



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РФ

КАФЕДРА «ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ»

Н.Н. КРУПИНА

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ПРАКТИКА

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по проведению учебной исследовательской практики для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» направленность (профиль) «Управление гостиничной и ресторанной деятельностью», для всех форм обучения

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2021

УДК 330
ББК 72.3
К

Рецензенты:

Панченко Иван Степанович – доктор экономических наук, профессор кафедры «Государственное и муниципальное управление» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Исаенко Анна Николаевна, кандидат экономических наук, заведующий кафедрой «Экономика и организация аграрного производства» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Крупина Н.Н. Исследовательская практика. Методические указания по проведению учебной исследовательской практики для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» направленность (профиль) «Управление гостиничной и ресторанной деятельностью» /Н.Н. Крупина. – СПб. СПбГАУ, 2021. – 34 с..

Методические указания по проведению учебной исследовательской практики для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» направленность (профиль) «Управление гостиничной и ресторанной деятельностью» соответствуют рабочей программе дисциплины.

Представлены рекомендации по организации самостоятельной исследовательской работы, последовательности выполнения расчетов, изложения текста отчета, проведения анализа и поиска конкурентных преимуществ предприятия индустрии гостеприимства в соответствии с индивидуальным заданием.

Рекомендовано к изданию и публикации для включения в информационные ресурсы университета согласно лицензионному договору Учебно-методическим советом СПбГАУ, протокол №___ от _____ 2021 года

© Крупина Н.Н., 2021

© ФГБОУ ВО СПбГАУ, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи учебной исследовательской практики	4
2. Организация учебной исследовательской практики	5
3. Структура, содержание и оформление отчета по результатам учебной исследовательской практики	8
4. Методические указания по проведению исследования	
4.1. Анализ гостиничного и ресторанного рынка	11
4.2. Анализ факторов конкурентоспособности	13
4.3. Поиск конкурентного преимущества	16
5. Исходные данные, предусмотренные заданием	
5.1. Формулирование гипотезы	21
5.2. Объект исследования	22
5.3. Прогноз общих показателей эффективности деятельности Предприятия	25
6. Рекомендуемая литература	26
7. Приложения	27

1. Цели и задачи учебной исследовательской практики

Гостиницы и рестораны являются частью сервисного сектора экономики и современной рыночной среды. Процесс их интенсивного развития подвержен влиянию многих факторов, роль которых может быть различной как по силе, так и по продолжительности и направлению воздействия. Цель исследовательской практики - подготовка конкурентоспособных на рынке труда выпускников посредством формирования и развития навыков проведения творческой исследовательской работы по отраслевой тематике.

Тема исследования: *«Факторы конкурентоустойчивости гостинично-ресторанного комплекса в условиях динамично меняющейся внешней среды»*. Изучение действия факторов, позитивно и негативно воздействующих на бизнес-процессы, позволяет поддерживать конкурентоустойчивость предприятия. Основные решаемые в ходе исследования задачи:

- формирование четкого представления о стратегии устойчивого развития сферы гостеприимства в условиях конкуренции и глобальных вызовов;
- систематизация, закрепление, углубление теоретических знаний и умений,
- развитие умений формулировать гипотезу и решать задачи, возникающие в ходе ее исследования, выявлять причинно-следственные связи, что требует углубленных профессиональных знаний;
- овладение современной методологией научного исследования; методами сбора, обработки, систематизации, обобщения и анализа информации;
- овладение навыками конструктивного анализа и изложения результатов в виде отчета, публикации, доклада, а также разработки рекомендаций;
- становление инновационного мышления, творческого потенциала и профессионального мастерства; развитие исследовательских умений;
- мотивация самообразования, самосовершенствования, самореализации;
- выработка навыков ответственного отношения к профессиональной деятельности, владения культурой мышления.

2. Организация учебной исследовательской практики

Исследовательская практика является обязательным элементом видом учебной работы бакалавра и входит в раздел 4.4. ОПОП ВО по направлению 43.03.01 «Сервис» направленность (профиль) «Управление гостиничной и ресторанной деятельностью». Роль и место исследовательской практики в учебном процесс, состав развиваемых компетенций обучающегося и соответствующих им индикаторов изложены в рабочей программе дисциплины «Исследовательская практика» Б2.В.01 (У).

Общая трудоемкость исследовательской практики составляет 3 зачетных единиц или 108 часа. Сроки практики закрепляются в учебном графике (распоряжение администрации факультета управления и развития сельских территорий) в соответствии с учебным планом. Практика проводится на кафедре «Технологии управления» ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный аграрный университет», руководителем назначается преподаватель кафедры. Руководитель разрабатывает тематику индивидуальных заданий, обеспечивает проведение организационного собрания, читает обзорную лекцию, проводит групповые и индивидуальные консультации в очном и дистанционном формате, ведет текущий контроль за ходом практики, проверяет дневники практики и итоговые отчеты. Он принимает участие в работе комиссии по приему и оценке отчетов студентов, дает рекомендации о включении докладов, подготовленных по лучшим отчетам, в работу научно-практических конференций.

На первом организационном собрании группы студентам помимо общих вопросов прохождения практики (содержание задания, этапы работы, ведение дневника, оформление отчета и др.) обстоятельно объясняют правила трудового распорядка, охраны труда и техники безопасности при нахождении учебной практики в университете.

Методами получения информации являются – личное наблюдение, измерение, сравнение, ознакомление с текстовой информацией, выполнение индивидуального задания. Практика включает следующие виды работы:

- ознакомление с учебниками, монографиями, авторефератами диссертаций, информационными, справочными, реферативными изданиями и нормативно-правовыми документами по теме исследования;
- составление библиографии по теме исследования;
- определение цели, задач и методов исследования;
- систематизация, обобщение и анализ собранной информации;
- формулирование гипотезы исследования;
- изучение массива данных, выполнение расчетов по заданному алгоритму, анализ динамики показателей состояния объекта и его рыночных позиций, обозначение сильных и слабых сторон, угроз и возможностей, определение факторов, влияющих на конкурентоустойчивость объекта (для доказательства гипотезы);
- консультирование, обсуждение результатов с научным руководителем;
- подготовка и защита отчета на кафедре по результатам практики;
- подготовка доклада для участия в научно-практических конференциях.

В ходе практики применяются современные образовательные технологии: мультимедийные (для обзорных лекций и групповых консультаций); дистанционные (для индивидуальных консультаций); компьютерные и программные (для сбора и систематизации информации, проведения типовых расчетов и графического анализа, презентации).

При организации практики для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются рекомендации медико-социальной экспертизы, отраженные в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для прохождения практики создаются специальные рабочие места в соответствии с характером нарушений, а также с учетом профессионального вида деятельности и характера труда, выполняемых студентом-инвалидом трудовых функций.

Этапы исследовательской практики представлены в таблице 1.

Таблица 1. Этапы исследовательской практики

№ этапа	Наименование этапа	Содержание этапа
1	Подготовительный	<p>Студент изучает рабочую программу практики и методические рекомендации, получает задание. Студент посещает обзорную лекцию, в ходе которой узнает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – правила охраны труда, гигиены и санитарии, техники безопасности в период практики; – цель, задачи и содержание практики; – методы, приемы и способы исследования; – правила работы с источниками информации; – природу и закономерности исследуемого социально-экономического процесса в сервисе; - характеристику объекта исследования.
2	Методологический	<p>Студент на консультации с руководителем обсуждает индивидуальное задание, согласует цель, задачи исследования, возможную гипотезу, приемы ее изучения и предлагает план отчета. Он знакомится с правовыми и нормативными актами, регламентирующими гостиничную и ресторан-ную деятельность в России, стандартами работы гостинично-ресторанных комплексов.</p>
3	Основной	<p>Студент моделирует и описывает объект исследования, характеризует организационную среду, основные и дополнительные услуги, потенциальных клиентов и возможные конкурентные преимущества. Происходит осмысление конкретных факторов, влияющих на формирование и поддержание конкурентоустойчивости предприятия.</p>
4	Исследовательский	<p>Студент выполняет расчеты показателей состояния рынка за три года, изучает их динамику, анализирует, выявляет тенденции и причинно-следственные связи, делает графические иллюстрации, формулирует выводы. Он</p>

		систематизиру-ет результаты исследования и приступает к написанию текста отчета.
5.	Заключительный	Оформление и защита отчета

Учебная исследовательская практика логически и содержательно-методически взаимосвязана с общепрофессиональными и профессиональными дисциплинами учебного плана, способствует закреплению и углублению теоретических знаний, усвоению терминологии, расширению прикладных умений и профессиональных навыков. В ходе практики бакалавр овладевает приемами самостоятельной научно-исследовательской (творческой и поисковой) работы на основе:

- организации и формулировании гипотезы научного исследования в соответствии с современной методологией науки;
- соблюдения этапности и логики в проведении исследования (научность);
- поиска, систематизации, обработки, анализа и обобщения информации, соответствующей заданию и рекомендациям руководителя практики;
- выявления закономерностей и управленческих решений (моделей) в заданных условиях деятельности объекта исследования;
- освоения простейших приемов статистического и графического анализа;
- актуализации и стимулировании инициативы студентов к проведению научного исследования (креативность);
- учета интересов студентов к саморазвитию и освоению нового знания.

Защита отчета проходит публично, оценка работы студента основывается на выполнении основных требований: уровень соответствия материала полученному заданию на практику; полнота и достоверность представленных данных, правильность расчетов и комментариев; аккуратность и соответствие требованиям по оформлению текста и списка использованной литературы. Если студент хорошо ориентируется в теме, четко отвечает на вопросы по содержанию отчета, демонстрирует высокий уровень развития компетенций, его работа оценивается на «отлично». Если возникают затруднения в пояснении материала, непонимание отдельных теоретических положений, несущественные ошибки и помарки в тексте, но в

целом задание выполнено на достаточном уровне – оценка «хорошо». При наличии более серьезных ошибок – «удовлетворительно».

3. Структура, содержание и оформление отчета по результатам учебной исследовательской практики

Материал и текст отчета должны грамотно и кратко обобщать результаты исследовательской работы студента. Структура отчета включает: титульный лист; индивидуальное задание, дневник практики, характеристику студента от руководителя, основную часть (текст), приложение. Соответствующие образцы приведены в приложениях 1-4.

Рекомендуемый план и содержание основной части отчета представлены на рисунке 1. Во введении отражается цель и задачи практики, объект и предмет исследования, особенности индивидуального задания, гипотеза и основные использованные методы ее исследования.

СОДЕРЖАНИЕ	
ВВЕДЕНИЕ	
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	
1.1.	Конкурентоспособность предприятия как объект управления
1.2.	Методы сравнительного конструктивного анализа
2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА УСЛУГ ГОСТЕПРИИМСТВА	
2.1.	Расчет и анализ показателей состояния и динамики рынка
2.2.	Факторы, определяющие конкурентные позиции объекта исследования
3. ОБОСНОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ	
3.1.	Общая характеристика объекта исследования
3.2.	Обоснование конкурентного преимущества объекта исследования
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ	
ПРИЛОЖЕНИЯ	

Рис. 1. Примерное содержание отчета по практике

Основная часть представлена тремя разделами: теоретическим, аналитическим и конструктивным (выполнение индивидуального задания). В теоретическом разделе кратко (3-4 страницы) рассматриваются особенности сравнительного (критического) анализа как традиционного метода изучения социально-экономических процессов. Обсуждаются преимущество

конкретных приемов и подходов к анализу, роль и место инфографики, широко используемые управленческие модели, основные понятия и термины.

В первой части аналитического раздела представляют результаты расчета с комментариями и графическими иллюстрациями (таблицы, диаграммы, графики, матрицы) показателей состояния и динамики конкретного территориального рынка индустрии гостеприимства по тем исходным данным, которые предложены в задании на практику (5-7 страниц). Во второй части – обсуждаются факторы, определяющие конкурентные позиции объекта исследования на этом рынке. Проводится сравнение позиций объекта исследования и конкурента-лидера рынка (или группы конкурентов). В конструктивном разделе представлены результаты выполнения индивидуального задания.

Объем отчета составляет 30-35 страниц. Текст отчета оформляется согласно требованиям стандарта по оформлению квалификационных работ. Текст печатается на одной стороне листа белой бумаги формата А4, через полтора интервала. Шрифт Times New Roman 14, цвет шрифта должен быть черным. Поля правое - 10 мм, верхнее и нижнее - 20 мм, левое - 30 мм. Ориентация документа – книжная, прошивается документ – слева. Способ выравнивания – по ширине, без отступов слева и справа. Красная строка начинается через 1,25 см. Заголовки разделов располагаются посередине листа и печатаются жирными прописными буквами без точки в конце, не подчеркивая. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Каждый раздел начинается с нового листа. Заголовки подразделов и пунктов следует печатать с абзацного отступа с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая, выравнивание по ширине. Страницы отчета следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту отчета. Номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц отчета, но номер страницы на титульном листе не проставляют. Все элементы отчета (введение, основная часть, список литературы, заключение, приложения)

начинаются с нового листа. Наименование таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире с интервалом. Пример: «Таблица 2 – название». На каждую таблицу или рисунок должно быть обращение в тексте работы (до таблицы и рисунка) и ссылка на источник из которого взята таблица или рисунок. Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте (min -12) межстрочный интервал в таблице 1,0. 18. Перенос таблицы не допускается. Рисунки подписываются внизу (рис. 1.- «название»). При подготовке презентации отчета студент может использовать графические иллюстрации, таблицы, матрицы, фотографии, схемы, формулы, которые представлены и пояснены им в тексте отчета.

4. Методические указания по проведению исследования

4.1. Анализ гостиничного и ресторанного рынка

В первую очередь, студент должен выделить основные характеристики рынка гостеприимства, которые оказывают значительное влияние на стратегические решения и конкурентоспособность каждого предприятия. Рекомендуется обязательно проводить расчет и анализ следующих ключевых показателей состояния рынка:

1. *Емкость рынка* – это объем сделок купли-продажи (объем услуг размещения и питания), который доступен для приобретения. Рассчитывается как совокупность (сумма) продаж (выручки) всех участников рынка за конкретный период времени в текущих ценах. Исследование динамики показателя емкости рынка позволяет оценить качество территориального (или отраслевого рынка) - растущий, стабильный, сокращающийся - и перспективы предприятия на нем. Емкость рынка наглядно показывает, сколько платежеспособных клиентов готово воспользоваться услугой, помогает прогнозировать поведение лидера, положение предприятия относительно основных конкурентов, грамотно планировать эксплуатационную программу

гостинично-ресторанного комплекса, требуемую величину чистой прибыли и рентабельности деятельности.

2. *Рыночная доля фирмы (гостиницы, ресторана)* – это объем продаж услуг данной фирмы (гостиницы, ресторана) в общей емкости конкретного рынка за определенный период времени, выраженный в процентах. Этот показатель далее используется для выявления и оценки ценовой власти конкурента-лидера рынка, оценки коэффициента концентрации рынка, что позволяет надежно оценивать эффективность выбранных каналов и перспективы рыночного продвижения услуги сервиса в конкретном рыночном сегменте и направления поиска конкурентного преимущества.

3. *Относительная доля рынка (ОДР)* – это отношение рыночной доли исследуемого предприятия к таковой для конкурента-лидера или другого конкурента. Эксперты считают, что при ОДР в интервале 0,8-1,0 предприятие приближается к лидеру рынка по силе влияния и объему продаж (выручки).

4. *Показатель роста рынка* – это выраженное в процентах отношение емкости рынка за текущий год к емкости рынка за предшествующий год. Если годовой прирост емкости рынка превышает 3-5% (или темп инфляции), то рынок считается быстрорастущим, если менее 3%, то рынок — медленно растущий (с низким темпом роста). Данный показатель характеризует привлекательности рынка для объекта исследования.

5. *Коэффициент концентрации рынка* – сумма рыночных долей первых трех лидеров рынка в конкретный период. Если показатель превышает 75%, то рынок высококонцентрированный («жесткая» конкуренция); если в интервале 45-75% - рынок средней концентрации; менее 45% - низкоконцентрированный.

Используя идеи Макса Портера о силах конкуренции, студент анализирует динамику показателей за 5-7 лет, что позволяет ему выявить тенденции развития рыночной ситуации, сравнить относительные позиции агентов, выявить характер соперничества между ними, возможности конкуренции со стороны новых игроков, которые могут добавить новый

сегмент клиентов в регион или усилить конкуренцию между действующими предприятиями. Участники рынка имеют тенденцию быть более прибыльными по сравнению с конкурентами на растущих и слабо концентрированных рынках.

Немаловажная характеристика рынка индустрии гостеприимства является присутствие сети известных брендов, которые могут задавать силу конкуренции на локальном рынке за счет своей известности, опыта, масштабов производства.

Исходные данные для расчета показателей состояния рынка приводятся руководителем практики в составе исходных материалов к индивидуальному заданию, например, как показано в таблице 2.

Таблица 2. Исходные данные по региональному рынку индустрии гостеприимства (число и годовая выручка гостиниц, млн. руб.)

Год	«Спорт-отель»	«Юбилейная»	«Парус»	«Премьер-отель»	«Морская»	«Отдых»	Остальные
2015	8,24	11,24	6,65	18,76	7,55	14,85	6,62
2017	8,76	11,76	6,90	19,00	7,15	15,00	7,12
2019	8,40	12,56	7,17	20,36	7,48	14,87	7,46
2021	8,80	12,37	7,25	20,74	7,70	15,30	7,80

В этой части исследования студент самостоятельно производит конкретизацию соотношения конкурентных позиций рассматриваемого объекта и одного из конкурентов, использует методы абстрагирования, моделирования и сравнительного анализа.

4.2. Анализ факторов конкурентоспособности

Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятий в гостиничном и ресторанном бизнесе, заключается в выявлении сильных и слабых сторон конкурентов, их отличительных особенностей. Такое исследование позволяет выявить собственные конкурентные преимущества, в основе которых могут лежать осязаемые и неосязаемые ресурсы. К осязаемым

ресурсам относятся материально-технические и финансовые активы гостиницы (ресторана), которые отражены в бухгалтерском балансе. Под неосязаемыми ресурсами (нематериальными активами) понимаются качественные характеристики, а именно: не связанные с людьми неосязаемые ресурсы (торговая марка, престиж, имидж); неосязаемые человеческие ресурсы (квалификация персонала, опыт, компетенция, корпоративная культура, наличие управленческой команды). Источником конкурентных преимуществ могут быть отдельные стратегические направления в деятельности предприятия (планирование, маркетинг, сбыт, финансы и т. п.), в которых оно преуспевает или даже занимает лидирующие позиции в случае монопольного положения на рынке (ОДР более 1,0).

Рекомендуется проводить исследование группы факторов, представленных в таблице 3.

Следует указать и на факторы, сдерживающие деловую активность отраслевых предприятий, а именно: экономические кризисы, инфляция, политическая и финансовая нестабильность региона, безработица, неблагоприятное экологическое положение и т. д. Особое место занимает фактор сезонности, т.е. свойство клиентских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода времени и приводить к перегруженности предприятий гостинично-ресторанного бизнеса (новогодние, рождественские и иные праздники).

В этой части отчета студент может исследовать и охарактеризовать основные мотивы потребителей гостиничных и ресторанных услуг:

- физические (потребность в отдыхе, поддержание здоровья, развлечения, психологическая разрядка);
- культурные - желание больше узнать (фольклор, музыка, искусство, танцы, живопись, религия, природа);
- межличностные (желание «убежать» от рутины, стремление навестить друзей, родственников, завести новые знакомства и т. д.);

- престижные - желание повысить свой социальный статус (забота о репутации, потребность в признании, а также в большем внимании со стороны других людей, стремление быть оцененным по заслугам).

Таблица 3. Факторы рыночного успеха предприятий сервиса

Фактор	Содержание	Показатели
1. Качество сервиса (услуги)	Услуги удовлетворяют физические, духовные и моральные потребности населения, пользуются спросом вне зависимости от социального положения и денежного достатка граждан	1. Число клиентов в год 2. Наличие ядра (> 25%) лояльных клиентов 3. Соответствие стандарту 4. Число жалоб и претензий
2. Общая безопасность, включая гигиеническую	Услуги и технологический процесс их производства, несут в себе повышенную социальную ответственность. Вопросы безопасности, соблюдения прав и интересов потребителей находится на особом контроле государства.	1. Уровень травматизма 2. Стандарты безопасности 3. Системы безопасности 4. Среднегодовые издержки на обеспечение безопасности услуг, тыс. руб./год. 5. Численность персонала, обеспечивающего системы безопасности, чел.
3. Территория	Это часть социально-экономического пространства, в котором развивается гостинично-ресторанный бизнес	1. Транспортная доступность 2. Инфраструктура
4. Общая макро-экономическая ситуация	Как правило, от макроэкономического положения страны зависит уровень развития материально-технической базы и инфраструктуры сферы гостеприимства	1. Темп инфляции 2. Доступность кредитов (банковская ставка) 3. Возможность госзаказа
5. Социально-этический	Увеличение свободного времени у населения (сокращение рабочего времени, увеличение продолжительности отпусков) и рост уровня жизни означает приток новых клиентов, повышение уровня их образования, культуры, эстетических потребностей. Наблюдается тенденция к дроблению отпускного времени	1. Общий бюджет свободного времени различных групп 2. Структур времени (по дням недели, видам досуговой деятельности) 3. Содержание и динамика ценностной ориентации реального и потенциального потребителя услуг
6. Экологический	Степень удовлетворенности потребителя обслуживанием через ощущение комфортности, безопасности и благотворного оздоравливающего воздействия экосистем	1. Показатели эмиссии в окружающую среду – выбросы, сбросы, отходы 2. Экологические платежи
7. Научно-технический	Возможности для совершенствования и производства новых видов услуг, использования информационных технологий	1. Доступность отраслевых инноваций 2. Состояние сайта

Эксперты издательского дома «Ресторанные ведомости» оценили, что 58% ресторанов следят за модными тенденциями рынка - особенности кухни, тип ресторана, качественный сервис, атмосфера, дополнительные развлечения, новые технологии и оборудование. Например, кухня стиля «fusion» (смешанная) или кухня с низкокалорийными блюдами (восточная кухня, особенно японская и китайская), наблюдается рост популярности итальянской и средиземноморской кухни. При этом в ресторанах от официанта требуется не только предупредительность, вышколенность и знание меню, но и определенный интеллектуальный уровень, и даже некоторая «согласованность» с той публикой, которая посещает ресторан.

4.3. Поиск конкурентного преимущества

В процессе теоретической подготовки студента у него формируется понимание, что индустрия гостеприимства является творческим видом бизнеса, а управление конкурентоспособностью выступает принципом и средством интенсификации деятельности гостиниц, отелей и ресторанов. Основной целью деятельности отраслевых предприятий становится не только рост прибыли и завоевание определенного потребительского сегмента рынка, но и в большей степени управление процессом формирования устойчивых конкурентных преимуществ. При формировании конкурентных преимуществ гостиницам и ресторанам целесообразно руководствоваться потребностями клиентов и на постоянной основе проводить работу по выяснению у потребителей: воспринимаются ли ими выделенные характеристики услуг в качестве преимуществ по сравнению с другими участниками рынка.

Конкуренция – это соперничество с целью максимизации прибыли посредством привлечения большего числа потребителей. Она заставляет хозяйствующие субъекты улучшать производство, повышать качество услуг и продукции, переориентировать деятельность, расширять ассортимент и, таким образом, повышать уровень конкурентоспособности.

Конкурентоспособность – это возможность бороться с конкуренцией в сравнении с похожими объектами на том или ином рынке. Конкурентоспособность услуги – это комплексная характеристика ее свойств, показывающая способность максимально возможно удовлетворить желания и потребности потребителя в сравнении с товарами и услугами аналогами на данном рынке. Она рассматривается как привлекательность услуги или товара для покупателя. Гостинично-ресторанные комплексы направляют свою деятельность на одни и те же сегменты потребителей, поэтому каждое предприятие должно иметь присущие только ему и привлекательные для посетителей качества, то есть *конкурентные преимущества*.

Факторы конкурентоспособности – это непосредственные причины, наличие которых необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности. Они могут быть тактические и стратегические. Первые – обеспечивают конкурентоспособность на текущий период времени, вторые – в будущем. Предприятию индустрии гостеприимства следует ориентироваться на стратегические факторы, от них зависит сервис и качество обслуживания, инновации, результаты деятельности предприятия. Качество, как конкурентное преимущество, представляет собой совокупность характеристик услуги, определяющих способность соответствовать ожиданиям и потребностям посетителей, и административным стандартам.

Основные внутренние факторы конкурентоспособности услуг гостинично-ресторанного комплекса указаны на рис. 2.

Оценку качества обслуживания в соответствии с международными стандартами и нормами дают не только клиенты гостиницы, но и ее руководство. Гостиница и ресторан являются двумя самостоятельными производственными подразделениями комплекса по оказанию услуг размещения и питания.

Производственный	технический уровень производства; технический уровень услуг; уровень организации; уровень развития инноваций
Технологии	Инновационность и прогрессивность, возможность внедрения системы бережливого производства
Управленческий	уровень управления, оргструктура, концепции
Качество услуг	стандарты качества. Этика, культура обслуживания
Цена услуги	затраты на производство; на управление; на маркетинг и рекламу; прибыль на научно-исследовательскую работу; продажная цена. Гибкая ценовая политика (бонусы)
Издержки при потреблении	Эксплуатационные издержки; экономия при потреблении, энерго-сбережение, ресурсосбережение
Качество сервиса	эксплуатационный срок; система технического обслуживания.
Персонал	Система управления персоналом, отбор, текучесть кадров, система мотивации, квалификация, компетенции, система обучения, командная работа, организационная культура, текучесть кадров. Темпы роста производительности труда опережают темпы роста оплаты труда
Финансы	Финансовая независимость, кредитоспособность, собственные источники финансирования инновационной модернизации материально-технической базы
Инновации	Позволяют сокращать расходы, потери и сберегать ресурсы. Повышение функциональной полезности услуг размещения
Комплекс маркетинга	Информационная поддержка, реклама, лояльные клиенты, интернет-маркетинг
Информационные системы	Доступность для клиента современных информационных технологий, Интернета, сотовой связи и других сетевых сервисов
Система безопасности	Безопасность пребывания гостя и сохранность имущества, экологическая безопасность
Местоположение	Удобство пользования с точки зрения доступности транспортных средств для перемещения к месту проживания; наличие красивого вида из окна; внешней инфраструктуры: автомобильной стоянки, необходимых учреждений (почта, банк, торговые предприятия, учреждения культуры, развлекательные комплексы и др.).
Бренд, репутация	Положительная деловая репутация, договороспособность
Оборотные средства в ресторанном сегменте	Обеспеченность собственными средствами должна быть 70-80%. Доля расходов на питание у клиента должна сокращаться, чтобы появилась возможность приобретать дополнительные услуги, например, экскурсионные поездки

Рис. 2. Факторы конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства

Поиску его конкурентных преимуществ предшествует оценка ключевых показателей эффективности (KPI - *Key Performance Indicators*), что позволит студенту понять и обозначить:

- причину спада потребительского спроса на услуги сервиса из-за возникновения сложностей в работе и причину успеха бизнеса;– бизнес-процессы, которые позволяют увеличивать доход;

- слабые стороны работников, пробелы в их профессиональных компетенциях, недочеты в инструкциях, рабочих регламентах;

- прогноз срок, в течение которого может подняться бизнес, если навыки и квалификация персонала останется неизменной;

- порядок распределения премиальных выплат согласно фактическим затратам времени и сил, вкладу в общее дело.

KPI для гостиниц и ресторанов группируют по различным функциональным направлениям, отдельные примеры даны в таблице 4.

Таблица 4. Примеры KPI для предприятий сервиса

Структурное подразделение	Показатели KPI	Структурное подразделение	Показатели KPI
1. Персонал и занятость	1. Расходы на заработную плату % 2. Полная стоимость труда % 3. Текучесть кадров % 4. Доля больничных дней % 5. Средняя почасовая оплата	3. Кухня отеля	1. Стоимость продуктов, % - отношение стоимости продуктов к объему продаж. 2. Средний расход продуктов на 1 клиента. 3. Лучшие и худшие продажи продуктов
2. Зал и менеджмент ресторана	1. Средний чек – динамика продаж в зависимости от времени суток 2. Количество клиентов – динамика посещаемости с учетом сезонности и времени суток 3. Эффективность расположения столов – комфортность гостей	4. Бар	1. Объем продаж на клиента (алкоголь) 2. Валовая прибыль от продаж 3. Процент (%) расхождения продаж - служит для контроля воровства

Резервы повышения конкурентоспособности предприятия рекомендуется искать в факторах характеризующих:

- собственно предприятие (миссия, имидж, интерьер, расположение);
- услугу (разнообразие, соответствие стандарту, обновление);
- обслуживание (быстрота, качество, своевременность, комфортность);
- менеджмент (управление издержками, управление персоналом);
- маркетинговую деятельность (реклама, ценовая политика, клиентоориентированность, участие в выставках, информированность).

К конкурентным преимуществам могут быть отнесены: укрепление репутации и повышение имиджа гостиницы (ресторана); совершенствование состояния номерного фонда; повышение эффективности использования кадрового потенциала; укрепление финансового состояния; повышение эффективности менеджмента и качества управленческих решений; повышение качества инженерно-технического обеспечения услуг гостеприимства; расширение спектра дополнительных услуг; совершенствование ассортиментной политики в соответствии с потребностями рынка; повышение этики и культуры обслуживания; внедрение международных стандартов обслуживания; внедрение современных информационных технологий, расширяющих доступность гостиничных услуг и др.

Эксперты выделяют такие особенности предприятий сервиса:

1. Специфика услуг - присутствие клиента и усиление личностного аспекта. Эффект сервиса оценивается потребителем в условиях определённого эмоционального состояния, зависящего от огромного количества факторов, в том числе и субъективных характеристик (доход, возраст, образование, профессия) и высокой значимости общественных факторов – экономическая ситуация в стране, экология и социальная ситуация. Качество услуг колеблется в широких пределах и зависит не только от поставщиков, но и от времени и места предложения. Сезонность предоставления услуг должна обязательно учитываться руководителями предприятий и организаций, поскольку колебания спроса могут существенно ухудшить условия функционирования всей сферы гостеприимства.

2. Сложная система взаимосвязей между составными элементами индустрии гостеприимства и глубина их проникновения. Большая часть предприятий имеют небольшие размеры, крупные организации, создающие основную часть услуг, функционируют лишь в густонаселённых районах. Цель отрасли – обеспечение длительной дееспособности и конкурентоспособности на рынке.

3. Сильное влияние на сферу гостеприимства заинтересованных клиентов. Цели функционирования предприятий индустрии гостеприимства могут не совпадать с интересами региона и местного населения. На каждое предприятие индустрии гостеприимства оказывают влияние различные заинтересованные лица и клиенты, поэтому нельзя ожидать, что у всех требования и поведение будет одинаково. Существуют определённого рода противоречия, например, между владельцами гостиниц или ресторанов, приезжими посетителями и местными жителями. Крупные гостиницы (гостиничные цепи, консорциумы) меньше всего заинтересованы в предложении курортного сервиса, так как они располагают всеми необходимыми сооружениями и представляют достаточный набор услуг, чтобы разместить и организовать отдых гостей у себя. Одиночные (небольшие) гостиницы заинтересованы в диверсифицированности услуг.

4. Внешние эффекты услуг гостеприимства, на которые воздействуют такие сферы, как экономика, экология, политика. Принимающий регион получает от гостей прибыль. Выручка, получаемая от их обслуживания, является первичной выручкой и больше значима, чем полученная от постоянных жителей региона. Прибыль от данной сферы вливается в местный экономический кругооборот и даёт приумножающий эффект, так как проходит через местную экономику. Сумма денег, которая остаётся в регионе, будет тем выше, чем больше услуг будут продаваться непосредственно на месте, то есть чем сильнее будет местное производство.

5. Комплексность гостиничных услуг. Сервис включает всё то, чем клиент пользуется во время своего пребывания вне дома. Если в конечном

пункте не будет возможности для проживания или питания, то вряд ли потребитель останется довольным.

6. Вертикальная кооперация, т.е. объединение предприятий и организаций, которые стремятся владеть рынком и снизить зависимость от других учреждений. Это в большинстве случаев государственные предприятия на национальном, региональном и местном уровне, занимающиеся обустройством мест для отдыха и размещения гостей (туристов). Эти организации подвергаются различным интеграционным воздействиям в зависимости от уровня развития экономики страны, например, объединения предприятий в сферах организации путешествий и гостиничного размещения (воздушно-транспортные компании, имеющие сеть гостиниц).

7. Рынок гостиничных услуг, как общественно-экономическое явление, характеризуется спросом и предложением для обеспечения купли-продажи гостиничного продукта в определенное время и определенном месте. Баланс спроса и предложения обеспечивается механизмом рынка (конкуренцией). Сегодня рынок является рынком монополистической конкуренции с элементами олигополии.

5. Исходные данные, предусмотренные заданием

5.1. Формулирование гипотезы

Исследовать региональный рынок означает изучать, анализировать закономерности, систематизировать имеющиеся факты. Научное исследование определяется несколькими критериями: четко сформулированная цель; желание выявить неизвестное; систематизация процесса и результатов; пояснение и верификация выводов. Способы и пути достижения цели максимально быстрым, точным и эффективным путем определяют как методы. К общим методам научного познания относятся анализ, синтез, абстрагирование, обобщение, индукцию, дедукцию, аналогию, моделирование. Эти инструменты студент должен умело и широко применять при выполнении индивидуального задания, начиная с определения гипотезы.

Гипотеза исследования – это основание, предположение, которое выдвигается исследователем в качестве предварительного условного объяснения некоторого социально-экономического явления (процесса). Гипотеза формулируется посредством предварительного анализа отдельных истин и поиска связи между ними, совмещения и обобщения фактов. В ходе исследования она доказывается (подтверждается или отклоняется).

Предполагается, что, обсудив индивидуальное задание с руководителем практики, посетив обзорную лекцию и опираясь на имеющиеся теоретические знания, студент формулирует гипотезу. Например, индивидуальное задание предполагает изучение влияния ценовой политики на конкурентные позиции предприятия. В этом случае гипотеза может быть такой: *в условиях нарастающей конкуренции предприятие индустрии гостеприимства способно сформировать достаточное «ядро» лояльных клиентов, применяя гибкую ценовую политику в наиболее перспективных сегментах рынка.*

5.2. Объект исследования

Гостинично-ресторанный комплекс «Пилот» (далее ГРК) – это крупнейшее предприятие в области делового и познавательного туризма. ГРК расположен в Крыму в многоэтажном здании, номерной фонд составляет 1720 номеров на 3440 мест. Ресторан имеет три зала вместимостью 1200 мест, кафетерий на 20 мест и бар на 30 мест.

Структура выручки ГРК: гостиница – 70,0%; ресторан – 25,0%; дополнительные услуги – 5,0%. Более детальную характеристику основных и дополнительных услуг студент представляет самостоятельно по своему выбору. Также он определяет группы клиентов, моделирует их поведение и иллюстрирует с помощью круговых и столбиковых диаграмм отдельные характеристики, например, изменение цен на конкретные услуги за последние три года и соответствующий им объем продаж. Оценивая характер взаимосвязи, студент делает комментарий или вывод.

Индустрия гостеприимства остается привлекательной сферой бизнеса в Крыму. Принимаются следующие исходные данные:

а) емкость локального рынка в 2018 г. - 3400 тыс. чел. , 2019 г.- 3600 тыс. чел., в 2020 г. – 3700 тыс. чел.

б) ГРК «Пилот» за период с 2018 по 2020 годы принял ежегодно 980, 1030 и 1050 тыс. чел. соответственно.

в) на локальном рынке действуют крупные компании (таблица 5).

Таблица 5. Конкуренты ГРК «Пилот» (посещаемость, тыс. чел./год)

Компания	2016 г.	2017г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
1. «Парус»	326,0	340,0	340,0	350,0	350,0
2. «Отдых»	530,0	550,0	580,0	510,0	525,0
3. «Спорт-отель»	254,0	240,0	200,0	215,0	225,0
4. «Премьер отель»	604,0	626,0	634,0	700,0	727,0
5. «Лазурный берег»	90,0	92,0	102,0	110,0	114,0
6. «Морская»	45,0	47,5	48,0	48,7	48,5
7. «Юбилейная»	412,0	415,0	418,0	420,0	420,0

Динамика численности гостей Крыма имеет вид (тыс. чел.): 2014 г. – 3605; 2015 г. – 4530; 2016 г. – 5570; 2017 г. – 5395; 2018 г. – 5480; 2019 г. – 5770; 2020 г. – 5500.

Основные показатели деятельности приведены в таблице 6.

Таблица 6. Показатели деятельности ГРК «Пилот»

Показатели	2016	2017	2018	2019	2020
1. Численность персонала, чел.	1370	1365	1360	1350	1300
2. Выручка, тыс. руб.	1332,7	1340,0	1341,8	1342,6	1327,6
3. Затраты, тыс. руб.	712,0	780,0	795,0	796,0	782,6
4. Средняя зарплата, руб./чел.	23,3	25,5	27,7	31,0	34,4
5. Доля сотрудников, имеющих высшее образование, %	18,6	22,0	37,0	40,0	43,0

Учитывая уникальность географического положения и рекреационных ресурсов Крыма, историческую роль территории в формировании традиций и культуры туризма и отдыха, студент самостоятельно характеризует природно-климатический фактор как особое конкурентное преимущество объекта

исследования. Следует указать на лечебно-профилактические возможности территории, виды туризма и отдыха, представить фотографии крымских пляжей и отзывы отдыхающих, возможности развития международного сотрудничества. Элементы организационной среды представлены на рис. 3.

5.3. Прогноз общих показателей эффективности деятельности предприятия

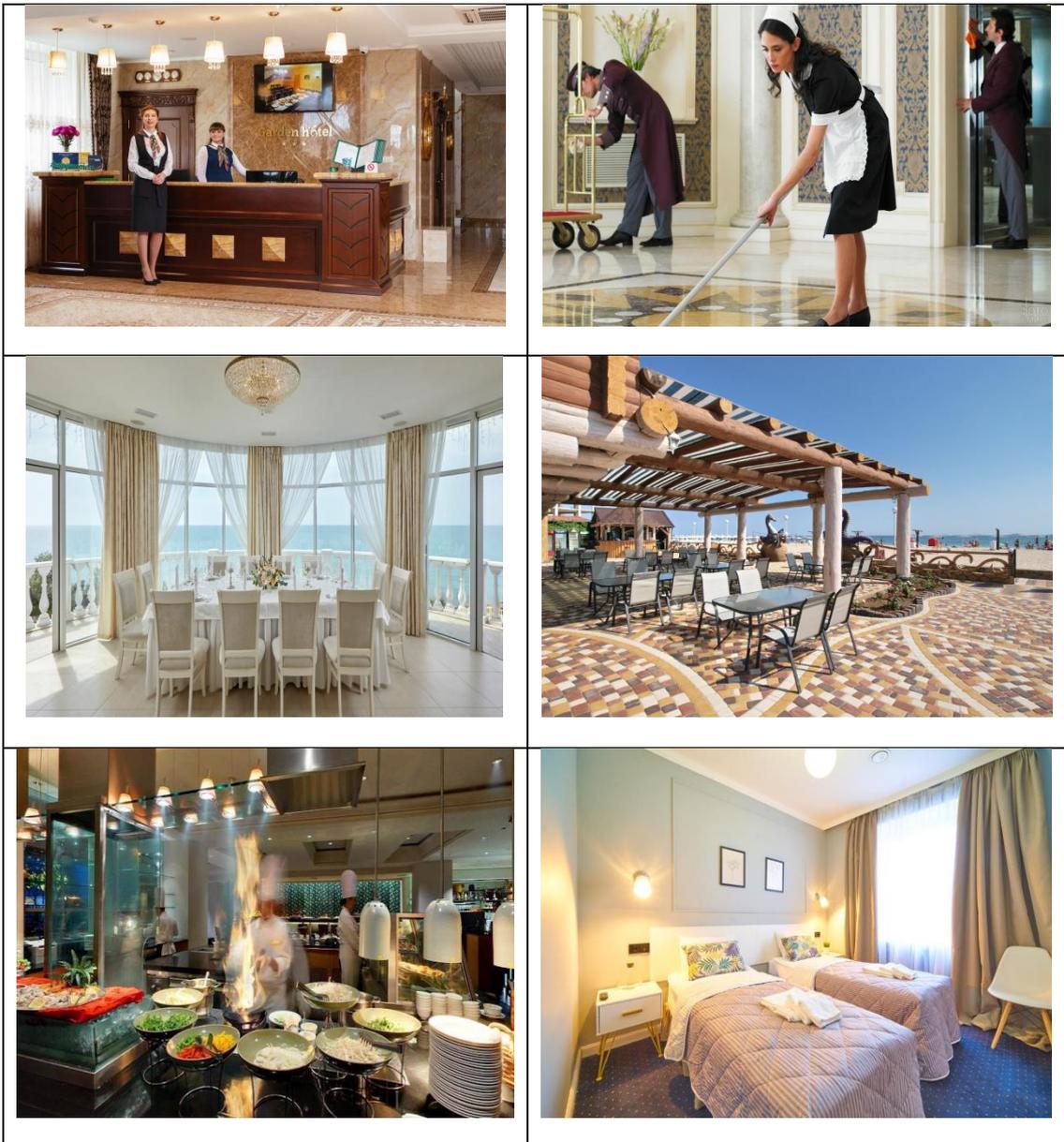
Одна из задач исследования - осмыслении логики формирования эффективности и прогнозирования ключевых показателей:

Выручка – денежные средства, полученные предприятием от продаж услуг за отчетный год. Она характеризует годовой оборот денежных средств и показывает масштаб деловой активности предприятия. Чем больше годовая выручка, тем активнее идут продажи услуг, больше интерес клиентов к данной компании и более высокая узнаваемость на рынке.

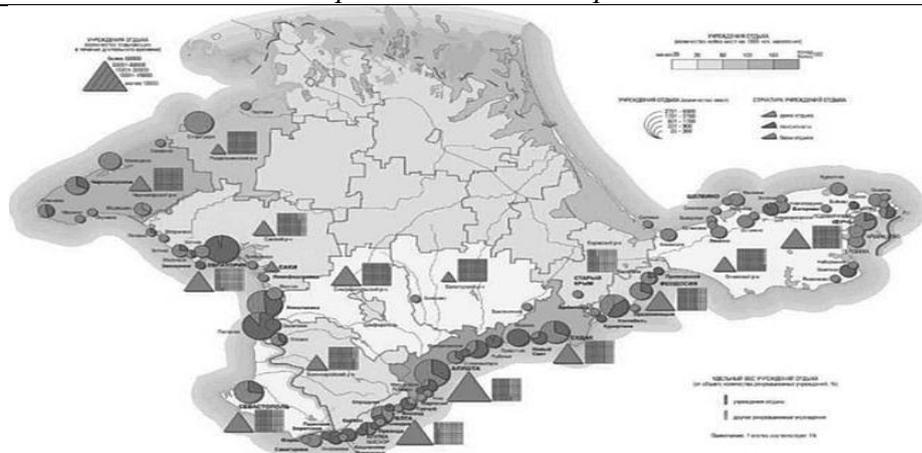
Прибыль – это цель и смысл коммерческой деятельности. В упрощенном виде прибыль представляет собой разность между выручкой и производственными издержками (себестоимостью). Это «валовая» прибыль, показывающая финансовый результат деятельности до уплаты налога на прибыль. После уплаты налога компания получает «чистую» прибыль.

Доход – это сумма денежных средств, полученных предприятием от всех производственно-хозяйственных операций (амортизация, дебиторская задолженность, страховые выплаты). В целом доход, как правило, представляет собой сумму чистой прибыли и амортизации.

Рентабельность определяется как отношение чистой прибыли к затратам (издержкам) деятельности (выражается в процентах). Показатель рентабельности позволяет выявить не только общую эффективность работы предприятия сервиса, но и оценить результативность различных сторон деятельности предприятия сервиса.



А. Производственная среда



Б. Плотность объектов рекреации на территории Крыма

Рис. 3. Элементы организационной среды

Студент представляет прогнозный расчет показателей по двум сценариям – оптимистическому и пессимистическому (таблица 7). Первый предполагает высокий уровень загрузки производственной мощности (лучший рыночный спрос), второй – низкий уровень загрузки в ситуации противодействия конкурентов. Оптимальная ситуации предполагает среднее между этими сценариями состояние объекта исследования.

Таблица 7. Прогноз деятельности ГРК «Пилот» по двум сценариям

Показатели деятельности	Сценарий	
	<i>оптимистический 98% загрузка номерного фонда</i>	<i>пессимистический 50% загрузка номерного фонда</i>
1. Объем услуг, условные единицы	60000	28000
2. Средняя цена услуги, руб./ед.	3000,0	2700,0
3. Затраты, млн. руб.	160,0	70,0
4. Стоимость основных средств, млн. руб.	4,2	4,2
5. Годовая норма амортизации, %	12,0	12,0

Проведем расчеты по оптимистическому сценарию:

1. Выручка $V_{\text{опт}} = 60000 \text{ ед.} \times 3000 \text{ руб./ед.} = 180000000 \text{ руб.}$ (180 млн. руб.)
2. Валовая прибыль $ВП_{\text{опт}} = 180 \text{ млн. руб.} - 150 \text{ млн. руб.} = 30 \text{ млн. руб.}$
3. Налог на прибыль по ставке 20% $НП_{\text{опт}} = 30 \text{ млн. руб.} \times 0,2 = 6 \text{ млн. руб.}$
4. Чистая прибыль $ЧП_{\text{опт}} = 30 \text{ млн. руб.} - 6 \text{ млн. руб.} = 24 \text{ млн. руб.}$
5. Амортизация $A_{\text{опт}} = 4,2 \text{ млн. руб.} \times 0,12 = 0,50 \text{ млн. руб.}$
6. Доход $D_{\text{опт}} = 24 \text{ млн. руб.} + 0,50 \text{ млн. руб.} = 24,5 \text{ млн. руб.}$
7. Рентабельность $R_{\text{опт}} = 100\% \times 24 \text{ млн. руб.} / 150 \text{ млн. руб.} = 16,0\%$

Аналогично выполняется расчет по пессимистическому сценарию, что позволяют оценить третий вариант – средние значения показателей.

5.5. Индивидуальное задание

В качестве индивидуального задания студенты могут выполнить по заданию руководителя исследование влияния конкретного фактора на конкурентные позиции объекта:

- гибкая ценовая политика;
- ассортимент дополнительных услуг;
- дифференциация продукта в ресторанном блоке;

- использование блюд национальной кухни;
- экскурсионное обслуживание;
- система «бережливое производство»;
- управление качеством услуг;
- комфортность и безопасность номеров;
- политика клиентоориентированности;
- формирование «ядра лояльных клиентов»;
- инновационные технологии;
- информационная (рекламная) поддержка;
- управление денежными потоками;
- корпоративная система контроллинга;
- договорная политика;
- коммуникационная политика.

Поиск конкурентного преимущества предприятия позволяет студенту далее осмыслить, как быстро, выгодно и эффективно можно использовать это преимущество в противостоянии с другими предприятиями.

6. Рекомендуемая литература:

1. Виноградова, М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учебное пособие /М. В. Виноградова, З. И. Панина. - 8-е изд. - Москва : Дашков и К, 2014. - 445 с.
2. Овчаров, А.О. Методология научного исследования: учебник для студ., обучающихся по направлению «Экономика» /А. О. Овчаров, Т. Н. Овчарова. - Москва: Инфра-М, 2014.
3. Сафронова, Т.Н. Основы научных исследований: учебное пособие /Т.Н. Сафронова, А.М. Тимофеева. Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2015. - 131 с.
4. Лунева, Е.А. Современные маркетинговые технологии /Е.А. Лунева; - Омск: Издательство ОмГТУ, 2017. - 112 с.
5. Дарбаева А.Е., Шестакова Е.В. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятий сферы сервиса //Актуальные вопросы экономических наук. - 2015. – № 47.- С. 244-248.

6. Печеркина Е.В. Классификация факторов конкурентоустойчивости предприятия //Вестник Оренбургского государственного университета. - 2005. – № 8. – С. 89-95.
7. Орлова М.В. Особенности формирования конкурентных преимуществ предприятий ресторанного бизнеса //Управление экономическими системами (электронный научный журнал). – 2013. - № 11 (59). - С. 1- 56.

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Факультет управления и развития сельских территорий
Направление 43.03.01 «Сервис»
(профиль «Управление гостиничной и ресторанной деятельностью»)
Кафедра «Технологии управления»

ОТЧЁТ
О ПРОХОЖДЕНИИ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ПРАКТИКИ

Студента (ки)

__ курс обучения учебная группа _____

Место прохождения практики ФГБОУ ВО СПбГАУ

кафедра «Технологии управления»

Руководитель практики от университета _____

Отчет подготовлен _____

Санкт-Петербург – Пушкин
2021

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО СПбГАУ)

Факультет управления и развития сельских территорий
Направление 43.03.01 «Сервис» (профиль «Управление гостиничной и
ресторанной деятельностью»)
Кафедра «Технологии управления»

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
на исследовательскую практику

Для _____

Студента(ки) __ курса учебная группа _____

Место прохождения практики ФГБОУ ВО СПбГАУ, кафедра «Технологии
управления»

Сроки прохождения практики с _____ 20__ г. по _____ 20__ г.

Целью освоения дисциплины *«Исследовательская практика»* является подготовка конкурентоспособных на рынке труда выпускников посредством формирования и развития навыков проведения творческой поисково-исследовательской работы по отраслевой тематике (индустрия гостеприимства) под руководством преподавателя, поиска, систематизации и анализа информации, выбора гипотезы и методов ее аргументации, выполнения конструктивного анализа полученных результатов, разработки рекомендаций и подготовки итогового отчета.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование четкого представления о стратегических задачах устойчивого развития сферы гостеприимства и способах их решения в условиях конкуренции и глобальных вызовов XXI века;
- систематизация, закрепление, углубление теоретических знаний и умений,
- формирование навыков работы с нормативно-правовой, справочной, периодической и специальной литературой, техниками сбора и обработки информации, интерпретации полученных данных;
- выработка у обучающихся навыков ответственного отношения к профессиональной деятельности, владения культурой мышления;
- становление инновационного мышления, творческого потенциала и профессионального мастерства; развитие исследовательских умений;
- закрепление умений формулировать и решать задачи, возникающие в ходе исследовательской деятельности, выявлять причинно-следственные связи, что требует углубленных профессиональных знаний;

- формирование способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; мотивации к исследовательской работе и освоению методов познания, воспитание творческого отношения к профессиональной работе.

Тема практики: *Факторы конкурентоустойчивости гостинично-ресторанного комплекса в условиях динамично меняющейся внешней среды (на примере ГРК «Пилот», Республика Крым)*

Вопросы, подлежащие изучению

1. Ознакомиться и осмыслить общую информацию об объекте исследования
2. Изучить материал, представленный в обзорной лекции
3. Ознакомиться с исходными данными и самостоятельно собрать дополнительную информацию по вопросу индивидуального задания, смоделировать рабочую ситуацию
4. Провести исследование (анализ) состояния рынка услуг индустрии гостеприимства (Крым) – емкость рынка, показатели роста и концентрации рынка, рыночные доли фирм, относительная доля рынка ГРК «Пилот» по отношению к конкуренту-лидеру рынка.
5. Провести исследование по индивидуальному заданию – *природно-климатический фактор как конкурентное преимущество предприятия.*

По итогам практики обобщить полученные результаты, оформить отчет по практике.

В ходе прохождения исследовательской практики студентка должна освоить и обладать следующими компетенциями:

УК-1 – Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

ПК-1 - Способен к осуществлению деятельности по организации и управлению предприятиями и проектами в сфере сервиса

Ожидаемые результаты практики

1. Освоение профессиональных компетенций
2. Построение модели объекта исследования и краткая его характеристика как субъекта хозяйствования, расчет основных показателей эффективности, оценка рыночных позиций
3. Анализ регионального рынка индустрии гостеприимства (республика Крым)
4. Выполнение индивидуального задания – исследование *природно-климатического фактора как конкурентного преимущества предприятия.*
5. Написание и оформление отчета по практике. Защита отчета.

Руководитель практики от организации:

профессор кафедры «Технологии правления» _____

Задание принято к исполнению _____

ДНЕВНИК ПРОХОЖДЕНИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ПРАКТИКИ

Студента (ки) _____ ФИО студента _____ курс обучения _____ учебная группа _____
 Место прохождения практики – СПбГАУ, кафедра «Технологии управления»
 Сроки практики: с _____ по _____.

Дата	Подразделение предприятия	Краткое описание выполненной работы	Оценки, замечания и рекомендации по работе
	Кафедра «Технологии управления»	1. Инструктаж по технике безопасности. 2. Обзорная лекция по теме: <i>«Исследование факторов, определяющих конкурентоустойчивость предприятия в условиях динамично меняющейся внешней среды»</i>	
	Кафедра «Технологии управления»	Анализ рыночных позиций объекта исследования – гостинично-ресторанного комплекса «Пилот» (республика Крым). Оценка емкости и динамики рынка, уровня конкуренции, рыночной доли предприятия	
21-24. 10.2020 г.	Самостоятельная работа	Построение модели предприятия. Описание объекта исследования. Расчет показателей эффективности деятельности. Описание внешней среды. Определение конкурентных преимуществ	
25-28.10. 2020 г.	Самостоятельная работа	Описание вопроса по индивидуальному заданию - изучение, выделение основных аспектов и критический анализ конкретного _____ фактора как основного конкурентного преимущества отеля	
29.10. 2020 г.	Самостоятельная работа	Формулирование гипотезы. Описание ситуации в соответствии с индивидуальным заданием). Обоснование точки зрения. Аргументация и доказательство гипотезы исследования	
30.10. 2020 г.	Самостоятельная работа	Написание, оформление отчета, консультирование, рецензирование, подготовка презентации. Представление отчета	
	Кафедра	Защита отчета	

Подпись практиканта _____
 Содержание и объём выполненных работ подтверждаю.

Руководитель практики от организации _____

ХАРАКТЕРИСТИКА РУКОВОДИТЕЛЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ПРАКТИКИ ОТ ОРГАНИЗАЦИИ

по освоению компетенций студенткой в период прохождения практики

(навыки, активность, дисциплина, помощь организации, качество и достаточность собранного материала для отчета и выполнения работ, поощрения и т.п. Варианты оценки за практику: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»)

Студент (ка) _____ проходил (а) исследовательскую практику в период с _____ по _____ в ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный аграрный университет» кафедра «Технологии управления» в качестве слушателя

На время прохождения практики обучающейся поручалось решение задач:

1. Ознакомиться и осмыслить общую информацию об объекте исследования
2. Изучить материал, представленный в обзорной лекции и в задании
3. Ознакомиться с исходными данными и самостоятельно собрать дополнительную информацию, смоделировать рабочую ситуацию
4. Провести анализ локального рынка услуг индустрии гостеприимства
5. Охарактеризовать объект исследования, рассчитать ключевые показатели эффективности деятельности в соответствии с международными стандартами.
6. Провести исследование по индивидуальному заданию.
7. Обобщить полученные результаты, оформить отчет по практике.

Характеристика работы студента:

Оценка освоения компетенций обучающейся в ходе прохождения практики

Компетенции		Степень освоения (+,-)		
		освоил	частично освоил	неосвоил
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач			
ПК-1	Способен к осуществлению деятельности по организации и управлению предприятиями и проектами в сфере сервиса			

Считаю, что прохождение практики студентом (кой) _____ завершилось успешно, задание выполнено в достаточном объеме.

Студент (ка) заслуживает оценки _____

Руководитель практики от университета,

Преподаватель кафедры «Технологии управления» _____

_____ 20__ г.