т.п.

Наиболее удобным считают сидение имеющее выемку, соответствующую форме бедер, и наклон назад. Спинка стула должна быть изогнутой формы, обнимающей поясницу. Длина ее , ширина , радиус изгиба 0,3 - 0,35м. 0,3 м 0,11 м

При организации рабочего места следует принимать во внимание данные антропометрии. Движения работника должны быть такими, чтобы группы мышц его были нагружены равномерно, а лишние непроизводственные движения устранены.

Большое значение имеет рациональное расположение на пультах управления средств сигнализации и контролируемых приборов.

Кнопки для включения, выключения и переключения, всевозможные ручки управления должны обеспечивать минимальные затраты мускульной и нервной энергии и отвечать эстетическим требованиям.

Под метеорологическими условиями производственной среды согласно ГОСТ 12.1.005-88 понимают сочетания температуры, относительной влажности, скорости движения и запыленности воздуха. Перечисленные параметры оказывают огромное влияние на функциональную деятельность человека, его самочувствие, здоровье и на надежность работы средств вычислительной техники. Эти микроклиматические параметры влияют как на каждый в отдельности, так и в различных сочетаниях. В производственных условиях характерно суммарное действие микроклиматических параметров.

Несмотря на возможные колебания этих параметров (в известных пределах) температура тела остается, как правило, на постоянном уровне (36,5° С). Комплекс сложных физиологических и рефлекторных процессов, обеспечивающих это постоянство, называется терморегуляцией организма.

Для характеристики содержания влаги в воздухе используются понятия - абсолютная, максимальная и относительная влажность.

Особенно большое влияние на микроклимат оказывают источники теплоты, находящиеся в помещении. Основными источниками теплоты в помещении являются: ЭВМ и вспомогательное оборудование, приборы освещения, обслуживающий персонал.

Кроме того, на суммарное тепловыделение помещений ВЦ оказывают влияние внешние источники поступлений теплоты. К ним относят теплоту, поступающую через окна от солнечной радиации, и приток теплоты через непрозрачные ограждающие конструкции. Интенсивность этих источников существенно зависит от района расположения здания организации, ориентации помещений по частям света, материала наружных ограждений, цветовой гаммы и т. д.

Скорость движения воздуха также оказывает влияние на функциональную деятельность человека и работу ЭВМ. Большое влияние на самочувствие и здоровье персонала организации, а также на работу устройств ЭВМ оказывает запыленность воздушной среды.

В помещении также необходимо предусматривать систему отопления. Она должна обеспечить достаточное, постоянное и равномерное нагревание воздуха в помещениях в холодный период года, а также безопасность в отношении пожара и взрыва. При этом колебания температуры в течение суток не должны превышать 2 - 3° С; в горизонтальном направлении - 2° С на каждый метр длины; а в вертикальном - 1° С на каждый метр высоты помещения.

Для обеспечения установленных норм микроклиматических параметров и чистоты воздуха в машинных залах и других помещениях применяют отопление, вентиляцию, кондиционирование и фильтрацию.

К современному производственному освещению, в том числе освещению помещений, предъявляются высокие требования как гигиенического, так и технико-экономического характера. Правильно спроектированное и выполненное освещение обеспечивает высокий уровень работоспособности, оказывает положительное психологическое воздействие на работающих, способствует повышению производительности труда.

О важности вопросов производственного освещения для организации говорит и тот факт, что условия деятельности операторов в системе "человек - машина" зрительной информации - до 90 % общего объема.

К системам производственного освещения предъявляются следующие основные требования:

1. Соответствие уровня освещенности рабочих мест характеру выполняемой зрительной работы.
2. Достаточно равномерное распределение яркости на рабочих поверхностях и в окружающем пространстве.

3. Отсутствие резких теней, прямой и отраженной блескости (блескость - повышенная яркость светящихся поверхностей, вызывающая ослепленность).

4. Постоянство освещенности во времени.

5. Оптимальная направленность излучаемого осветительными приборами светового потока.

6. Долговечность, экономичность, электро и пожаробезопасность, эстетичность, удобство и простота эксплуатации.

В зависимости от природы источника световой энергии различают естественное, искусственное и совмещенное освещение. По конструктивным особенностям естественное освещение подразделяют на боковое одностороннее, осуществляемое через окна; верхнее, осуществляемое через аэрационные и зенитные фонари; комбинированное, когда к верхнему освещению добавляется боковое.

В кабинетах, как правило, применяют одностороннее боковое естественное освещение. Причем светопроемы с целью уменьшения солнечной инсоляции устраивают с северной, северо-восточной или северо-западной ориентацией. В машинных залах рабочие места операторов, работающих с дисплеями, располагают подальше от окон и таким образом, чтобы оконные проемы находились сбоку. Если экран дисплея обращен к оконному проему, необходимы специальные экранирующие устройства. Окна рекомендуется снабжать светорассеивающими шторами, регулируемые жалюзи или светозащитной пленкой с металлизированным покрытием.

В тех случаях, когда одного естественного освещения в помещении недостаточно, устанавливают совместное освещение. При этом дополнительное искусственное освещение применяют не только в темное, но и в светлое время суток.

Нормы освещенности следующие:

- Комбинированное освещение - 750 лк.

- Общее освещение - 300 лк.

Искусственное освещение по характеру выполняемых задач делят на рабочее, аварийное, эвакуационное, охранное и дежурное.

Электрические установки, к которым относится практически все оборудование ЭВМ, представляют для человека большую потенциальную опасность, так как в процессе эксплуатации или проведения профилактических работ человек может коснуться частей, находящихся под напряжением.

Проходя через тело человека, электрический ток оказывает на него сложное воздействие, вызывая термическое, электролитическое, механическое и биологическое действие. Термическое действие тока проявляется в ожогах отдельных участков тела, нагреве тканей и биологических сред, что вызывает в них функциональные расстройства. Электролитическое действие тока выражается в разложении органической жидкости, крови и проявляется в изменении физико-химического состава. Механическое действие тока приводит к разрыву мышечных тканей. Биологическое действие тока заключается в способности тока раздражать и возбуждать живые ткани организма.

Любое из перечисленных воздействий тока может привести к электрической травме, т.е. к повреждению организма, вызванному воздействием электрического тока или электрической дуги.

Работа с компьютером накладывает обязанности по охране в виду того, что персональные ЭВМ и видеоматериалы на электронно-лучевых трубках являются источниками широкополосных электромагнитных излучений: мягкого рентгеновского, ультрафиолетового, ближнего инфракрасного радиочастотного диапазона, сверх- и инфранизкочастотного электростатических полей.

Точных методик по защите от вредных факторов при работе с компьютером пока нет, но существуют и самые распространенные требования:

Пользователь должен располагаться от экрана не ближе, чем на вытянутую руку, Чтобы соседние мониторы находились на расстоянии не менее . Но наиболее эффективным средством признаны использующиеся во всем цивилизованном мире экранные фильтры. Некоторые образцы таких фильтров уже продаются фирмами, малыми предприятиями в РД. 222 сантиметров

Кроме всех приведенных факторов санитарного условия на рабочем месте имеется еще один немаловажный фактор - электричество.

Одним из вредных и опасных факторов на производстве является электричество. Как свидетельствует статистика, количество электротравм в общем числе производственных несчастных случаев составляет всего лишь 1-2%. Однако настораживает, то что из всех смертельных несчастных случаев 20-30% происходит вследствие поражения током.

Почти четвертая часть электротравм (23%) объясняется появлением напряжения на нетоковедущих металлических частях электроустановок, не находящихся под током в нормальных условиях эксплуатации (корпуса, пульты управления и т.д.). Чаще всего это происходит вследствие повреждения изоляции в кабелях, электромоторах, проводах или короткого замыкания фазы на корпусе. Прикосновение человека к корпусам, которые оказались под током, приводит к поражениям с различными по тяжести исходами.

Наиболее эффективным и практичным способом защиты персонала от потенциала на нетоковедущих частях является защитное заземление.

Защитное заземление - это преднамеренное электрическое соединение с землей металлических нетоковедущих частей электроустановки, которые могут оказаться под напряжением.

Защитное действие заземления основано на том, что имея незначительное сопротивление по сравнению с сопротивлением человека, заземляющее устройство при замыкании фазы на корпус основное количество тока отводит в землю минуя человека, прикоснувшегося к

корпусу. Отсюда следует, что основным требованием к заземляющему устройству является как можно меньшее сопротивление его растеканию тока в земле.

К вопросам ТБ относятся вопросы электробезопасности и пожаробезопасности. При этом должны выполняться нормы и учитываться особенности помещения ВЦ, их размеры (площадь, объем) - должны в первую очередь соответствовать количеству работающих и размещаемому в них комплексу технических средств. В них предусматривают соответствующие параметры температуры, освещения, чистоты воздуха, обеспечивают изоляцию от производственных шумов и т.д.

I. При эксплуатации ЭВМ необходимо соблюдать следующие правила техники безопасности:

- Запрещается включать ЭВМ при неисправной защите электропитания;
- Запрещается подключать и отключать разъемы кабелей электропитания и блоков вентиляции при данном напряжении электросети;
- Запрещается заменять съемные элементы и производить пайку под напряжением;
- Запрещается включать ЭВМ при неисправной (включенной) автономной или централизованной приточно-вытяжной вентиляции;
- Запрещается устанавливать предохранители, номиналы которых не соответствуют документации;
- Запрещается пользоваться неисправной аппаратурой и инструментом;
- Запрещается соединять и разъединять розетки и вилки разъемов, находящихся под напряжением;
- Запрещается снимать крышки и щиты, закрывающие доступ к токоведущим частям;
- Запрещается пользоваться электрическим паяльником с напряжением более 36 Вольт и незаземленным корпусом.

II. При проведении всех видов работ необходимо присутствие не менее двух человек, допущенных к работе с электроустановками и имеющих

соответствующую квалификационную группу по нормам техники безопасности для электроустановок с напряжением до 1000 Вольт.

При нормальном отключении ЭВМ, вентиляцию рекомендуется отключать через 15 минут после отключения ЭВМ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Жизнь современного общества уже невозможно представить без интернет-технологий, которые оказали и продолжают оказывать значительное влияние на позиционирование продукции на рынке, формирование эффективных каналов коммуникаций между производителями, производителями и потребителями продукции, оказывают воздействие на конкурентоспособность продукции, уровень потребительского спроса и объём продаж, устойчивость развития предприятия.

Особая роль подобным технологиям отводится и в сфере туризма. Рынок туристских услуг – это глобальное и феноменальное социально-экономическое явление современности. Помимо экономической функции создания рабочих мест, диверсификации экономики, развития внешнеэкономического сотрудничества, увеличения валового регионального

и внутреннего продуктов, развитие сферы туризма способствует решению важной социальной задачи в нашей республике – расширению возможности организации для дагестанского населения здорового и познавательного досуга, повышение уровня сервиса в индустрии отдыха, что сейчас, даже при наличии ресурсного потенциала, нам очень не хватает.

Создание высокопродуктивных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурного обслуживания, информация о наличии и доступности туров, о туристском потенциале регионов, формирование позитивного туристского имиджа предприятий индустрии туризма – эти и другие задачи без использования возможностей Интернета решить сегодня уже не возможно. Специфика организации туристской деятельности по формированию и продвижению турпродуктов обуславливает необходимость поиска наиболее оптимальных технологий взаимодействия поставщика и потребителя турпродукта.

В Республике Дагестан развитие туризма на сегодняшний день является важнейшей частью стратегии социально-экономического развития региона.

В регионе принята и реализуется государственная программа Республики Дагестан "Развитие туристско-рекреационного комплекса и народных художественных промыслов в Республике Дагестан" на 2019-2025 годы.

С развитием туризма в регионе связано решение важнейших социально-экономических задач по повышению уровня трудовой занятости населения, развитию предпринимательской активности, повышению инвестиционной привлекательности региона, расширению внешнеэкономического сотрудничества и ряд других задач.

Однако вклад туризма в экономическое и социальное развитие Дагестана не соответствует к сожалению его потенциальным возможностям. Одной из причин создавшейся ситуации является несовершенство применения интернет-технологий туристскими организациями нашего региона

Основной исследовательский вопрос выпускной квалификационной работы состоял в выявлении востребованности применения интернет-технологий в

ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» и определении оптимальных видов интернет-технологий для повышения эффективности продвижения турпродуктов потребителям в этой турорганизации. Достижение цели исследования обусловило необходимость решения следующих задач:

- а) было исследовано содержание понятия «интернет-технологии», рассмотрены их виды, функции как каналы продвижения продукции потребителям;
- б) были выявлены основные преимущества применения интернет-технологий продвижения турпродукта потребителю по сравнению с другими каналами продвижения;
- в) был проведён анализ особенностей применения интернет-технологий в продвижении туристских продуктов потребителям;
- г) сформированы требования к сайту турорганизации.

Проведённый анализ позволил выявить, что наши турорганизации, особенно на периферии, используют сайты, в основном, как доски для объявлений о туристских предложениях.

Было выявлено, что к основным проблемам развития е-технологий в относятся:

низкая степень доверия или полное отсутствие доверия к интернет-обслуживанию (низкий уровень безопасности электронных платежей);

российский менталитет доверия к «живому» человеку, советам родственников и друзей;

визовые формальности, не предусматривающие онлайн оформления необходимых документов;

недостаточный уровень подготовки кадров (особенно на периферии);

недостаточный уровень развития системы единых федеральных и региональных баз данных о состоянии объектов туристской инфраструктуры (доступности номеров, уровне развития инфраструктуры и др.);

несовершенство материально-технического и программного обеспечения деятельности турорганизаций, затрудняющее осуществление

функций продвижения, продаж туруслуг и одновременного анализа клиентской базы;

отсутствие централизованных поисковых баз для выбора туристами туров по России;

недостаточный уровень развития «онлайн» инструментов предварительного ознакомления туристов с интересующими их объектами, в том числе путём реализации технологий визуализации, проведения виртуальных экскурсий и туров;

неустойчивое финансовое состояние российских туристических организаций;

В ходе написания работы был проведён анализ деятельности туристического центра «Дербент 2000», где было выявлено значительное ухудшение финансового положения турорганизации, одной из причин которого стали недостатки по применению интернет-технологий в продвижении турпродуктов потребителям.

Также были проведены маркетинговые исследования востребованности применения интернет-технологий в туризме и в продвижении туристическим центром «Дербент 2000» турпродуктов потребителям.

Результатом проведённого исследования стала разработка комплекса мер по совершенствованию применения интернет-технологий продвижения турпродуктов потребителям в туристического центра «Дербент 2000», включающего:

совершенствование сайта туристического центра «Дербент 2000»;

предложения по продвижению сайта туристического центра «Дербент 2000» в интернет-пространстве и расширению клиентской базы и партнёрских связей;

предложения по расширению «присутствия» туристического центра «Дербент 2000» в социальных сетях;

проведение интернет-маркетинга клиентской базы и посетителей сайта туристического центра «Дербент 2000».

Поставленные в выпускной квалификационной работе задачи выполнены, цель достигнута. Проведённые исследования, выводы и разработанные предложения имеют теоретическое значение и могут быть использованы в практике работы туристического центра «Дербент 2000».

Список использованной литературы

1. Алексашина Т.В. Социальный капитал в контексте формирования и оценки интеллектуального капитала. [Текст]: Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2017. № 1 (7). С. 61-65.
2. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. [Текст]: – М.: Дашков и Ко, 2017. – 216 с.
3. Барышев А. В. Эффективное продвижение на B2B-рынке. [Текст]: Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 6
4. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. М.: Альпина Паблишер, 2016. 252 с.
5. Берендакова О.С., Фирсов А.В. Создание информационных систем оценки рекламных кампаний. // Наука в центральной России, 2016. № 115. С. 85-88.
6. Васильева И.С. Формирование кампаний маркетинговых связей с общественностью. // Вестник Института экономики и управления Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого, 2016. № 1 (20). С. 17-24.
7. Ветров, Н.П. Особенности рекламной деятельности в промышленном секторе экономики. [Текст]: Н.П. Ветров // Рекламный рынок России: проблемы и перспективы. Международная научно-практическая конференция - Орёл: Орёл ГИЭТ, 2017. - 260 с. (С. 37-43)

8. Галин Т.Ф. Построение методики оценки экономической эффективности рекламной кампании. // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований, 2017. № 2. С. 115-118.
9. Данько Т.П. Электронный маркетинг. [Текст]: Учеб.пособие. - М.: ИНФРА-М - 2016.-
10. Демичева Е. В. Использование Интернет-маркетинга в системе продвижения продукции металлургического предприятия. [Текст]: Известия ВолгГТУ. - 2017. - №12.
11. Интернет-технологии в связях с общественностью. [Текст]: учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слущкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2017. – 275 с.
12. Intelsib. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. [Текст]: – М.: Дом мира - 2016. – 327 с.
13. Каптюхин Р.В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет. [Текст]: Теория и практика общественного развития. - 2016. - № 9.
14. Контент-маркетинг: [Электронный ресурс]. - Википедия: свободная энциклопедия. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/?oldid=54741956>
15. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. [Текст]: Учебник, 4-е издание. М:Юнити-Дана, 2017. – 1071 с.
16. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент. [Текст]: СПб: Питер, 2015
17. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России. [Текст]: Вестник Евразии. – 2016. - №2
18. Ларсон К. Разработка стратегии продвижения контента на YouTube: уроки от GoogleBrandLab. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/article/razrabotka-strategii-prodvizheniia-kontenta-na-youtube-uroki-ot-google-brandlab/>.

19. Легич А. PR в Интернет. С чего начать? [Электронный ресурс]. - Режим доступа : www.md-promotion.ru.
20. Лучкина С.А. PR-коммуникации в Интернете: на материале корпоративных ресурсов российского сегмента Сети. [Текст]: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. юрид. наук (12.00.11) / Лучкина Светлана Александровна; МГУ им. М.В Ломоносова. – Москва, 2018. – 26 с.
21. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. [Текст]: М.: МФПА, 2017. – 299 с
Успенский И.В. Интернет-маркетинг. Учебник. [Текст]: СПб.: СПбГУ ЭиФ, 2016. – 197 с.
22. Пичурин, И. И. Особенности промышленного маркетинга в России на этапе импортозамещения : Монография. [Текст]: И. И. Пичурин. - Екатеринбург: Из-во УМЦ УПИ, - 2016. - 182 с. 41
Корсун О.В. Отличие сайта B2B от B2C. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/lending-v-b2b-i-b2c-5-klyuchevykh-otlichiy.html>
23. Романенкова О.Н. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга. [Электронный ресурс]. - Стратегии бизнеса. 2014. №1 (3). Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/seo-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga>
24. Романенкова О.Н. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга. [Текст]: Стратегии бизнеса. – 2017. - №1 (3)
25. Сервис-портал Yandex.ru. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://statyandex.ru/>
26. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. [Текст]: Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 250 с
27. Тарасова Н.Е, Карташова Т.В. Современные интернет-технологии как инструмент маркетинга: состояние и перспективы развития. [Текст]: Научные труды SWorld. – 2017. – Т.9. - №4

- 28.Тарасова Н.Е., Анипченко А.А. Особенности Интернет-рекламы на рынке b2b. [Текст]: Актуальные вопросы экономических наук. - 2015. - №46
- 29.Тарасова Н.Е., Анипченко А.А. Особенности Интернет-рекламы на рынке b2b. [Текст]: Актуальные вопросы экономических наук. - 2015. - №46
- 30.Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. [Текст]: СПб.: Питер, 2016. – 136 с.
- 31.Яковлева Н.Б., Петрова О.А. Сайт как инструмент продвижения торговой компании. [Текст]: Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. - №10

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анкета для оценки роли маркетинговых интернет-технологий в туризме Уважаемые респонденты!

Студентка филиала ДГТУ в г. Дербент Лукманова Саида проводит исследование с целью выявления Вашей оценки роли маркетинговых интернет-технологий в туризме. Ваше мнение для нас очень важно!

1. Ваш пол (нужное подчеркнуть): Мужской Женский

2. Ваш возраст (нужное подчеркнуть):

*старше 70 лет 56-70 лет 41- 55 лет 26-40 лет 18-25 лет до 18 лет

3. Ваше место жительства (нужное подчеркнуть):

* г. Дербент

* Дербентский район

* другой населённый пункт Республики Дагестан

* другой регион РФ (укажите какой) _____

* другая страна (укажите) _____

4. Ваш род занятий (нужное подчеркнуть):

* Учащийся

* Работник некоммерческой сферы

* Предприниматель

* Наемный работник в коммерческой сфере

* Работник гос. органов

* Не работающий пенсионер

* Иное (укажите)

5. Как часто Вы пользуетесь услугами туристских организаций? (нужное подчеркнуть):

* вообще не пользуюсь

* раз в 2-3 года

* раз в год

* несколько раз в год

* раз в месяц

6. Где Вы предпочитаете искать информацию о туризме (несколько вариантов ответа) (нужное подчеркнуть)?

* в печатных изданиях

* на сайтах турорганizations

* в поисковых системах Интернета

* в социальных сетях на дисках

* по телевидению

* другое (укажите) _____

7. При планировании турпоездки какие информационные ресурсы для Вас наиболее важны (несколько вариантов ответа) (нужное подчеркнуть):

* печатные издания

* сайты турорганizations

* поисковые системы Интернет

* информация менеджера турорганizations

* телевизионные программы

* другое (укажите) _____

* советы знакомых

8. Оцените по 5-ти балльной шкале роль Интернет в развитии туризма и обслуживании туристов (от 1 балла-«не значительная» до 5 баллов – «очень важная») (нужное подчеркнуть):

1 балл 2 балла 3 балла 4 балла 5 баллов

9. Оцените по 5-ти балльной шкале роль сайта для работы турорганizations (от 1 балла- «не значительная» до 5 баллов – «очень важная») (нужное подчеркнуть):

1 балл 2 балла 3 балла 4 балла 5 баллов

10. Отметьте наиболее важные для вас функции сайта турорганizations (не более 4-х вариантов) (нужное подчеркнуть):

* онлайн покупки

* онлайн бронирование туров и услуг

* информация о турах и туруслугах

* бонусы, льготы наличие отзывов о турах

* обратная связь с турорганizations

* контакты, расположение турорганizations

* «горящие» туры меры по безопасности и защите туристов

* правовая база туризма

* справочная информация (погода, курсы валют, новости)

* ссылки на туристские сайты

* другое (укажите) _____

11. Что Вы знаете о турорганizations ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» в г. Дербент? (нужное подчеркнуть):

- * пользовался услугами
- * слышал, но не пользовался услугами
- * не слышал о ней

Спасибо!

Приложение 2

Анкета для клиентов ГБУ РД ТЦ "Дербент 2000"

Уважаемые респонденты!

ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» проводит исследование с целью выявления Вашей оценки работы нашей турорганизации. Ваше мнение очень важно для нас!

1. Ваш пол: мужской женский

2. Ваш возраст:

*старше 70 лет 56-70 лет 41- 55 лет 26-40 лет 18-25 лет до 18 лет

3. Ваше место жительства:

* г. Дербент

* Дербентский район

* другой населённый пункт Республики Дагестан

* другой регион РФ (укажите какой) _____

* другая страна (укажите) _____

4. Ваш род занятий:

* Учащийся

* Работник некоммерческой сферы

* Предприниматель

* Наемный работник в коммерческой сфере

* Работник гос. органов

* Не работающий пенсионер

* Иное (укажите)

5. Как часто Вы пользуетесь услугами других туристских организаций (кроме ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»)?

* вообще не пользуюсь

* раз в 2-3 года

* раз в год

* несколько раз в год

* раз в месяц

6. Как часто Вы пользуетесь услугами ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»?

- * раз в 2-3 года
- * раз в год
- * несколько раз в год
- * раз в месяц

7. Укажите источники получения информации о наших предложениях (несколько вариантов ответа):

- * печатные издания
- * сайты других турорганizations
- * поисковые системы Интернет
- * ваши знакомые
- * телевидение
- * непосредственно в офисе турорганizations
- * социальные сети
- * другое (укажите) _____

8. При планировании турпоездки какие информационные ресурсы для Вас наиболее важны ((несколько вариантов ответа):

- * печатные издания
- * сайты турорганizations
- * поисковые системы Интернет
- * информация менеджера турорганizations
- * телевизионные программы
- * советы знакомых
- * другое (укажите) _____

9. Оцените по 5-ти балльной шкале качество обслуживания туристов в ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» (от 1 балла - «не удовлетворительное» до 5 баллов – «очень высокое»):

1 балл 2 балла 3 балла 4 балла 5 баллов

10. Если Ваша оценка ниже 5 баллов, укажите основные недостатки в работе с туристами в ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»:

11. Оцените по 5-ти балльной шкале необходимость совершенствования сайта в ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»: (от 1 балла-«не значительная» до 5 баллов – «очень высокая»):

1 балл 2 балла 3 балла 4 балла 5 баллов

12. Отметьте наиболее важные для вас функции сайта турорганizations:

- * онлайн бронирование туров и услуг
- * информация о турах и туруслугах

- * онлайн покупки
- * наличие отзывов о турах и туруслугах
- * обратная связь с турорганизацией
- * бонусы, льготы
- * контакты, расположение турорганизации
- * «горящие» туры
- * меры по безопасности и защите туристов
- * правовая база туризма
- * справочная информация (погода, курсы валют, новости)
- * ссылки на туристские сайты
- * другое (укажите) _____

13. С каким образом у вас ассоциируется название турорганизации ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000» (не более 3-х вариантов):

- * Лес
- * горы
- * природа
- * человек
- * транспорт
- * море
- * чемодан
- * дорога
- * солнце
- * другое (укажите) _____

Спасибо!

Приложение 3

**Структура усовершенствованного сайта ГБУ РД ТЦ «Дербент 2000»
(проект сайта)**

1-ая ступень	2-ая ступень
Логотип, слоган	
Новости текущий месяц 2019г.	Архив: 2018 2017
О нас	1.Официальные данные об организации 2.История турорганизации, миссия, награды 3.Персонал
Перечень реализуемых туров	Реестр туров, описание, информация, цены Подбор попугайчика «Горящие» туры
Перечень предоставляемых туристических услуг	Описание, цены
Отели	1. Каталог, цены 2. Рейтинг отелей
Партнеры	Туроператоры ИТ-услуги Связь
Информация для туриста	Бонусные программы Основные документы Вопросы безопасности Законодательство в туризме Контролирующие и регулирующие туристскую деятельность органы (телефон, адрес) Вопросы туристов
Погода	Погодные сайты: 1.Gismeteo.ru 2.
Отзывы о турах, фотогалерея	Пользователи, группы Отзывы туристов о турах, фотогалереи туров, фото от туристов
Контакты	Все формы связи с турорганизацией, расположение, режим работы
Горящие туры	Перечень туров, информация о них

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Библиография _____31_____ наименований.

Один печатный экземпляр и один электронный экземпляр на носителе сдан на кафедру.

(подпись)

(Ф.И.О.)

(дата)

