

АССОЦИАЦИЯ МЕНЕДЖЕРОВ

Экспертный отчет по основной образовательной программе «ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРОПЕРАТОРСКИХ И ТУРАГЕНТСТКИХ УСЛУГ» по направлению подготовки 43.03.02. Туризм, реализуемой в Санкт-Петербургском государственном университете

Экспертная организация: Агентство по контролю качества образования и развитию карьеры (АНО «АККОРК»)

Эксперты:

Белякова Наталия Юрьевна, региональный директор по маркетингу и PR итальянского девелоперского холдинга Domina Group

Зайцева Наталия Александровна, д.э.н., профессор кафедры гостиничного и туристического бизнеса, ведущий научный сотрудник
НИИ гостеприимства Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

Савельева Людмила Алексеевна, студентка Российский государственный университет туризма и сервиса (РГУТИС)

Москва, 2018 год

Основная образовательная программа высшего образования «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» по направлению подготовки 43.03.02 Туризм реализуется ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет». Экспертиза проведена автономной некоммерческой организацией «Агентство по контролю качества образования и развития карьеры». Очный визит в рамках процедуры внешней оценки образовательной программы проведен с 06 марта по 07 марта 2018 года.

КАЧЕСТВО РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ВЫПУСКНИКОВ

Показатели	Выводы, комментарии экспертов
Критерий 1 «Признание компетентностной модели выпускника рынком труда»	
Корреляция компетентностной модели выпускника, разработанной вузом, с профессиональной рамкой компетенций АМР	Соответствует Половина опрошенных работодателей (данные предоставлены руководством ОП) оценивают уровень подготовки выпускников как полностью соответствующий современным требованиям рынка труда, остальные – как частично (с несущественными замечаниями).
Заявленные компетенции учитывают региональные потребности в специалистах данного уровня (при наличии региональной специфики)	Частично учитывают Ввиду федерального статуса вуза программа направлена на подготовку специалистов с компетенциями, применимыми во всех субъектах РФ
Критерий 2 «Результаты прямой оценки сформированных компетенций»	
Соответствие фактических компетенций выпускников программы профессиональной рамке компетенций АМР	Соответствуют
Критерий 3 «Востребованность выпускников программы»	
В течение какого времени выпускники программы смогли трудоустроиться на работу по специальности	Более 40% выпускников находят работу по специальности в течение 0.5-1 года после завершения обучения.
Средняя зарплата выпускника сразу после выпуска и в динамике (сбор данных по выпускникам последних трех лет)	От 25 тыс. /мес. – соответствует стартовым позициям в отрасли.
Анализ занятости выпускников программы	Согласно предоставленным руководством программы данным и результатам личной экспертизы в

Показатели	Выводы, комментарии экспертов
<p>В соответствии с индивидуальными карьерными ожиданиями</p>	<p>ходе визита можно сделать вывод о том, что часть выпускников успешно трудоустраивается в соответствии с полученным образованием. В первый год после окончания вуза это удается почти половине (45% согласно отчету о самообследовании). Работа выпускника связана с полученной специальностью напрямую (занятость в туроператорском/турагентском бизнесе) или опосредованно (занятость в индустрии гостеприимства, работа при приеме туристов).</p> <p>Выпускники выходят на рынок труда с релевантными карьерными и зарплатными ожиданиями. Наличие заметного (более 50%) числа выпускников, оставшихся не трудоустроенными, связано с тем, что большинство из них (70%) продолжают обучение.</p> <p>Оказывает влияние и внешняя конъюнктура рынка. Заметное в течение последних 3-5 лет сокращение рынка туристических услуг (прекращение деятельности крупных игроков, выход на рынок труда большого числа потерявших работу специалистов по туризму) приводит к затруднениям при поиске работы строго по полученной специальности. Это ставит перед руководством программы вопрос о необходимости расширять спектр компетенций выпускников, готовя их не только к работе в структуре турфирмы. Возможные варианты расширения – работа личным советником по туризму (ИП), работа в консьерж-службах, работа в органах государственного и муниципального управления, связанных с управлением туристской деятельностью. Именно возможность гибкого выстраивания карьерной траектории является принципиальным ожиданием выпускников программы и студентов старших курсов.</p> <p>Отдельные студенты совмещают работу с учебой. Более распространен также вариант инициативного выхода на рынок труда в формате занятости в период летних каникул: согласно информации, полученной от студентов и выпускников, подобные «подработки» студенты стремятся найти в привязке к их будущей специальности (ассистент в туркомпании, сотрудник ресепшен в отеле и др.).</p>
<p>Наличие службы мониторинга востребованности выпускников программы, предоставляющей объективную информацию</p>	<p>Да</p> <p>Общеуниверситетская служба содействия трудоустройства выпускников. Студенты программы (в первую очередь; выпускники – разовые случаи) обращаются к имеющейся в распоряжении Службы ресурсной базе, но более 90% находят работу самостоятельно или используют места прохождения практик (в большинстве случаев предоставляются вузом и студент выбирает из предложенного списка) для последующего трудоустройства.</p> <p>С учетом этого представляется, что на уровне программы можно было бы создать «кадровую базу»</p>

Показатели	Выводы, комментарии экспертов
	студентов / выпускников, к которой имели бы доступ все компании и бизнесы, привлекаемые в реализации образовательной программы; в перспективе возможно предоставление доступа к данной базе более широкому кругу профильных интересантов (представители турбизнеса СПб и СЗ).

УСЛОВИЯ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНУЮ РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОГРАММЫ

Показатели	Выводы экспертов
Критерий 1 «Структура и содержание программы»	
Стратегия развития программы нацелена на укрепление сильных сторон программы, позиционирование ее актуальности и уникальных преимуществ в сравнении с конкурентами	<p>Да Стратегия развития программы нацелена на укрепление ее конкурентных позиций на рынке труда. В качестве более успешного маркетингового позиционирования можно порекомендовать усилить тезис о фундаментальности получаемого в результате освоения программы образования. При продвижении желательно заострить внимание на раскрытии преимуществ фундаментального образования перед сугубо практическим обучением: последнее сегодня широко востребовано, снижено понимание минусов «кейсового» подхода, поэтому необходимо детальное объяснение преимуществ фундаментального подхода. Дополнительно рекомендуется: увеличить пул экспертов-представителей рынка труда, принимающих участие в разработке и совершенствовании программы, а именно:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. расширить географию привлеченных работодателей (не только из СПб, но и представителей ведущих российских туроператоров); 2. привлекать экспертов из различных тематических областей, например, из региональных комитетов по туризму; специалистов по маркетингу территорий, отельеров, ревенью-менеджеров и др.) <p>При внедрении данных инициатив необходимо широкое информирование о данном конкурентном преимуществе программы. В таком случае возможно эффективное донесение УТП программы: фундаментальные знания дополняются широким погружением в рыночные реалии турбизнеса.</p>
Цели программы сформулированы как предполагаемые результаты обучения	Да

Показатели	Выводы экспертов
Привлечение работодателей к анализу и проектированию содержания программы является эффективным	<p>Да</p> <p>Привлечение работодателей к проектированию программы осуществляется на требуемом уровне (посредством предварительной и финальной экспертизы учебных планов; привлечения к рецензированию и консалтингу дипломных работ; их публичной защиты – работа в составе экзаменационной комиссии), но в данном процессе есть очевидные возможности для совершенствования проактивного взаимодействия с рынком труда.</p> <p>В результате интервью с работодателями были выявлены точки роста качества образовательного процесса, предлагаемые с их стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Более активное привлечение к наполнению вариативной части учебной программы (в частности, дополнение ее предметами, связанными с прикладными ИТ-компетенциями: умение работать с системами бронирования и др. онлайн-продуктами, к которым вуз должен предоставлять тестовый (учебный) доступ); не до конца удовлетворен запрос рынка труда на расширение/качественное усиление микроэкономических компетенций (калькуляция тура, умение рассчитать рентабельность и маржинальность турпродукта и др.). 2. Согласование сроков практик (общее пожелание со стороны студентов и работодателей – увеличение срока практики минимум до 1 мес.; формирование плана работ и его утверждение до выхода на рабочее место).
Фонды оценочных средств (вопросы, задания, ситуации и т. д.), используемые при текущем контроле успеваемости, проведении промежуточной и итоговой аттестации, содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций	<p>Да</p> <p>В качестве рекомендации отметим необходимость закупки доступа к онлайн-продуктам, которые используются в работе турагентами, с целью использования их в процессе обучения (в качестве тренажера). Сквозная может развиваться в ходе освоения продукта в рамках ряда дисциплин учебного плана.</p>
Доля рабочих учебных программ, согласованных с работодателем (организациями и предприятиями, ориентированными на выпускников программы)	Доля составляет более 80 %.
К процессам разработки и актуализации учебно-методических материалов	<p>Да</p> <p>К процессам разработки методических материалов работодатели привлекаются (формат:</p>

Показатели	Выводы экспертов
программы привлекаются работодатели	предоставление кейсов для учебного разбора; рецензирование материалов; непосредственное участие в их создании; участие в работе УМК Института). Вместе с тем, деятельность носит скорее инициативный характер (зависит от преподавателя), в связи с чем рекомендуется сделать ее плановой и обязательной (с перечислением всех возможных вариантов привлечения работодателей к методической работе и определением реперных количественных и качественных показателей такого взаимодействия).
При определении применяемых образовательных методик были учтены требования работодателей	Да Со стороны работодателей выявлен запрос на расширенное учебное освоение IT-ресурсов туристической индустрии. Желаемое работодателями увеличение учебного времени на тестовый период работы с системами OTA; MasterTour, Amadeus и др. обуславливает, в свою очередь, необходимость коррекции форм образовательного процесса. Это прежде всего работа в малых группах, увеличение часов на самостоятельное (тестовое) освоение системы (гостевой доступ в т.ч. с домашнего компьютера) и др.
Критерий 2 «Материалы итоговой государственной аттестации»	
Вопросы и ситуационные задания к итоговой государственной аттестации позволяют определить сформированность заявленных компетенций	Да
Задания на прохождение производственной и преддипломной практик направлены на получение студентами навыков их практического применения на предприятиях, ориентированных на выпускников программы	Да Список мест прохождения практики составляется с учетом реальной активности профильных компаний, действующих на петербургском рынке. Рекомендуется внедрение дорожной карты, которую компания, принимающая студентов на практику, заполняет до начала практики и согласует с учебным офисом. Также она предъявляется студенту, готовящемуся выйти на практику, для получения его согласия. Это позволяет избежать непрофильных активностей в ходе практики; ориентировать на конкретный результат как практикантов, так и принимающую сторону.
Тематика ВКР (выпускных квалификационных работ) определена запросами организаций и предприятий, ориентированных на выпускников программы	Да

Показатели	Выводы экспертов
Доля ВКР, результаты которых нашли практическое применение на предприятиях и в организациях	В среднем более 50% ВКР имеют реальную практическую направленность и содержат прикладную для отрасли полезность. Рекомендуется увеличить число работ под заказ профильных ведомств (Комитета по развитию туризма СПб (и других регионов); Ростуризма), коммерческих компаний (туроператоры, турфирмы) и НКО (национальные офисы по развитию туризма и др.)
Критерий 3 «Менеджмент программы»	
Система внутреннего мониторинга качества образования, применяемая на программном уровне, позволяет периодически оценивать качество подготовки студентов (магистрантов) и условий реализации программы	<p>Да</p> <p>Текущий (в процессе обучения) и итоговый (по завершению обучения) мониторинг осуществляется систематически; инструментом выступает анкетирование. Оценка удовлетворенности учащихся производится анонимно; контроль знаний обычно именной.</p> <p>Рекомендуется расширить инструментарий получения обратной связи глубинными интервью (индивидуальными и в малых группах) на гарантированных условиях анонимности, которые проводили бы не задействованные в учебном процессе специалисты.</p>
Критерии и показатели, используемые при проведении внутреннего аудита, согласованы с работодателями	Да
Критерий 4 «Кадры»	
Процесс проведения комплексной оценки педагогических кадров и система ключевых показателей эффективности педагогических кадров обеспечивают достижение планируемых результатов обучения	<p>Да</p> <p>Рекомендуется регулярное повышение квалификации ППС ввиду динамичных изменений на рынке, (активизация самостоятельного онлайн-бронирования, превращение ОТА в глобальных тревел-операторов и др.)</p>

<p>Система внутреннего мониторинга деятельности педагогических кадров позволяет оценить потенциал их развития (стремление преподавателей к совершенствованию и саморазвитию, в т. ч. за счет интегрирования в своей работе образовательной, научной и инновационной деятельности)</p>	<p>Частично Выявление мнения преподавателей носит скорее эпизодический, чем системный характер и слабо задокументировано. В связи с этим рекомендуется помимо сбора данных о имеющихся пожеланиях по саморазвитию для аргументирования компенсации затрат по повышению квалификации и пр., задействовать внутренние возможности для этого. Например: - проведение преподавателями открытых занятий для коллег; - мастер-классы для сотрудников по темам, предварительно выбранных и согласованных в качестве интересных для освоения; - встречи (в том числе выездные) с работодателями, с которыми сотрудничает факультет, а также с другими представителями турбизнеса региона. Знакомство сотрудников с новыми технологиями и практикам, используемыми в практической работе профильного бизнеса.</p>
<p>При проведении внутреннего мониторинга деятельности преподавателей профильных дисциплин учитываются мнения работодателей и других участников процесса</p>	<p>Да Обратная связь от работодателей (в форме анкетирования, личного интервьюирования) дает возможность оценить уровень освоения студентами отдельных областей знания, и эту оценку можно соотнести с определенными дисциплинами. Вместе с тем, учитывая сложность и комплексность образовательного продукта, такая корреляция возможна не всегда. Один из выходов в этом случае – расширенная оценка работодателями качества освоения профильных дисциплин, включая выборочное присутствие на лекциях и др. способы углубленного знакомства с особенностями преподавания дисциплины конкретным преподавателем.</p>
<p>Система мониторинга ППС позволяет оценить направленность учебной и научной деятельности преподавателя на формирование у студента стремления к самообучению, навыков самостоятельного формирования образовательной траектории студента</p>	<p>Да Используемые преподавателями формы и варианты работы (помимо лекционной) фиксируются, что позволяет оценить их уместность и релевантность для формирования навыков самостоятельной работы студентов.</p>

Доля преподавателей профильных дисциплин, имеющих текущий практический опыт по профилю (с указанием количества часов по контрактам/заказам конкретных работодателей на реальных «жизненных» проектах)	Доля составляет около 30 %. Рекомендуется повысить число практикующих специалистов, принимающих участие в учебном процессе. Возможные форматы: гостевые лекции, мастер-классы, выездные лекции-экскурсии на производство
Критерий 5 «Материально-технические и финансовые ресурсы программы»	
Доля аудиторий, оснащенных ресурсами (в т. ч. современными программными продуктами), обеспечивающими доступность информации, необходимой для эффективной деятельности участников образовательного процесса	Доля составляет около 20 %. Рекомендуется закупить доступ к программным продуктам, необходимым для работы менеджера по туризму (системы онлайн-бронирования и др.)
Обеспечение доступа студентов и преподавателей к библиотечным ресурсам, включая основные отечественные и зарубежные журналы по профилю подготовки, монографии ученых и другую литературу по профилю программы, практико-ориентированные специализированные издания и т. д.	Да Рекомендуется обеспечить закупку онлайн-библиотеки (2-3 издания ежеквартально) UNWTO http://www.etc-corporate.org/research-intelligence
Формируемый бюджет программы позволяет обеспечить учебный процесс преподавателями и сотрудниками с высоким уровнем квалификации и компетентности	Да Формат приглашенных лекторов (бесплатно; мотивация для участников – наращивание репутационного капитала, партнерство с СПбГУ) сможет оперативно (без серьезных подвижек штатного расписания) сбалансировать число практикующих специалистов, принимающих участие в преподавании

Критерий 6 «Научно-исследовательская работа»	
Выполнение научно-исследовательских работ преподавателями обеспечивает улучшение и развитие образовательного процесса и повышение профессиональной компетентности самих преподавателей	Частично НИР преподавателей ведется преимущественно в формате индивидуальных исследований, результаты которых излагаются в статьях и представляются на профильных конференциях. Рекомендуется расширить коллективную экспертную деятельность по заказу профильных ведомств (аналитика в сфере туризма и т.д.) - в формате грантов или срочных контрактов. Данное направление особенно актуально в связи с отсутствием единых статистических данных по отрасли.
Выполнение научно-исследовательских работ студентов (магистрантов) по заявкам работодателей	Да Поскольку аккредитуемая программа относится к уровню бакалавриата, научно-исследовательская работа студентов в ней организована в форму подготовки и защиты дипломных проектов. Темы ВКР студентов согласуются с работодателями. Рекомендуется привлекать студентов к выполнению кафедральных НИР под заказ конкретных интересантов и бизнес- или властной среды с выходом на создание конкретного продукта.
Доля успешно коммерциализированных результатов НИР магистрантов, включая создание ими собственного бизнеса	Доля составляет около 10 %. Предлагается применять гибкий подход к выбору тем НИР, приоритезируя коммерчески перспективные изыскания (статистика и бенчмаркинг в туризме)

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ

- 1) Фундаментальное образование, дающее широкие возможности для формирования отраслевых компетенций и коррекции карьерной траектории в соответствии с меняющимися запросами и трендами рынка труда.
- 2) Ориентация на подготовку руководящих кадров компаний туристического спектра через преподавание в рамках различных дисциплин таких тематик, как маркетинг, организационный менеджмент, стратегический менеджмент, управление персоналом и др.
- 3) В рамках занятий проходит формирование и организация туристических продуктов, например, студенты формируют тур-продукт/экскурсию по городу на заданную тему. Экскурсию проводят самостоятельно для своей группы.
- 4) Занятия проводятся с использованием различных технологий, таких как: деловые, ролевые игры, групповые работы, «Мозговой штурм», разбор кейсов и другие интерактивные формы обучения.

РЕКОМЕНДАЦИИ

- 1) Расширить языковую практику де-факто (запрос от студентов, выпускников и работодателей на увеличение часов на освоение иностранных языков; запрос на возможность свободного выбора языка (в настоящий момент выбор из 5 языков, озвученный

студентам при поступлении, на практике сводится к выбору из двух-трех языков; возможность изучения лимитирована минимальной наполняемостью группы – изучение языка может быть открыто, если наберется необходимое (от 5 чел.) число интересантов).

- 2) Организовать в рамках обучения освоение профильных IT-продуктов, составляющих основу работы отрасли; построенная на заранее согласованных с работодателями КРІ система прохождения практик (учебной и производственной).
- 3) Сформировать сообщество alumni, взаимодействие с которым приблизит академический курс к запросам рынка, усилит взаимодействие с практиками и позволит интегрировать учебные и научные работы в текущую практику, обеспечивая их монетизацию и прикладную востребованность.
- 4) Рекомендуются увеличить число НИР под заказ конкретных интересантов и бизнес- или властной среды с выходом на создание конкретного продукта.
- 5) Сформировать пул партнеров- работодателей не только из числа представителей компаний Санкт-Петербурга, но других регионов.
- 6) Планировать практику студентов исходя из потребностей работодателей.