

Формирование профессиональных компетенций студентов (на примере программ магистратуры по направлению «Туризм»)

Житиневич Д.Ю.

Formation of professional competence of students (for example, master programs in "Tourism")

Zhitinevich D

Аннотация: в статье представлены рекомендации по формированию компетенций выпускников вузов, обучающихся по направлению подготовки Туризм (квалификация «магистр»), связанных с их способностью выявлять и оценивать основные проблемы в своей профессиональной области, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию и другие. Представлены примеры заданий, которые способствуют формированию общекультурных и профессиональных компетенций, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по данному направлению подготовки.

Ключевые слова: компетенции, туризм, рестораны, Калининградская область, анализ, миссия.

Abstract: the article presents recommendations on the formation of competences of graduates of higher educational institutions in the areas of Tourism (qualification "master"), related to their ability to identify and assess the main problems in their professional field, to summarize, analyze, synthesize and critically rethink the obtained scientific, reference, statistics and other information. Examples of tasks that contribute to the formation of common cultural and professional competences are stipulated by the Federal state educational standards of higher professional education in this field of study.

Key words: competence, tourism, restaurants, Kaliningrad region, analysis of the mission.

Усиление контроля за качеством магистерских образовательных программ.

В последнее время Минобрнауки уделяет большое внимание качеству магистерских образовательных программ, в том числе вопросам формирования профессиональных компетенций обучающихся.

В соответствии с Приказом Минобрнауки РФ от 28.10.2009 г. № 488 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400 Туризм (квалификация (степень) «магистр»)[1] выпускник по данному направлению должен обладать:

- способностью свободно демонстрировать навыки работы в научно-исследовательском коллективе (в лаборатории, бизнес-инкубаторе, студии и так далее), *генерировать новые идеи*, поддерживать и развивать собственный креативный потенциал и творческие способности сотрудников (ОК-13);
- способностью выявлять и оценивать основные проблемы в своей профессиональной области, при решении которых требуется постановка сложных задач, требующих широкого методологического инструментария, в том числе с применением количественных и качественных методов измерения, методов индукции и дедукции, и т.п. (ОК-14);
- способностью *находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию* (ОК-17);
- способностью к разработке стратегий развития туристской деятельности на федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне и соответствующих уровнях проектов (ПК-2);
- готовностью применять методы анализа, разработки и поиска решений в деятельности предприятий туристской индустрии (ПК-3).

В современных условиях реформирования системы высшего образования формирование вышеуказанных компетенций возможно только на основе использования активных форм обучения, так как, используя традиционные методы обучения, уже невозможно подготовить профессионального специалиста.

Как же обеспечить формирование вышеуказанных компетенций в течение двух лет обучения в вузе?

Дело в том, что основная цель подготовки обучающихся по программе магистратуры по направлению "Туризм" - на основе использования активных форм обучения показать особенности работы в сервисе и туризме, закрепить теоретические знания, полученные на лекциях, приобрести навыки работы в команде по принципу дополняющих компетенций, разработки проектов и их презентации, т.е., в конечном итоге - научить обучающихся моделировать свое профессиональное поведение в будущем, что обеспечит их востребованность и успешное трудоустройство[7].

Кроме того, большое значение имеет самостоятельная научно-исследовательская работа обучающихся, направленная на формирование компетенции обладать «способностью находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию (ОК-17)» и на этой основе «генерировать новые идеи».

Для этого очень важно научить будущих магистров работе с научными статьями, диссертациями, другими источниками информации.

Обучение анализу и представлению результатов научной дискуссии.

Поэтому в рамках самостоятельных работ по различным дисциплинам может быть предусмотрена небольшая теоретическая часть, в которой представляется научная дискуссия по тем или иным аспектам дисциплины.

Например, может быть дано задание по исследованию научных подходов к определению понятия «деятельность ресторанов». Выполненное задание может иметь следующий вид (Таблица 1.)

Таблица 1.

Основные научно-теоретические подходы к определению понятия «деятельность ресторанов»

<i>№ п/п</i>	<i>Определение понятия</i>	<i>Авторы, источник</i>
1	<p>Ресторанный бизнес – это интегрированная сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией производства и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленная на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, сервисных услугах, а также на получение прибыли.</p> <p>Ресторан – исторически определенная, организационная форма функционирования ресторанного бизнеса, предприятие общественного питания, обладающее технико-организационным единством и экономической обособленностью.</p> <p>Ресторан - предприятие общественного питания, наделенное правами юридического лица, которое отличается высоким уровнем обслуживания посетителей в сочетании с организацией их отдыха во время трапезы (музыкально-развлекательная программа, танцы, стриптиз-шоу и т.д.)</p>	<p>Волкова И.В., Моропольский Я.И., Мумрикова Г.М. [6, с. 13]</p> <p>[6, с. 20]</p>
2	«Бизнес, связанный с организацией общественного питания, составляет важную	Федцов В.Г.

№ п/п	Определение понятия	Авторы, источник
	<p>часть индустрии гостеприимства – сферы предпринимательской деятельности, состоящей из таких видов обслуживания, которые опираются на определенные принципы сервиса, связанные с приемом и обслуживанием клиента.</p> <p>Ресторан – это предприятие питания, предоставляющее гостям широкий ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменных и сложного приготовления. Обслуживание в ресторанах включает организацию отдыха и развлечений для клиентов»</p>	<p>[13, с. 7]</p> <p>[13,с.14]</p>
3	<p>«Ресторанное дело - трудный бизнес. По большому счету, ресторатор – тот же производитель. Вы производите определенный товар (блюда, напитки) из сырья (пищевых продуктов) и продаете его потребителю (посетителям ресторана)»</p>	<p>Гарви М., Дизмор Х., Дизмор Э.</p> <p>[9, с. 26-27]</p>
4	<p>Сфера ресторанного дела – это социальный институт, который решает важные задачи общества и индивидуума. Предприятия отрасли, кроме физиологической функции удовлетворения потребителя питанием, все больше выполняют другие функции, связанные с процессами социализации в обществе.</p>	<p>Сала Ю.</p> <p>[11, с. 13]</p>
5	<p>«Обширная сфера бизнеса, основу которого составляют предприятия питания, характеризующиеся разнообразием форм обслуживания и большим ассортиментом продукции.</p> <p>В ресторанах, помимо широкого ассортимента блюд сложного приготовления, включая заказные и фирменные, богатого выбора вино-водочных, табачных и кондитерских изделий потребители вправе рассчитывать на повышенный уровень обслуживания в сочетании с организованным отдыхом»</p>	<p>Белашапка М.И.</p> <p>[4, с. 7]</p>
5	<p>«Ресторан – предприятие питания, предоставляющее потребителю услуги по организации питания и досуга или без досуга с широким ассортиментом блюд</p>	<p>ГОСТ Р 50764-2009 ГОСТ Р 50647-2010</p> <p>[2,3]</p>

<i>№ п/п</i>	<i>Определение понятия</i>	<i>Авторы, источник</i>
	сложного изготовления, включая фирменные блюда и изделия, алкогольных, прохладительных, горячих и других видов напитков, кондитерских и хлебобулочных изделий, покупных товаров, в т.ч. табачных изделий»	
6	Ресторан – это предприятие, в котором организация высокого уровня обслуживания посетителей в торговом зале сочетается с организацией производства широкого ассортимента кулинарных, кондитерских изделий, а также изготовлением фирменных блюд, закусок и напитков.	Оробейко ЕС, Шередер НГ [10, С. 9]
7	«Ресторан, в качестве самостоятельной единицы или как часть гостиницы, производит и предлагает клиентам питание с целью удовлетворения их гастрономических потребностей. Экономической целью данного вида деятельности является получение прибыли, независимо от того, имеем ли мы дело с чисто ресторанным бизнесом (отдельно взятые рестораны в специально отведенных местах), или с ресторанами, составляющими часть другого учреждения (например, ресторан в университете)»	Бородина В.В. [5,с. 46]

Кроме того, в рамках организационно-управленческих дисциплин могут быть даны задания по исследованию видов стратегий, используемых в деятельности ресторанов (Таблица 2.)[14].

Таблица 2.

Виды корпоративных стратегий, применяемых к деятельности ресторанов

<i>№ п/п</i>	<i>Вид стратегии</i>	<i>Сущность стратегии в ресторанной деятельности</i>
1	Горизонтальное расширение	Распространение сферы своих интересов на продукты или услуги, ранее представляемые другими предприятиями, от одного их вида до нескольких
2	Специализация на	Концентрация на определенном продукте (услуг

<i>№ n/n</i>	<i>Вид стратегии</i>	<i>Сущность стратегии в ресторанной деятельности</i>
	виде ресторанной деятельности	или цен)
3	Специализация на типе потребителя	Организация может устоять в условиях растущей конкуренции в отрасли, если сконцентрирует свое внимание на обслуживании тех потребителей, которые не борются за предоставление скидок (так как понимают, что их сумма невелика или объем покупок несущественен); менее чутки к изменению цен; заинтересованы в уникальных услугах ресторана, ориентированного на потребителя
4	Франчайзинг	Объединение ресторанов на основе заключения контракта на управление между владельцем организации и компанией, главным направлением деятельности которой является профессиональное управление ресторанным бизнесом на данном сегменте рынка
5	Вертикальная и горизонтальная интеграция	Вертикальная и горизонтальная интеграции представляют собой стратегии, включающие тот или иной объект индустрии гостеприимства в нескольких сферах бизнеса, связанных с отдыхом
6	Создание и эксплуатация типовых условий.	Данный стратегический подход заключается в строительстве типовых удобно расположенных помещений с минимальными затратами, а затем доведение до совершенства процесса функционирования для достижения максимальной эффективности.

Обеспечение связи теории с практикой в конкретном регионе.

Для обеспечения практического применения вышеуказанных теоретических положений обучающимся рекомендуется проводить аналитические исследования по данным направлениям деятельности применительно к конкретному региону.

Например, обучающиеся могут провести выявление проблем и оценить перспективы развития деятельности ресторанов в Калининградской

области, используя открытые источники информации. Пример такого анализа представлен далее.

Развитие ресторанного дела в Калининградской области имеет высокую зависимость от такого экономического показателя, как рост доходов населения. Рост данного показателя происходит ежегодно в среднем на 3-3,3%. Несмотря на то, что заработная плата растет, на нее можно купить все меньше товаров и услуг. Это происходит из-за нестабильности национальной валюты [17].

*Согласно статистическим данным, **основным потребителем услуг ресторана является молодая группа людей 23-35 лет со средней заработной платой (в 2014 году) 26 000 рублей**, представители же других возрастных групп ходят в рестораны от случая к случаю. Основным ориентиром работы ресторанного бизнеса Калининграда является местный житель, а вкусовые предпочтения калининградцев – это пивные рестораны, выбор которых представлен широким ассортиментом в нашем регионе. Самый неохваченный сектор ресторанного бизнеса в Калининграде – это детские кафе или рестораны [18].*

*Калининградская область - центр деловой активности, регион сотрудничества России и Европы. **Визиты с целью установления деловых контактов, изучения особенностей российской экономики составляют 38% от общей доли туристских прибытий в Калининградскую область**[17]. Развитие въездного и внутреннего туризма Калининградской области приведет к необходимости развития и ресторанного сектора в том числе. Для того, что бы снизить дискомфорт в обслуживании иностранного гостя, ресторанам необходимо разработать меню как минимум на двух иностранных языках – английском и немецком. На депутатских слушаниях в прошлом, 2013 году, по проблемам туризма была выдвинута идея начать разработку меню на литовском и польском языках, так как граждане соседних стран являются потенциальными туристами для области[18].*

Строительство новых объектов, а также реконструкция и развитие транспортной сети в Приморской зоне для развития туристско-рекреационной системы Калининградской области даст надежный фундамент для развития ресторанного дела региона.

*Вступившие в силу летом 2014 года экономические санкции на ввоз продуктов из Австралии, Канады, ЕС, США и Норвегии сроком на один год уже сейчас вызывают потери на местном ресторанном рынке: **есть риск, что часть заведений закроется, часть будет вынуждена поднять цены и потеряет определенное количество своих клиентов.** Особенно нелегко придется тем заведениям, которые специализируются на японской кухне - на приготовлении суши.*

*Каждый ресторан имеет свой стиль, свою изюминку, свои главные блюда в меню: есть заведения с итальянской кухней, есть заведения с французской, и оттого, что **ряд продуктов просто невозможно ничем заменить, будут страдать концепции ресторанов.***

*Депутат регионального парламента Соломон Гинзбург в интервью «Росбалту» 08.09.2014г. заявил, что экономические санкции должны быть отменены для эксклавной Калининградской области в виде исключения: "Я считаю, что глупо было вводить санкции, забыв о Калининградской области, которая находится в эксклавном режиме. Санкции больно бьют и по экономическим показателям, и по социальным, поэтому должны быть отменены. Это, возможно, нельзя сделать для других российских регионов, но реально для Калининграда. Вы знаете недавние цифры: мы уже заняли первое место в РФ по росту цен на говядину, мы на 60% зависим от поставок овощей и фруктов". Но, к сожалению, на сегодня ситуация остается прежней. **Рост цен на продукты в регионе продолжает увеличиваться, а спрос на услуги деятельности ресторанов неуклонно снижается [19].***

Затем по результатам проведенного анализа и оценки перспектив развития рынка услуг ресторанов Калининградской области можно дать

задание обучающимся составить следующую таблицу с результатами SWOT-анализа (Таблица 3.)

Таблица 3.

Результаты SWOT-анализа состояния и перспектив развития
«деятельности ресторанов» в Калининградской области

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
1. Достаточно развитая инфраструктура (дорожная, энергетическая, социальная, информационная).	1. Эксклавность Калининградской области и связанные с этим сложности привлечения российских туристов
2. Наличие налоговых льгот по статусу особой экономической зоны	2. Сильная конкуренция на местном рынке услуг ресторанов
3. Положительная динамика увеличения доходов населения	3. Несбалансированный рынок труда (недостаток специалистов сферы туризма)
4. Широкий ассортимент ресторанных продуктов	4. Зависимость от иностранных поставщиков продуктов и напитков
5. Развитие безналичной платежной системы	5. Слабо развитое сельское хозяйство в регионе
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
1. Повышение роли и значимости развития туризма и сервиса в РФ	1. Введение правительством РФ запрета на ввоз продукции из стран Евросоюза
2. Активные межрегиональные и международные обмены, программы сотрудничества стран Балтийского региона	2. Возможность развития глобального финансового и экономического кризиса
3. Реализация совместных с соседними странами проектов в сфере туризма	3. Сокращение федерального финансирования программ развития инфраструктуры туризма в Калининградской области
4. Рост курса европейской валюты приводит к переориентации россиян на отдых в России	4. Введение запрета на курение в общественных местах на территории РФ, что приводит к сокращению посетителей ресторанов
5. Увеличение количества бизнес-мероприятий российских и зарубежных компаний, проводимых в	5. Ухудшение ситуации в банковской сфере в 2014 году приводит к сокращению количества доступных

Калининградской области, и связанное с этим увеличение загрузки ресторанов, в связи с проведением банкетов и организацией питания участников бизнес-мероприятий	инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в создание ресторанов в приемлемые для инвесторов сроки
---	--

Разработка практических мер на основе проведенного исследования.

В завершении всех исследований, изучив теоретические и аналитические материалы по развитию рынка услуг ресторанов Калининградской области, может быть дано практическое задание на определение миссии, целей и стратегии развития данного рынка в регионе.

Далее представлен вариант формулировки трех видов миссий развития рынка услуг ресторанов Калининградской области [15,16].

Миссия-предназначение деятельности ресторанов в Калининградской области заключается в развитии гастрономической культуры населения, удовлетворении потребности потребителей в еде, общении и отдыхе.

Миссия ориентация заключается в содействии становлению и развитию туризма в Калининградской области путем предоставления широкого спектра услуг питания при обеспечении высокого качества обслуживания гостей.

Миссия-политика – обеспечение эффективного развития с учетом интересов клиентов и сотрудников за счет высоких темпов роста выручки ресторанов в Калининградской области, повышения репутации региона как территории с европейским уровнем качества продукции и предоставляемых услуг.

В результате таких исследований у обучающихся уже с первого семестра обучения в вузе будут формироваться не только общекультурные компетенции, необходимые современному выпускнику магистерских

программ, но и профессиональные компетенции, обеспечивающие конкурентоспособность такого выпускника на региональном рынке труда.

Литература

1. Приказ Минобрнауки РФ от 28.10.2009 г. № 488 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400 "Туризм" (квалификация (степень) «магистр»)»

2. ГОСТ Р 50764-2009 Услуги общественного питания. Общие требования. М. 2010. Дата издания 09.02.2010.

3. ГОСТ Р 50647-2010 - Услуги общественного питания. Термины и определения. М. Стандартинформ. 2011.

4. Белошапка М.И. Технология ресторанного обслуживания. Учебное пособие для нач. проф. образования. - 2-е изд., М., Издательский центр Академия, 2006, 224с.

5. Бородина В.В.. Ресторанно-гостиничный бизнес. Учет, налоги, маркетинг, менеджмент. М., Издательство Книжный мир, 2001, 176 стр.

6. Волкова И.В., Моропольский Я.И., Мумрикова Г.М. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть. М., Флинта: Найка, 2005, 184с

7. Зайцева Н.А. Методические аспекты преподавания менеджмента для студентов вузов, специализирующихся в области подготовки кадров для индустрии туризма. Вестник Ассоциации ВУЗов туризма и сервиса. 2009. № 2. С. 47-50.

8. Затуливетров А. Ресторан. С чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим, С-Пб., Питер, 2008, 213с.

9. Гарви Майкл, ДизморХезер, Дизмор Эндрю. Ресторанный бизнес для «чайников». Пер.с англ. М., ООО «И.Д. Вильямс», 2008. 320с.

10. Оробейко Е.С., Шередер Н.Г., Организация обслуживания: рестораны и бары: учебное пособие, М., Альфа-М, ИНФРА-М, 2014, 320с.

11. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании: пер. с польск. М., Финансы и статистика, 2006. 240с.

12. Сирый В.К., Бухаров И.О., Ярков С.В., Сокирянский Ф.Л., Ресторанный бизнес: управляем профессионально и эффективно. М.,Эксмо, 2008, 352с.

13. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: Учебное пособие. 2012. М., Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 248с.

14. Яроцкая О.В. Как стать успешным ресторатором. Откровения 15 лидеров рынка (Мастер-класс лидеров российского рынка). МоскваЭксмо, 2008, 320 с.

15. Baltic Capitals. Tallinn,Riga, Vilnius, Kaliningrad/ contributing author: Neil Taylor ; add. authors: Stephen Baister, Howard Jarvis, Chris Patrick. - 3rd ed.. - Chalfont St. Peter, Bucks: Bradt Travel Guides; Guilford, CT: Globe Pequot Press, 2006. - VI, 218 p.

16. Lawler Edmund, Charlie Trotter. Lessons in Service from Charlie Trotter.[TenSpeedPress](http://www.tenspeedpress.com/). Berkley. Toronto. 234p.

17. <http://www.restoran.ru/kld/>-Ресторан.Ru — информационный портал о ресторанной жизни Калининграда. (дата обращения 02.10.2014)

18. http://www.restoranoff.ru/actual/news/v_rossii/2013_04_26_n2/
Статья: Калининградский общепит освоит иностранные языки. (дата обращения: 07.10.2014)

19.http://www.rosbalt.ru/kaliningrad/2014/09/08/1312946.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+rosbalt+%28Инфо

Информационное агентство «Росбалт»
Интервью с депутатом
Калининградского регионального парламента. (дата обращения:
07.10.2014г.)