Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет технологий, товароведения и сервиса
Кафедра пищевых технологий, сервиса, торгового и таможенного дела

Меркулов Павел Александрович

Подписан: Меркулов Павел Александрович
DN: C=RU, S=Орловская область, L=гор. Орел, T=Директор Института-филиала на период полномочий и.о. ректора, OU="СРЕДНЕРУССКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ - ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ""РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ""", O="ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ""РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ""", СНИЛС=00482216008, ИНН=575206486423, E=it@orel.ranepa.ru, G=Павел Александрович, SN=Меркулов, CN=Меркулов Павел Александрович
Основание: я подтверждаю этот документ своей удостоверяющей подписью
Местоположение: Среднерусский институт управления

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Среднерусского
института управления - филиала РАНХиГС
23.12.2024г. протокол № 7

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Инновационный сервис в индустрии гостеприимства
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Б2.О.01(Пд) Преддипломная практика, в том числе научно-исследовательская работа
(код и наименование РПД)

43.04.01Сервис
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Очная, очно-заочная
(формы обучения)

Год набора - 2025

Автор(ы)-составитель(и):

к.б.н., доцент, доцент кафедры пищевых технологий, сервиса, торгового и таможенного дела Меркулова Елена Геннадьевна
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

к.б.н., доцент, доцент кафедры пищевых технологий, сервиса, торгового и таможенного дела Извекова Елена Витальевна
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) (наименование кафедры) (Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой
пищевых технологий, сервиса, торгового и таможенного дела к.б.н., доцент Меркулова Елена Геннадьевна
(наименование кафедры) (ученая степень и(или) ученое звание) (Ф.И.О.)

РП Преддипломная практика одобрена на заседании кафедры пищевых технологий, сервиса, торгового и таможенного дела.

Протокол №7 от 23.12. 2024 года

СОДЕРЖАНИЕ

1. Вид, типы практики и способы ее проведения 4
2. Перечень планируемых результатов обучения на практике, соотнесенные с планируемыми результатами освоения программы 4
3. Объем и место практики в структуре образовательной программы 6
4. Содержание практики 6
5. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 7
6. Оценочные материалы промежуточной аттестации по практике 7

1. Вид, типы практики и способы ее проведения

Вид практики: производственная

Тип практики: преддипломная практика, в том числе научно-исследовательская работа.

Способы проведения практики: стационарная или выездная.

2. Перечень планируемых результатов обучения на практике, соотнесенные с планируемыми результатами освоения программы

2.1. Практика Б2.О.01(Пд) «Преддипломная практика, в том числе научно исследовательская работа» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента (этапа) освоения компетенции	Наименование компонента (этапа) освоения компетенции
УК - 1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК – 1.1	Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними
		УК – 1.2	Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов
УК - 2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК - 2.2	Планирует необходимые ресурсы, разрабатывает план реализации, осуществляет мониторинг реализации проекта
ОПК - 4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса	ОПК – 4.1	Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы деятельности организаций в сфере сервиса
		ОПК – 4.2	Внедряет маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса
ОПК -6	Способен планировать и применять подходы, методы и технологии научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности	ОПК – 6.1	Обосновывает использование методов и технологий научно-прикладных исследований в сфере сервиса
		ОПК – 6.2	Применяет методы и технологии научно-прикладных исследований в сфере сервиса

2.2. В результате прохождения практики у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (*при наличии профстандарта*)/ профессиональные действия	Код компонента (этапа) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения при прохождении практик
	УК – 1.1	На уровне знаний – междисциплинарные связи
		На уровне умений – анализирует проблемную ситуацию
		На уровне навыков способен выявлять составляющие проблемной ситуации
		В рамках практической подготовки – анализировать и решать проблемную ситуацию в рамках системного подхода
	УК – 1.2	на уровне знаний: знает основные подходы критического анализа проблемных ситуаций
		на уровне умений: умеет разрабатывать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов
		на уровне навыков: умеет содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов
	УК - 2.2	На уровне знаний – технологии управления проектами в сфере индустрии гостеприимства
		На уровне умений – выявляет проблемную ситуацию
		На уровне навыков способен разрабатывать концепцию проекта
		в рамках практической подготовки – обосновывает актуальность, формулирует цель, задачи, ожидаемые результаты, риски и возможные сферы применения
	ОПК – 4.1	на уровне знаний – понятийный аппарат стратегического маркетинга
		на уровне умений – определяет маркетинговые стратегии
		на уровне навыков - разрабатывает маркетинговые стратегии и программы деятельности организаций в сфере сервиса
	ОПК- 4.2	на уровне знаний – понятийный аппарат маркетинга
		на уровне умений – реализация маркетинговых стратегий и программ для ор-

		ганизаций в сфере сервиса
		на уровне навыков – внедрение маркетинговых стратегий и программ в деятельность организаций в сфере сервиса
	ОПК – 6.1	на уровне знаний: знает методы и технологии научно-прикладных исследований в сфере сервиса
		на уровне умений: умеет применять методы и технологии научно-прикладных исследований для решения профессиональных задач
		на уровне навыков: владеет навыками обоснования методов и технологий научно-прикладных исследований в сфере сервиса
	ОПК – 6.2	на уровне знаний: знает технологии применения методов научно-прикладных исследований в сфере сервиса
		на уровне умений: умеет применять технологии научно-прикладных исследований для решения профессиональных задач
		на уровне навыков: владеет навыками применения методов и технологий научно-прикладных исследований в сфере сервиса

3. Объем и место практики в структуре образовательной программы

Общий объем практики составляет 10 зачетных единиц, то есть 360 академических часов, в т.ч.

- контактная работа: самостоятельная работа под руководством преподавателя, руководителя практики – 2 ч.;
- самостоятельная работа обучающегося – 358 ч.

Практика Б2.О.01 (Пд) «Преддипломная практика, в том числе научно исследовательская работа» включена обязательную в часть основной образовательной программы.

4. Содержание практики

Этапы и содержание практики	Количество дней в соответствии с учебным графиком
1. Подготовительный этап Проведение собрания обучающихся. Ознакомление с программой практики, целями и задачами. Получение заданий на практику. Прохождение инструктажа Изучение заданий на практику, составление плана работ. Изучение инструкций, правил внутреннего распорядка, правил техники безопасности на рабочем месте	1
2. Практическая подготовка	34

1. Маркетинговое обоснование проекта (маркетинговое исследование) 1.1. Анализ рынка. Выбор целевого сегмента 1.2. Анализ конкуренции и конкурентов 1.3. Позиционирование предприятия на рынке 1.4. Обоснование типа и вместимости предприятия 2. Прогнозируемые результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия 2.1. Расчет выпуска продукции, товарооборота и валового дохода предприятия 2.2. Расчет численности работников, издержек производства и обращения и размера капитальных вложений 3.3. Расчет прибыли и основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия	 6 4 4 6 5 5 4
3. Итоговый этап 3.1. Подготовка отчета по практике 3.2. Защита отчета	5

5. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

В ходе реализации практики Б2.О.01(Пд) «Преддипломная практика, в том числе научно-исследовательская работа» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Этапы (периоды) практики	Методы текущего контроля успеваемости
Подготовительный этап	Устный опрос
Практическая подготовка	Устный опрос
Итоговый этап	Устный опрос

Примерные вопросы (задания) для текущего контроля

Вариант 1.

1. Какое направление сервисной деятельности занимается изучением правовых и законодательных актов
1) Экономическое направление
2) Политическое направление
3) Культурно-историческое направление
2. Какое из перечисленных направление изучает потребителя?
1) Экономическое
2) Психологическое
3) Культурно-историческое
3. Всеобщим методом познания явлений и процессов является:
1) Исторический
2) абстрактно-логический
3) социологический
4) диалектический
4. Какие из методов существуют (несколько ответов):
1) балансовый;
2) экспериментальный
3) монографический;
4) индуктивный
5. Статистическое наблюдение представляет собой:

1. научно организованное получение сведений о значении изучаемых признаков по каждой единице сложного массового наблюдения;
2. выявление и исследование системных свойств явлений и процессов;
3. выявление общих закономерностей, описывающих поведение систем;
4. принципы организации исследований.
6. К приемам анализа при статистико-экономическом методе относятся (несколько ответов):
1. экономическая группировка;
2. индексный
3. прогнозирование;
4. дисперсионный
7. Корреляционный анализ сводится к:
1) установлению количественной зависимости между изучаемыми признаками совокупности;
2) выявлению зависимости одного признака от другого (или других), установлению тесноты связи между ними;
3) для характеристики размеров признака;
4) для исчисления темпов роста признака за несколько лет
8. Метод сравнения используют для:
1) выявления различий и сходства в развитии изучаемых явлений;
2) изучения зависимости случайной величины от других независимых переменных;
3) для характеристики степени выполнения планов предприятиями;
4) верны ответы а) и в);
5) верны ответы б) и в).
9. Экономическая группировка представляет собой:
1) тенденцию развития социально-экономических явлений и их взаимосвязь в динамике;
2) расчленение общей совокупности единиц на однородные в каком-либо существенном отношении и имеющих одинаковые или близкие значения признака, части (группы);
3) расчленение совокупности на группы по максимальным и минимальным значениям варьируемого признака;
4) изучение связи и взаимозависимости факторов, являющихся случайными величинами.
10. Абстрактно-логический метод исследования - это:
1) научное предвидение о направлениях развития явлений в будущем;
2) поиск оптимальных способов достижения поставленных целей;
3) изучение сущности явлений и процессов при помощи абстрактных логических рассуждений;
4) сочетание свойств и признаков совокупности.

Полный перечень вопросов и заданий для проведения текущего контроля представлен в ФОС по практике.

6. Оценочные материалы промежуточной аттестации по практике

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой

Оценочные материалы промежуточной аттестации (формы отчетности по практике)

По окончании практики обучающийся предоставляет следующие формы отчетности:

- отчет по практике
- отзыв-характеристику руководителя по практической подготовке от Академии
- отзыв руководителя по практической подготовке от профильной организации, заверенный печатью организации
- индивидуальное задание руководителя по практической подготовке от Академии
- совместный рабочий график.

Отчет по практике подготавливается в соответствии с индивидуальным заданием.

Примерные темы индивидуальных заданий:

1. Разработка маркетингового плана работы предприятия индустрии гостеприимства (на примере ресторана с русской национальной кухней с залом торжеств)

2. Разработка маркетингового плана работы предприятия индустрии гостеприимства (на примере мини-отеля)

3. Разработка маркетингового плана работы предприятия индустрии гостеприимства (на примере ресторана с европейской кухней с залом торжеств)

4 Разработка маркетингового плана работы предприятия индустрии гостеприимства (на примере СПА-отеля)

5. Разработка маркетингового плана работы предприятия индустрии гостеприимства (на примере ресторана с кухней фьюжн с кофейней при торгово-развлекательном комплексе)

Отчет по практике должен состоять из следующих разделов:

Отчет по учебной практике содержит титульный лист, содержание (план), текстовую часть, список литературы, приложения, дневник, характеристику.

Текстовая часть отчета раскрывается по разделам учебной практики и должна иллюстрироваться при необходимости соответствующими приложениями.

Материал в отчете представляется в следующей последовательности:

- характеристика, заверенная печатью организации (базы практики);
- дневник, заверенный печатью организации (базы практики);
- титульный лист отчета, заверенный печатью организации (базы практики);
- индивидуальное задание по практике;
- содержание (план) отчета;
- отчет (текстовая часть) о выполнении программы по отдельным разделам;
- список использованных источников;

Текстовая часть отчета состоит:

Введение

1. Маркетинговое обоснование проекта (маркетинговое исследование)

1.1. Анализ рынка. Выбор целевого сегмента

1.2. Анализ конкуренции и конкурентов

1.3. Позиционирование предприятия на рынке

1.4. Обоснование типа и вместимости предприятия

2. Прогнозируемые результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия

2.1. Расчет выпуска продукции, товарооборота и валового дохода предприятия

2.2. Расчет численности работников, издержек производства и обращения и размера капитальных вложений

3.3. Расчет прибыли и основных показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия

Список литературы

Приложения

Во введении дается характеристика сервисной деятельности, в частности в деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

При выполнении индивидуального задания следует решить следующие задачи:

-в современных условиях хозяйствования необходимо полностью исключить возможность выпуска продукции (услуги), не отвечающей нуждам и потребностям потенциальных потребителей. Именно так можно сформулировать основную задачу маркетингового обоснования проекта.

-следование концепции маркетинга предполагает, что основной целью маркетинговой деятельности является получение на основе удовлетворения запросов потребителей максимума собственных выгод, в частности максимальной прибыли предприятия.

-попытки искать пути получения прибыли только за счет снижения издержек производства, особенно при наличии конкурентов, рано или поздно оборачиваются банкротством. Очень скоро

руководители убеждаются, что в условиях конкуренции на рынке снизить уровень производственных расходов на своем предприятии ниже определенных пределов практически бывает невозможно.

- более эффективное удовлетворение потребностей, поискать здесь пути увеличения дохода предприятия и увеличения объемов продажи, то открываются поистине безграничные возможности. Реализовать их можно, только опираясь на инструменты современного маркетинга: товарную политику, методы распространения, ценовую политику, системы коммуникаций с потребителем и т.д.

Таким образом, разрабатывая проект с учетом перспектив маркетинга, студент должен решить задачу прибыльности предприятия, делая ставку на увеличение доходов, а не на снижение издержек.

Обучающиеся при прохождении практики обязаны вести дневник по установленной форме. В первый день практики в дневник записывается календарный план прохождения учебной практики. В дальнейшем в дневник записываются все фактически выполняемые виды работ в соответствии с календарно-тематическим графиком.

Оформление отчетной документации.

Шаблон титульного листа отчета по практике приведен в Приложении №9 Положения о практической подготовке студентов, осваивающих образовательные программы высшего образования

Шаблон отзыва-характеристики руководителя по практической подготовке от Академии приведён в Приложение №7 Положения о практической подготовке студентов, осваивающих образовательные программы высшего образования

Шаблон отзыва руководителя по практической подготовке от профильной организации приведен в Приложение №8 Положения о практической подготовке студентов, осваивающих образовательные программы высшего образования

Шаблон индивидуального задания руководителя по практической подготовке от Академии приведен в Приложение №6 Положения о практической подготовке студентов, осваивающих образовательные программы высшего образования

Шаблон совместного рабочего графика приведен в Приложение №5 Положения о практической подготовке студентов, осваивающих образовательные программы высшего образования.

Требования к оформлению отчета. Отчет по практике предоставляется в печатном виде на листах формата А4, для приложений допускается использование формата А3, верхнее и нижнее поля – 20 мм, правое 15 мм, левое – 30 мм, выравнивание текста – по ширине, абзацный отступ – 1,25 см. Объем отчета (без учета отзыва руководителя практики от профильной организации, индивидуального задания руководителя выпускной квалификационной работы, для студентов, направляемых на преддипломную практику) должен составлять 15 - 25 страниц печатного текста. Текст готовится с использованием текстового редактора Microsoft Word (или аналога) через 1,5 интервала с применением 14 размера шрифта Times New Roman.

Примерные вопросы (задания) для проведения промежуточной аттестации по практике

Кейс 1. Компания СТМ занимается разработкой и внедрением программных продуктов в B2B-сегменте предприятий в сфере сервиса. Получить более подробную информацию о компании можно на их сайте: www.ctm.ru. В компании более 35 продуктов, разработкой и поддержкой которых занимаются несколько отделов разного размера. Существует информационный разрыв между этими отделами и отделом маркетинга.

Вопросы:

1. Опишите необходимые действия по организации системы сбора информации для последующего анализа, развития и продвижения продуктов в сфере сервиса.

2. Несколько продуктов компании обладают достаточно высоким уровнем узнаваемости у аудитории, при том, что бренд самой компании и большая часть других продуктов недостаточно узнаваемы. Какое решение Вы предложили бы в этой ситуации? Какую стратегию маркетинга необходимо применить? Обоснуйте свою позицию.

3. Ознакомьтесь с уровнем представленности предприятия в сфере сервиса «СТМ» и ее продуктов в сети Интернет. Какие положительные и отрицательные моменты Вы можете выделить? Какие дальнейшие действия необходимо предпринять?

Кейс 2. На примере знакомого Вам предприятия в сфере сервиса напишите кейс и сформулируйте вопросы к нему. В кейсе обязательно должна быть представлена отрасль и ключевые данные по рассматриваемой организации (описание компании, ее внутренней и внешней среды; описание отрасли: ее специфики и динамики). Помимо общей информации кейс должен содержать статистические данные для анализа. Цифрового материала должно быть достаточно для выполнения расчетов. Подробно опишите ключевые моменты проблемной ситуации стратегического маркетинга. Она должна быть актуальна для сегодняшнего дня. Описывайте ситуацию в кейсе максимально подробно.

Продумывайте заранее, какие условия необходимы для решения стратегических проблем в сфере сервиса. Текст кейса должен быть не менее 1100 знаков. В конце сформулируйте не менее 3-х вопросов к кейсу.

Кейс 3. Проведите SWOT-анализ для предприятия в сфере сервиса. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать предприятие в сфере сервиса. По каждому из них определите, что является сильной стороной предприятия, а что слабой. Результат занесите в матрицу «Сильные-слабые стороны». При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные.

Сопоставьте сильные и слабые стороны предприятия в сфере сервиса с возможностями и угрозами окружающей среды.

Кейс 4. Маркетинг решает стратегические и тактические задачи в сфере сервиса. Определите, какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие – тактическими: а) активизация бизнеса; б) формирование принципов выхода на рынок (сегмент рынка) с новым товаром; в) кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удавалось до сих пор успешно работать; г) планирование и организация товародвижения; д) совершенствование организационной структуры; е) планирование и организация рекламы и стимулирование продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара; ж) организация фирмы за рубежом совместно с иностранными партнерами.

Определите, какие стратегии маркетинга подходят под конкретную ситуацию? Поясните свой выбор

Примерный перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Шкала оценивания.

Критерий оценивания	Шкала оценивания
Может анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними Демонстрирует умение разрабатывать и содержательно аргументировать стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов	5 (отлично)

Может планировать необходимые ресурсы, разрабатывает план реализации, осуществляет мониторинг реализации проекта Демонстрирует умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы деятельности организаций в сфере сервиса Может внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса Демонстрирует умение обосновывать использование методов и технологий научно-прикладных исследований в сфере сервиса Может применять методы и технологии научно-прикладных исследований в сфере сервиса	
Может в целом планировать необходимые ресурсы, разрабатывает план реализации, осуществляет мониторинг реализации проекта Демонстрирует умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы деятельности организаций в сфере сервиса, но испытывает некоторые трудности Может в целом внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса Демонстрирует умение обосновывать использование методов и технологий научно-прикладных исследований в сфере сервиса, но испытывает некоторые трудности Может в целом применять методы и технологии научно-прикладных исследований в сфере сервиса	4 (хорошо)
Частично может планировать необходимые ресурсы, разрабатывает план реализации, осуществляет мониторинг реализации проекта Демонстрирует частичное умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы деятельности организаций в сфере сервиса Частично может внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса Демонстрирует частичное умение обосновывать использование методов и технологий научно-прикладных исследований в сфере сервиса Частично может применять методы и технологии научно-прикладных исследований в сфере сервиса	3 (удовлетворительно)
Не может планировать необходимые ресурсы, разрабатывает план реализации, осуществляет мониторинг реализации проекта Не демонстрирует умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы деятельности организаций в сфере сервиса Не может внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса Не демонстрирует умение обосновывать использование методов и технологий научно-прикладных исследований в сфере сервиса Не может применять методы и технологии научно-прикладных исследований в сфере сервиса	2 (неудовлетворительно)