

**Отчет по ознакомительной практике**  
по дисциплине «Административное управление»

отчет сдал:  
студент 3-го курса  
Марфилов В. С.

**Калининград 2016**

## Введение

Данная работа представляет аналитический отчет о прохождении учебной практики в Академии народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации (Калининградский филиал ГОУ АНХ) которое является образовательным учреждением высшего профессионального образования.

Цель настоящего отчета - анализ деятельности предприятия, предложение путей совершенствования работы предприятия, в котором студент проходил практику.

- . Изучение правил внутреннего трудового распорядка, правил охраны труда, техники безопасности,

- . Ознакомление с федеральными нормативно-правовыми документами системы высшего образования

- . Ознакомление со стратегией развития РАНХиГС до 2020 г.

- . Ознакомление с Уставом РАНХиГС, Положением о Западном филиале РАНХиГС.

- . Характеристика направлений деятельности РАНХиГС.

- . Анализ структуры РАНХиГС

- . Анализ структуры филиала Анализ самообследования филиала за 2016 г.г.

- . Определение эффективности работы филиала

- . Анализ кадрового состава финансовых служб филиала

- . Анализ системы материального стимулирования труда сотрудников Западного филиала РАНХиГС

- . Анализ проблем филиала в стимулировании персонала.

- . Определение основных направлений повышения эффективности деятельности филиала в области стимулирования сотрудников

Объектом исследования выступает полная деятельность предприятия

РАНХИГС в г. Калининграде: Маркетинг, Финансы, Человеческие ресурсы и материальная база, Имидж Филиала:

Предмет исследования - Устав предприятия, учредительный договор, штатные расписания и должностные инструкции, правила внутреннего распорядка.

Основными источниками информации для анализа являются: Устав предприятия, учредительный договор, штатные расписания и должностные инструкции, правила внутреннего распорядка, и другие внутренние документы.

## 1. Роль и значение рекламы в продвижении гостиничных услуг

В настоящее же время реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в областях экономики и общественной жизни. Можно отметить так же ее значительную образовательную и эстетическую роль.

Реклама гостиничного продукта - это любая платная форма неличного представления и продвижения гостиничного продукта конкретного заказчика. Гостиничный бизнес тратит миллиарды долларов на рекламирование своих услуг. Реклама - наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самым дорогим из этих элементов.

Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т.д.

По мнению западных специалистов, в гостиничном бизнесе от рекламы требуется выполнение следующих важных задач:

1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.

2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.

3. Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.

. Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.

. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

Например, известная гостиничная компания “Мариотт” при рекламировании своей новой услуги - предоставлении завтрака в номер - полностью соблюдала все эти требования. Так, на рекламном щите на фоне входящего в гостиничный номер официанта с завтраком, сервированным на передвижном столике, был изображен президент компании Билл Мариотт, который показывал на свои часы. Эта реклама делала осязаемым предложение своевременного обслуживания в номере. Вместе с тем она обещала решение такой важной для гостя проблемы, как обслуживание его в номере. Обещание обслуживать в точное время, а такое обещание давали немногие отели, отличало “Мариотт” от многих конкурентов (здесь рисковал своей репутацией президент компании, и при невыполнении обещания клиентам предлагалось не платить за завтрак). Рекламное обещание оказывает положительное воздействие и на работников компании, так как оно демонстрирует обязательство, взятое на себя руководителем компании. И последнее, реклама капитализировалась с помощью рассказов об обещании компании “Мариотт” даже тех людей, которые ни разу не проживали в ее гостиницах.

Гостиничный бизнес часто использует услуги специализированных рекламных агентств, приобретающих рекламные места, напрямую связанные с интересами гостиничного бизнеса. Это реклама в аэропортах, наружная реклама, реклама на общественном транспорте и реклама на остановках автобуса и в местах ожидания транспорта. Учитывая широкое разнообразие компаний гостиничного бизнеса, фактически все специализированные средства информации играют полезную роль для разных фирм.

Разработка рекламной программы гостиничного продукта

предусматривает принятие пяти важных решений:

- определение цели;
- разработка бюджета;
- решения относительно сообщения;
- определение средств информации;
- оценка рекламной компании.

Первый шаг в разработке рекламной программы гостиничного продукта - постановка рекламных целей. Цели должны быть основаны на информации относительно целевого рынка, позиционирования и комплекса маркетинга. Маркетинговое позиционирование и стратегии маркетинга определяют роль, которую реклама должна исполнить в общей программе маркетинга.

Рекламная цель - определенная коммуникационная задача, которая будет выполнена в отношении определенной целевой аудитории в течение определенного периода времени. Рекламные цели могут классифицироваться по принципу - информировать, убеждать или напоминать.

Информативная реклама интенсивно используется при представлении на рынке нового товара и создании первичного спроса.

Убеждающая реклама более важна при повышении конкуренции и создании выборочного спроса. Убеждающая реклама становится сравнительной, когда происходит прямое или косвенное сравнение одной марки товара с другой или другими марками. Прямая сравнительная реклама является предметом для спора. Многие специалисты по маркетингу полагают, что сравнительные рекламные объявления не эффективны, поскольку они явно привлекают внимание к конкуренту, а не к товару компании. Существует неписаное правило - престижные марки и лидеры рыночных долей никогда не должны использовать тактику сравнительной рекламы, потому что она привлекает внимание к конкурентам и подвергает клиента сомнению в ценности лидера рыночной доли или престижности торговой марки.

Напоминающая реклама важна для товаров в стадии зрелости, так как заставляет потребителей не забывать данный товар. Нередко гостиницы рассылают клиентам открытки, благодаря их за посещения: “До встречи снова” или “Не можем забыть Вас”. Каждая открытка подписана менеджером со словом “спасибо”. Персонифицированная благодарственная открытка создает чувство доброжелательности и напоминает клиенту о гостинице.

В целях обеспечения долгосрочных продаж рекламируемый товар должен формировать удовлетворение потребителей. Владельцы новых гостиниц часто допускают ошибку - разворачивают рекламу прежде, чем бизнес пройдет период становления. Владельцы гостиницы, желая получить быстрый возврат инвестиций, начинают рекламировать услуги, хотя штат гостиницы не обучен должным образом, а сама гостиница не проверена на ситуацию с высоким уровнем спроса. В сфере гостеприимства раскрутка эффективной рекламной кампании - один из самых быстрых способов подвергнуть опасности работу посредственной компании. Необходимо сначала убедиться, что предложение может соответствовать рекламируемым обещаниям. Если продукция или обслуживание противоречат сделанным заявлениям, деньги, которые тратятся на развитие дополнительного бизнеса, вероятно, принесут небольшой эффект, а число неудовлетворенных клиентов увеличится.

Даже если клиенты покидают курорты глубоко удовлетворенными, им все равно необходимы частые напоминания о местах их прекрасного отдыха. Такая проблема существует у лыжных курортов и курортов, имеющих места для подводного плавания. Горнолыжники и ныряльщики мечтают и желают попасть в новые, неизведанные места. Но могут пройти годы, прежде чем они решат возвратиться на старое место отдыха. В этом случае реклама-напоминание может сократить этот период.

Определив цели рекламы, компания устанавливает рекламный бюджет для каждого товара. Роль рекламы заключается в увеличении спроса на товар.

Компания затрачивает определенное количество денег, необходимое для нужного уровня продаж. Для расчета бюджета на рекламу обычно используют один из четырех методов определения бюджета на продвижение товара:

- ) исходя из возможностей компании;
- ) как процент от продаж;
- ) исходя из уровня затрат конкурентов;
- ) исходя из целей и задач, преследуемых рекламной программой.

При составлении бюджета расходов на рекламу необходимо принимать во внимание следующие факторы: стадию жизненного цикла товара, рыночную долю, конкуренцию и помехи, частоту рекламирования и дифференциацию товара.

Стадия жизненного цикла товара. Новые товары обычно нуждаются в больших средствах, затрачиваемых на рекламу, чтобы создавать осведомленность потребителя и получать его ответную реакцию. Товары, находящиеся в стадии зрелости обычно требуют более низких затрат на рекламу по сравнению с объемом продаж.

Рыночная доля. Для товаров с большими рыночными долями обычно необходимы большие рекламные расходы. Завоевание рынка или доли рынка конкурента также требует большего рекламного бюджета, чем поддержание имеющейся рыночной доли.

Конкуренция и помехи. На рынке с многочисленными конкурентами и мощной рекламной поддержкой торговая марка должна рекламироваться более часто, чтобы быть услышанной в рекламном шуме рынка.

Частота рекламирования также определяет рекламный бюджет. Чем больше повторений рекламных сообщений о торговой марке, тем больше и бюджет.

Дифференциация товара. Для товара, весьма схожего с другими товарами в своей группе (гостиницы с ограниченным обслуживанием, авиалинии),



мощная реклама должна помогать обособить, индивидуализировать его. Если его отличия от товаров конкурентов значительны, реклама должна объяснить эти различия потребителям.

Третьей стадией в процессе управления рекламой являются решения о содержании рекламного сообщения. Большой рекламный бюджет - это еще не гарантия успеха рекламной кампании. Два рекламодателя могут потратить равное количество денег на рекламу своей продукции, но получить совершенно разные результаты. Исследования показали, что творческий подход к составлению рекламного сообщения может быть важнее, чем потраченные средства. Независимо от того, насколько велики затраты, реклама будет иметь успех только в том случае, если она привлекает внимание целевой аудитории и дает хорошую обратную связь. Качественные рекламные сообщения особенно важны в сегодняшней дорогостоящей и хаотичной рекламной среде.

Таким образом, сегодняшние рекламные сообщения должны быть творчески задуманы, интересны и полезны потребителям, чтобы хотя бы привлекать и удерживать их внимание. Творческая стратегия будет играть все более важную роль в создании рекламного успеха. Рекламодатель должен оценить возможные рекламные обращения по трем характеристикам - они должны быть:

смысловыми, указывающими на выгоды, которые делают товар более желательным или интересным для потребителя;

отличительными, объясняющими, чем этот товар лучше, чем у конкурента;

правдивыми.

Четвертый этап - выбор средства массовой информации для донесения рекламного сообщения до целевой аудитории. Главные шаги в выборе средств информации:

) выбор степени охвата, частоты и воздействия;

- ) выбор главных видов средств информации;
- ) выбор конкретных видов средств распространения информации
- ) выбор времени размещения в средствах информации.

Чтобы выбрать средства информации, рекламодатель должен решить, какая степень охвата и частота повторов сообщения необходимы, чтобы достигнуть рекламных целей. Охват - процент людей на целевом рынке, подвергающихся воздействию рекламной кампании в течение определенного периода времени. Например, рекламодатель мог пытаться достигнуть 70%-ного охвата целевого рынка в течение первого года размещения рекламных объявлений. Частота определяет, сколько раз средний человек на целевом рынке должен быть подвергнут воздействию рекламного сообщения. Рекламодатель должен также определить желаемый уровень воздействия средств информации, означающий качественную ценность демонстрации рекламного сообщения через данный информационный источник. Например, для товаров, которые должны демонстрироваться, наиболее эффективными являются телевизионные сообщения, использующие изображение и звук. Одно и то же сообщение в одном журнале (Newsweek) может быть воспринято, как заслуживающее большее доверие, чем в другом (National Enquirer).

## **2. Анализ деятельности западного филиала РАНХИГС**

### **2.1 Общая характеристика деятельности западного филиала РАНХИГС**

Филиал был создан в 1946 г. как Калининградский техникум советской торговли. В 2006 году (распоряжением Правительства РФ №1225-р от 02.09.2006 г., приказ Федерального агентства по образованию РФ №1040 от 25.09.2006 г.) образован Калининградский филиал государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации» (Калининградский филиал ГОУ АНХ), а в 2014 г. Постановлением Правительства Российской Федерации №131 от 21.02.2014 г. образован Западный филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Филиал является обособленным структурным подразделением Академии и осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

Основными целями деятельности Филиала являются:

-подготовка квалифицированных специалистов, сочетающих глубокие профессиональные знания и способности решать задачи в сфере своей профессиональной деятельности, обладающих высокой культурой и гражданской активностью;

организация научно-исследовательской и консалтинговой деятельности в интересах социально-экономического развития регионов, формирования у студентов и слушателей навыков и способностей осуществления научно-

проектной и инновационной деятельности;

профессиональная переподготовка и повышение квалификации государственных и муниципальных служащих, специалистов различных сфер экономики в соответствии с актуальными проблемами развития государственного управления и местного самоуправления, социально-экономического развития страны и региона.

Главными задачами и направлениями деятельности Филиала являются:

- удовлетворение потребностей личности в интеллектуальном, социальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего, среднего профессионального и дополнительного профессионального образования;

- удовлетворение потребностей общества в квалифицированных специалистах;

- разработка, утверждение и реализация основных образовательных программ среднего профессионального образования, высшего образования (программ бакалавриата, специалитета, магистратуры, программ подготовки научно-педагогических кадров в аспирантуре), дополнительных профессиональных (программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки, в т. ч. государственных и муниципальных служащих, специалистов в области управления и предпринимательства) и дополнительных общеобразовательных программ;

- организация и проведение прикладных научных исследований и иных научно-исследовательских, аналитических работ; использование полученных результатов в образовательном процессе и содействие другому практическому использованию этих результатов; подготовка научных кадров (в докторантуре);

- оказание информационно-аналитических, консультационных, экспертных и научно-методических услуг федеральным органам

государственной власти, органам государственной власти субъектов Российской Федерации, органам местного самоуправления и иным организациям;

- обеспечение защиты охраняемой законом информации в соответствии с возложенными на него задачами и в пределах своей компетенции. Ответственность за организацию защиты информации, составляющей государственную тайну, возлагается на директора Филиала. Допуск Филиала к проведению работ, связанных с использованием сведений, составляющих государственную тайну, осуществляется путём получения лицензии на проведение работ с использованием сведений соответствующей степени секретности в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;

- организация дополнительного профессионального образования работников Филиала;

- формирование у обучающихся гражданской позиции, способности к труду и жизни в условиях современной цивилизации и демократии;

- накопление, сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества;

- распространение знаний среди населения, повышение его образовательного и культурного уровня.

Филиал в пределах государственного задания осуществляет основные виды деятельности:

а) реализация образовательных программ высшего образования и среднего профессионального образования;

б) реализация основных программ профессионального обучения и дополнительных профессиональных программ;

в) разработка и внедрение новых конкурентоспособных технологий обучения;

г) организация и проведение общественно значимых мероприятий в

сфере образования и науки;

д) организация и проведение фундаментальных и прикладных научных исследований, выполнение работ и оказание услуг, в том числе в интересах и (или) по заданиям Администрации Президента Российской Федерации и (или) Правительства Российской Федерации;

е) экспертное и научное обеспечение деятельности Администрации Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации;

ж) оказание консультационных, информационно-аналитических и научно-методических услуг федеральным органам исполнительной власти;

з) осуществление международного сотрудничества в соответствии с профилем деятельности Академии;

и) участие от имени Российской Федерации в реализации международных проектов на основании решений Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации.

Филиал вправе осуществлять также следующие виды приносящей доход деятельности, не являющиеся основными видами деятельности, постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых созданы Академия и Филиал, и соответствует указанным целям:

а) оказание платных дополнительных образовательных услуг, не предусмотренных соответствующими образовательными программами и федеральными государственными образовательными стандартами, а также образовательными стандартами, устанавливаемыми Академией самостоятельно (довузовская подготовка лиц, изъявляющих желание поступить на обучение в Академию, обучение по дополнительным образовательным программам, преподавание специальных курсов и циклов дисциплин, репетиторство, занятия с обучающимися углубленным изучением предметов, дисциплин и другие услуги);

б) организация и проведение стажировок и практик в Российской

Федерации и за рубежом, в том числе не предусмотренных соответствующими образовательными программами, федеральными государственными образовательными стандартами и федеральными государственными требованиями, а также образовательными стандартами и требованиями, устанавливаемыми Академией самостоятельно, а также направление на обучение за пределы территории Российской Федерации;

в) выполнение учебно-методических и научно-методических работ по направлениям подготовки (специальностям), по которым осуществляется обучение в Академии;

г) приобретение, изготовление и реализация продукции общественного питания, изготавливаемой или приобретаемой за счет средств от приносящей доход деятельности, в том числе деятельности столовых, ресторанов и кафе;

д) оказание автотранспортных услуг, организация и эксплуатация автомобильных стоянок;

е) проведение фундаментальных, аналитических, прикладных и иных научно-исследовательских, опытно-конструкторских, экспертных и технологических работ, не предусмотренных заданиями Администрации Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации;

ж) организация и проведение научных, научно-практических и образовательных конференций, семинаров, выставок, конгрессов, ярмарок, симпозиумов и иных подобных мероприятий, в том числе с участием иностранных юридических и физических лиц;

з) реализация прав на результаты интеллектуальной деятельности, за исключением результатов, права на которые принадлежат Российской Федерации или иным лицам;

и) реализация товаров (работ, услуг), созданных (произведенных) учебно-производственными мастерскими в рамках учебного процесса,

направленных на обеспечение уставной деятельности, в том числе на обеспечение образовательного процесса, научной деятельности и функционирования Академии;

к) оказание консультационных, экспертных, инжиниринговых, маркетинговых, справочно-библиографических, методических и иных информационных услуг в установленной сфере деятельности сверх работ, осуществляемых за счет средств федерального бюджета;

л) оказание юридических услуг;

м) осуществление издательско-полиграфической деятельности, выпуск и реализация печатной и аудиовизуальной продукции, обучающих программ, информационных и других материалов, произведенных за счет средств от приносящей доход деятельности;

н) оказание копировально-множительных услуг, тиражирование учебных, учебно-методических, информационно-аналитических и других материалов;

о) предоставление услуг связи и интернет-услуг работникам и обучающимся Филиале и иным лицам, пребывающим в рамках осуществления образовательной и научной деятельности;

п) предоставление физкультурно-оздоровительных услуг;

р) предоставление услуг в области культурно-досуговой деятельности;

с) осуществление организации детских оздоровительных лагерей, пансионатов и домов отдыха на базе учебно-оздоровительных комплексов, переданных в оперативное управление Академии;

т) оказание гостиничных услуг;

у) оказание услуг общественного питания, в том числе реализация продукции и продуктов питания, произведенных за счет средств от приносящей доход деятельности;

ф) оказание медицинских и фармацевтических услуг;



- х) организация услуг проживания в общежитиях;
- ц) оказание бытовых, социальных и транспортных услуг обучающимся и сотрудникам Академии;
- ч) предоставление библиотечных услуг и услуг по пользованию архивами лицам, не являющимся работниками или обучающимися Филиала;
- ш) осуществление международного сотрудничества по направлениям, соответствующим профилю деятельности Филиала, а также организация и проведение международных мероприятий;
- щ) осуществление внешнеэкономической деятельности;
- ы) участие в хозяйственных обществах в случаях и порядке, которые предусмотрены законодательством Российской Федерации.

В 2015 году Западный филиал РАНХиГС представлен на рынке образовательных услуг в следующих сегментах: среднее профессиональное, высшее образование и дополнительное профессиональное образование.

В Филиале обучается свыше 2,5 тысяч студентов и слушателей; учебный процесс обеспечивает 189 штатных работников, основная задача которых - обеспечение эффективности учебного процесса, научной, финансово-экономической и хозяйственной деятельности.

Западный филиал в настоящее время реализует свыше 50 образовательных программ различного уровня: специалитет, бакалавриат, среднее профессиональное образование, профессиональное обучение, дополнительное профессиональное образование.

Выпускники Филиала востребованы на рынке труда: в производственной, коммерческой сфере, в органах государственной власти и местного самоуправления.

В оперативном управлении Западного филиала находятся 5 зданий (помещения), находящиеся в федеральной собственности, общей площадью 18528,3 кв. м, из них:

площадь учебно-гостиничного комплекса (помещений) составляет 4898,5 кв. м;

площадь общежития (помещений) составляет 4754,5 кв. м;

площадь торгово-экономического колледжа (помещений) составляет 4103,8 кв. м.

площадь прочих зданий (помещений) составляет 4771,5 кв. м.

Указанные здания расположены на территории 3 земельных участков, находящихся в федеральной собственности и пользовании Западного филиала, общей площадью более 1,8 га.

Учебно-гостиничный комплекс, на территории которого находятся два здания: учебный корпус, гостиница с подземным паркингом, автостоянка, спортивная площадка, зона отдыха.

В здании учебного корпуса находятся, тренажерный зал оборудованный современным спортивным инвентарём, большой спортивный зал для занятий и соревнований баскетболом, волейболом, и мини-футболом, актовый зал на 180 мест, оборудован без барьерная среда для малоподвижных групп населения (инвалидные подъемники, санузлы), собственный медицинский кабинет.

Филиал имеет сформированную учебно-методическую базу: научно-техническую библиотеку; две электронных библиотеки; гостиничный комплекс для организации практико-ориентированной подготовки специалистов гостиничного сервиса. К глобальной сети Интернет подключены не только административные подразделения, но и кабинеты, учебные аудитории ресурсные центры, гостиница и общежития.

Филиал ведет активную международную деятельность, участвуя в международных проектах и программах, организуя международные конференции, круглые столы, зарубежную практику и стажировки студентов и слушателей.

## 2.2 Анализ персонала западного филиала РАНХИГС

Организационная схема управления Филиала представляет собой классическую линейно-функциональную структуру.

Система управления организацией реализует принцип демократического централизма, при котором подготовка и обсуждение решения производятся коллегиально, а принятие решения и ответственность - только руководителем единолично. Данная система синтезирует лучшие свойства линейной структуры (чёткие связи подчинённости, централизация управления в одних руках) и функциональной структуры (разделение труда, квалифицированная подготовка решений). На нижних уровнях управления более характерными являются линейные связи подчинённости, а на верхних - функциональные.

В соответствии со штатным расписанием в Западном филиале РАНХиГС на 31.12.2015 числится 189 штатных сотрудников.

Краткий количественный обзор социально-демографической характеристики персонала представлен в таблице.

### Социально-демографическая характеристика персонала

Параметры характеристики		Распределение по характеристикам (в%)					
		Дирекция	Руководители структурных подразделений	НПР	Учебно-вспомогательный персонал	Инженерно-технический персонал	Административно-хозяйственный и обслуживающий
пол	женский		15	64	34	1	31
	мужской	4	12	13	1	7	7
возраст	Менее 25 лет			5	7		2
	25-29 лет		1	7	4		
	30-34 лет			10	5	4	5
	35-39 лет		1	13	4	1	2
	40-44 лет		3	5	4		1
	45-49 лет		1	11	2		6
	50-54 года	2	4	8		2	6

	55-59	1	9	5	6		7
	60-64		4	6	2		5
	65 и более	1	2	7	1	1	4
Образование	ВПО	4	27	75	24	6	10
	СПО			2	11	2	21
	НПО						
	Среднее полное общее						7
Итого:		4	27	77	35	8	38

Как видно, структура персонала имеет определенные особенности, которые, определены спецификой образовательных учреждений в Российской Федерации:

Во-первых, высшее образование имеют 77% сотрудников.

Во-вторых, коллектив состоит на 77% из женщин.

В-третьих, работающие пенсионеры составляют 30% коллектива.

### **2.3 Анализ деятельности западного филиала РАНХИГС**

Филиал (Калининградский филиал ГОУ АНХ) образован в соответствии с Распоряжением Правительства Российской Федерации от 02 сентября 2006 года № 1225-р путем присоединения ГОУ СПО «Калининградский торгово-экономический колледж» (создан приказом Министерства высшего и среднего специального образования от 28.10.1946 г. № 301.) в качестве структурного подразделения государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации».

Калининградский филиал ГОУ АНХ на основании Постановления Российской Федерации от 29.12.2010 г. № 1178 реорганизован в Калининградский торгово-экономический колледж - филиал федерального

государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (Калининградский торгово-экономический колледж - филиал РАНХиГС).

Калининградский торгово-экономический колледж - филиал РАНХиГС на основании Постановления Правительства Российской Федерации от 21 февраля 2014 г. № 131 переименован в Западный филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (Западный филиал РАНХиГС).

Филиал является обособленным структурным подразделением Академии и осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, уставом Академии, Положением о Филиале и иными локальными актами Академии.

В 2015 году Западный филиал представлен на рынке образовательных услуг в следующих сегментах: среднее профессиональное образование, высшее образование и дополнительное профессиональное образование.

В Филиале обучается свыше 2,5 тысяч студентов и слушателей; учебный процесс обеспечивает порядка 150 научно-педагогических работников, основная задача которых - обеспечение эффективности учебного процесса, научной, финансово-экономической и хозяйственной деятельности.

Западный филиал в настоящее время реализует свыше 50 образовательных программ различного уровня: специалитет, бакалавриат, среднее профессиональное образование, профессиональное обучение, дополнительное профессиональное образование.

Выпускники Филиала востребованы на рынке труда: в производственной, коммерческой сфере, в органах государственной власти и местного

самоуправления.

В оперативном управлении Западного филиала находятся 5 зданий (помещения), находящиеся в федеральной собственности, общей площадью 18528,3 кв. м, из них:

- площадь учебно-гостиничного комплекса (помещений) составляет 4898,5 кв. м;
- площадь общежития (помещений) составляет 4754,5 кв. м;
- площадь торгово-экономического колледжа (помещений) составляет 4103,8 кв. м.
- площадь прочих зданий (помещений) составляет 4771,5 кв. м.

Указанные здания расположены на территории 3 земельных участков, находящихся в федеральной собственности и пользовании Западного филиала, общей площадью более 1,8 га.

Учебно-гостиничный комплекс, на территории которого находятся два здания: учебный корпус, гостиница с подземным паркингом, автостоянка, спортивная площадка, зона отдыха.

В здании учебного корпуса находятся, тренажерный зал оборудованный современным спортивным инвентарём, большой спортивный зал для занятий и соревнований баскетболом, волейболом, и мини-футболом, актовый зал на 180 мест, оборудован безбарьерная среда для малоподвижных групп населения (инвалидные подъемники, санузлы), собственный медицинский кабинет.

Филиал имеет сформированную учебно-методическую базу: научно-техническую библиотеку; две электронных библиотеки; гостиничный комплекс для организации практико-ориентированной подготовки специалистов гостиничного сервиса. К глобальной сети Интернет подключены не только административные подразделения, но и кабинеты, учебные аудитории ресурсные центры, гостиница и общежития.

Филиал ведет активную международную деятельность, участвуя в

международных проектах и программах, организуя международные конференции, круглые столы, зарубежную практику и стажировки студентов и слушателей.

Исследование внешних воздействий на процесс развития Филиала позволило определить основные факторы развития:

- *Экономические:* изменение отраслевой структуры в Калининградской области, последствия вступления в ВТО, санкции Евросоюза, сокращение доли промышленного сектора в экономике, ограниченные объемы бюджетного финансирования, низкий уровень занятости, низкие темпы развития экономики, рост государственной поддержки инновационной деятельности организаций как одного из направлений снижения действий негативных факторов.

- *Социальные и демографические:* недостаточно высокая платежеспособность населения региона, медленный рост уровня жизни населения.

- *Рыночные:* необходимость увеличения внебюджетных поступлений для обеспечения развития Филиала, изменение финансового механизма оказания образовательных услуг, объективная тенденция к сокращению образовательного цикла, высокая конкуренция на рынке образовательных услуг, создание собственной учебной базы на многих предприятиях и в организациях.

### Социально-экономическая характеристика региона

Социально-экономическая характеристика региона		
Население региона: - всего, - от 0 до 18, - количество учащихся школ (10-11 классы), - количество государственных и муниципальных служащих, - средняя заработная плата по региону	963 128 196 817 18 817 14 120 24 500	Облстат. (2014)
Конкурентная ситуация в регионе		
Количество вузов в регионе: - самостоятельных государственных, - самостоятельных коммерческих, - филиалов Количество вузов, ведущих подготовку по смежным с филиалом направлениям: • Сервис • Экономика • Менеджмент • Таможенное дело • Государственное и муниципальное управление Доля филиала на рынке образовательных услуг региона по контингенту, по приему	16 4 1 11 1 12 11 2 2 40% 4% 4% 53% 43%	

(рассчитывается для каждого направления подготовки) • Сервис • Экономика • Менеджмент • Таможенное дело • Государственное и муниципальное управление		
--	--	--

- *Политические:* дальнейшая демократизация общества, требующая большей определенности государственная политика в сфере образования; реорганизация структур органов управления образованием и наукой; изменение законодательства, регулирующего деятельность и статус учреждений высшего образования.

- *Международные:* интеграция вузов в европейское образовательное пространство в рамках Болонского процесса, необходимость соблюдения международных образовательных стандартов, укрепление международных контактов в научно-образовательной деятельности, развитие трансграничного сотрудничества.

- *Технологические:* относительно быстрое устаревание профессиональных знаний; появление и развитие новых подходов к технологиям образовательного процесса, включая дистанционные формы обучения; использование новых методов преподавания, современных технических средств обеспечения учебного процесса, IT- технологий.

Факторы внешней среды создают как угрозы, так и возможности для развития Филиала в новых условиях.

***Возможности:*** появление дополнительных возможностей для коммерциализации результатов научных исследований, выполненных в Филиале; использование государственной поддержки для развития и внедрения научных разработок; появление и развитие новых образовательных технологий, расширяющих спектр образовательных услуг, территорию охвата услугами и контингент учащихся; развитие международной студенческой и академической мобильности, позволяющее привлекать в Филиал иностранных студентов; рост потребности в профессиональной переподготовке и повышении квалификации в



связи с изменением отраслевой структуры экономики и внедрением новых технологий; увеличение потребностей в специалистах в сферах менеджмента, сервиса. Оптимизация образовательных программ различного уровня образования путем соотнесения и привязки к ним программ профессиональной переподготовки.

**Угрозы:** сокращение потребности рынка труда в специалистах традиционных специальностей; изменение объемов и условий бюджетного финансирования высшего и среднего профессионального образования; изменение условий и повышение требований к вузам при определении эффективности работы, прохождении процедур лицензирования и аккредитации общее сокращение потребности населения в получении высшего образования в связи с ухудшением экономической ситуации, сокращением сроков обучения для получения первой ступени высшего образования; сокращение численности студентов в связи с расширением возможностей для обучения российских студентов за рубежом.

### **Исследование внутренних факторов развития Филиала**

Исследование определило приоритетными следующие основные внутренние факторы воздействия на процесс развития Филиала.

#### ***Слабые стороны Филиала:***

##### ***Маркетинг:***

- недостаточно высокая конкурентоспособность некоторых образовательных программ (что подтверждается проблемами с набором студентов в 2015 году);
- слабая база маркетинговых исследований потребности в образовательных услугах Филиала;
- низкий уровень эффективности постпрограммной работы с выпускниками;
- недостаточная эффективность рекламной деятельности.

*Финансы:*

- недостаточная проработанность единой финансовой политики;
- отсутствие мотивации подразделений в эффективном использовании и экономии имеющихся ресурсов, генерации денежного потока от основной деятельности;
- недостаточная прозрачность бюджетного планирования и бюджетирования.

*Человеческие ресурсы и материальная база:*

- отсутствие корпоративной культуры организации;
- отсутствие системы организации повышения квалификации сотрудников;
- отсутствие планирования карьерного роста персонала;
- слабая заинтересованность работников Филиала в повышении его статуса и укреплении имиджа.

***Сильные стороны Филиала:***

*Маркетинг:*

- заключенное Соглашение о сотрудничестве с Правительством Калининградской области и договоров о сотрудничестве с главами муниципалитетов региона;
- установление долговременных связей с работодателями и руководителями муниципальных образований по организации практик, стажировок студентов и слушателей, трудоустройства выпускников.

*Финансы:*

- наличие устойчивых финансовых потоков от деятельности по оказанию образовательных услуг по программам, пользующимся спросом со стороны населения и работодателей.
- наличие бюджетного финансирования по ряду программ.

*Человеческие ресурсы и материальная база:*

- относительное постоянство основного состава работников;
- наличие современного гостиничного комплекса;
- наличие в Филиале достаточно современного учебного оборудования по отдельным направлениям подготовки;
- наличие и широкое использование лицензионного программного обеспечения.

*Имидж Филиала:*

- широкое использование возможностей СМИ для формирования положительного имиджа Филиала.
- возможность использования бренда Президентской академии.

Сводный анализ сильных/слабых сторон, возможностей и угроз по методике SWOT приведен в Таблице 3.

Сводный анализ сильных/слабых сторон, возможностей и угроз Филиала по методике SWOT

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА	ВНЕШНЯЯ СРЕДА
<p><u>Сильные стороны</u> 1. Современный учебный корпус; 2. Современный гостиничный корпус; 3. Наличие части системы непрерывного образования; 4. Часть системы РАНХиГС; 5. Авторитет и связи во власти; 6. Стажировочная площадка РАНХиГС; 7. Компетенции в сфере имитационных технологий и активных методов обучения; 8. Продвинутая учебно-производственная база СПО; 9. Кадры и программы в рамках дополнительного образования (ВШГУ) и СПО; 10. Наличие уникальных программ «Таможенное дело» и «ГиМУ»; 11. Наличие дистанционных технологий.</p>	<p><u>Возможности</u> 1. Увеличение спроса на обучение по программам СПО; 2. Рост требований к качеству 3. Государственная политика создает новые сегменты рынка (сфера публичного управления и экономики, социальная сфера); 4. Сокращение частного сегмента образовательных учреждений 5. Увеличение спроса на информационные технологии и e-learning; 6. Тенденция увеличения стоимости; 7. Спрос на неместных ППС; 8. Спрос на программы МРА, МВА и переподготовки; 9. Наличие незанятой ниши (малый факультет, профильный класс).</p>
<p><u>Слабые стороны</u> 1. Отсутствие попечительского совета и связи с меценатами; 2. отсутствие системы методологического сопровождения и оценки (КОС) образовательного процесса; 3. Отсутствие эффективной системы внутреннего документооборота; 4. Отсутствие системы оценки персонала; 5. Отсутствие анализа конкурентоспособности образовательных программ; 6. Неэффективная система привлечения абитуриентов; 7. Слабые связи с бизнесом и деловым сообществом; 8. Слабые международные</p>	<p><u>Угрозы</u> 1. Снижение спроса на ВО + доверия к ВО; 2. Снижение платежеспособности вследствие кризиса; 3. Угроза ухода потребителей в дистанционное обучение; 4. Наличие корпоративных и методических центров; 5. Высокая конкуренция во всех сегментах + БФУ; 6. «Эксклаивность» - ограничение притока студентов и ППС; 7. Незученный спрос на программы из ближнего зарубежья; 8. Угроза смены политики филиальной сети; 9. Растущая конкуренция и рост внеинституциональных форм подготовки и</p>

связи; 9.Отсутствие внутреннего портала; 10.Отсутствие системы внеучебной работы; 11.Неполный процесс непрерывного образования; 12. Отсутствие системы работы с выпускниками; 13.Отсутствие бюджетных мест на ВО; 14.Отсутствие эффективного взаимодействия со службой занятости 15. Отсутствие внедренной системы менеджмента качества; 16. Отсутствие инновационной инфраструктуры.	образования.
--	--------------

За 5 лет (2016-2020 гг.) Западному филиалу предстоит вырасти по численности в 5 раз по направлению высшего образования (до 1000 студентов на очной форме по направлениям специалитета и бакалавриата) и стать третьим по размерам вузом Калининградского региона.

Западный филиал в течение пяти лет должен стать региональным лидером в части экспертной, проектно-аналитической, консультационной, научно-исследовательской поддержки органов государственного и муниципального управления Калининградской области.

В силу корпоративных возможностей и ресурсов «большой» Академии, относительной «немассовости» обучающегося контингента по качеству образовательного процесса Западный филиал должен ориентироваться на первое место в Калининградском регионе, реализуя услуги столичного уровня на региональном рынке.

Несмотря на ограниченный контингент абитуриентов региона, высокую (нарастающую) конкуренцию со столичными вузами и вузами ближнего зарубежья за ближайшее пятилетие предстоит выстроить многоступенчатую систему целевого отбора и довузовской подготовки, позволяющую получать на входе в программы высшего образования качественный, подготовленный, наиболее оспособленный и отобранный контингент из числа укорененных семей Калининградского региона.

В Филиале будет выстроена система непрерывного образования, включающая дошкольное образование, допрофессиональную подготовку,

профессиональное обучение, среднее профессиональное образование, высшее образование и дополнительное профессиональное образование.

В составе Академии и в тесном взаимодействии региональной сетью Филиал уже сегодня участвует в наращивании и постоянном воспроизводстве кадрового потенциала органов государственной власти, местного самоуправления, организаций народного хозяйства, а также общественных организаций. За 5 лет предстоит создать систему непрерывного образования, подготовки и переподготовки для всего кадрового состава Правительства Калининградской области, органов государственной и муниципальной власти на территории, бюджетных учреждений территории.

Филиал станет региональным ресурсным центром общественно-государственного управления, оказывающим влияние на развитие экономики Калининградской области - через подготовку квалифицированных управленческих кадров, организацию прикладных исследований и оказание комплекса дополнительных услуг под запросы государственных органов, бизнеса, некоммерческих организаций и местного сообщества.

Модернизация существующих и разработка новых программ будет осуществляться научно-педагогическими коллективами на проектной основе под нужды и потребности рынка труда, а также через реализацию корпоративных и сетевых образовательных программ Академии.

Филиал станет креативным генерирующим центром профессионального и общественного обсуждения и реализации проектов социально-экономических инноваций, перспективной площадкой, включающей образовательный процесс, научные исследования и разработки, экспертно-аналитическую и консалтинговую деятельность.

Филиал обеспечит научное обоснование выбранных и зарождающихся векторов развития Калининградской области, для понимания политики, экономики и социальной среды в контексте ресурсов (регионального,

национального и международного), в которые должны вписываться деятельность государственных и муниципальных органов, хозяйствующих субъектов Калининградской области; будет обеспечивать органы государственной региональной и муниципальной власти необходимой аналитикой для подготовки и принятия решений по широкому кругу актуальных проблем региона.

Филиал обеспечит систему непрерывной профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации государственных и муниципальных служащих, подготовки и развития кадрового резерва управленцев, адекватную задачам социально-экономического развития региона.

Для этого в ближайшие пять лет предстоит создать специально-организованные инфраструктурные единицы с учетом опыта ведущих национальных и мировых консалтинговых, научно-исследовательских и проектно-аналитических центров.

Вследствие данных мер Филиал должен стать интеграционной площадкой постоянного и непрерывного диалога власти, бизнеса и интеллектуальных элит в решении проблем регионального и муниципального менеджмента, устойчивого развития, создающим и развивающим научно-обоснованную стратегию развития российского анклава с учетом внешних и внутренних вызовов.

Филиал станет ведущим партнером органов власти и управления по разработке, апробации и внедрению в практику работы органов власти инновационных кадровых технологий, систем и методик диагностики, оценки и развития управленческого и личностно-профессионального потенциала руководителей и служащих; оценке компетенций претендентов на должности государственной и муниципальной службы и резерва управленческих кадров.

Центром инновационных и образовательных программ Западного филиала будет обеспечен процесс создания системы инновационного развития

Филиала, обеспечивающий качество и конкурентоспособность организации в регионе.

Конкурентоспособность образовательного процесса будет обеспечена за счет создания системы обучения с применением дистанционных технологий, позволяющих организовать обучение на рабочем месте, внедрения практико-ориентированного подхода, использование инновационных образовательных технологий (кейсов, симуляторов, гейм-сессий, тренингов и пр.), стажировок, введения института тьюторов.

Получит поддержку предпринимательская активность обучающихся и слушателей через организацию малых инновационных предприятий, коворкинг-офиса, центра карьеры, студенческого кадрового агентства, пресс-центра, развития площадки социального проектирования и предпринимательства.

Выпускники Филиала будут владеть современными компетенциями, позволяющими эффективно и результативно работать в различных профессиональных сферах и быть конкурентно устойчивыми.

Эффективное использование материально-технической и информационной инфраструктуры нового учебно-гостиничного комплекса, учебных аудиторий, оборудованных современной качественной мебелью, мультимедийной техникой и высокоскоростным беспроводным доступом в интернет позволит обеспечить высокий уровень организации образовательного процесса. С этой целью будут созданы новые кафедры, лаборатории, с привлечением высококлассных специалистов - практиков, в том числе из-за рубежа. Слушатели Филиала после завершения учебы будут иметь постоянную связь с Филиалом и будут включены в систему непрерывного образования на протяжении всей профессиональной карьеры. Активная работа с выпускниками является динамичным ресурсом, обеспечивающим устойчивое развитие Филиала.

Вовлечение практикующих выпускников в преподавательскую, научную,

экспертную и проектную деятельность обеспечит их участие в оценке и повышении качества образовательного процесса, а также в процессе стратегического планирования и управления жизнедеятельностью Филиала.

В Филиале будет выстроена система работы с выпускниками, включающая предоставление комплекса дополнительных услуг; выпускники будут владеть компетенциями, обеспечивающими конкурентный уровень их квалификации на рынке труда с учетом специфики региона.

Научная деятельность Филиала будет ориентирована на решение проблем социально-экономического и общественно-политического развития региона, муниципальных образований Калининградской области, а также эффективного управления их деятельностью.

В силу особенностей географического расположения в центре Европы Филиал может стать международной площадкой для импорта - экспорта новых образовательных технологий и научных проектов, а также интеграции в международное образовательное пространство.

Для филиальной сети Академии Западный филиал должен занять место сетевой площадки для экспозиции, отработки пилотных проектов и программ, демонстрации образцов внедрения современных практик развития образования.

Исследование возможностей и угроз со стороны внешней среды, сильных и слабых сторон Филиала позволили определить возможности развития Филиала на перспективу, а также **проблемные точки**.

**Основные недостатки**, сдерживающие позитивное развитие Филиала по направлениям деятельности:

*В области образовательной деятельности:*

- соотношение структуры подготовки специалистов по направлениям и потребностей рынка образовательных услуг;
- недостаточное использование профессорско-преподавательским составом новых технологий в образовательном процессе.



*В области научной и инновационной деятельности:*

- недостаточная сформированность Филиала в новом формате для эффективного включения в стратегию инновационного развития региона;
- низкая активность участия преподавателей и сотрудников в конкурсах грантов и проектов инновационных программ различного уровня;
- слабое участие НПП в зарубежных научных программах;
- наличие проблемы коммерциализации результатов научных исследований сотрудников Филиала.

*В области развития кадрового потенциала:*

- недостаточный удельный вес преподавателей с учеными степенями и званиями в возрасте до 35 лет;
- отсутствие системы организации повышения квалификации сотрудников;

*В области материально-технической оснащенности:*

- инновационные процессы в технологиях обучения требуют больших затрат на современное компьютерное и сетевое оборудование и программное обеспечение.

*В области финансово-экономической деятельности:*

- специальность «Таможенное дело» требует дорогостоящего учебно-лабораторного оборудования;
- отсутствует программа построения системы самокупаемости и распределения средств среди структурных подразделений;

*В области организационно-управленческой деятельности:*

- действующая структура управления не способствует привлечению финансовых ресурсов со стороны работодателей.

Выявлены приоритеты развития Западного филиала РАНХиГС до 2020 г.

. Достижение регионального лидерства в методологии обучения, качестве образовательного процесса и территориальном охвате в подготовке

государственных и муниципальных служащих под потребности органов государственной и муниципальной власти Калининградского региона;

. Создание системы целевой практической подготовки кадров полного цикла (от дошкольного до дополнительного профессионального образования и подготовки) на территории Калининградской области под цели и задачи органов государственного и муниципального управления, компаний и организаций реального сектора;

. Создание инновационной системы, интегрированной в инновационную систему РФ, Калининградского региона и стран ближнего зарубежья;

. Достижение лидерства в экспертном, проектно-аналитическом обеспечении, консультационном и научно-исследовательском сопровождении деятельности органов государственной и муниципальной власти, а также приоритетных секторов регионального хозяйства (реального сектора) под цели и задачи социально-экономического развития Калининградского региона и его муниципальных образований.

## **Заключение**

В данном отчете был произведен анализ деятельности предприятия, предложены пути совершенствования работы предприятия, в котором студент проходил практику.

Были Изучены правила внутреннего трудового распорядка, правила охраны труда и техники безопасности.

Ознакомились с федеральными нормативно-правовыми документами системы высшего образования, со стратегией развития РАНХиГС до 2020 г.

Так же Ознакомление с Уставом РАНХиГС и Положением о Западном филиале РАНХиГС.

Произведен анализ Характеристики направлений деятельности РАНХиГС.

Анализ структуры РАНХиГС, Анализ структуры филиала Анализ самообследования филиала за 2016 г.г.

Определена эффективность работы филиала.

Проанализирован кадровый состав финансовых служб филиала, системы материального стимулирования труда сотрудников Западного филиала РАНХиГС, проблем филиала в стимулировании персонала.

Были определены основные направления повышения эффективности деятельности филиала в области стимулирования сотрудников

Несмотря на ограниченный контингент абитуриентов региона, высокую (нарастающую) конкуренцию со столичными вузами и вузами ближнего зарубежья и всилу корпоративных возможностей и ресурсов «большой» Академии, относительной «немассовости» обучающегося контингента по качеству образовательного процесса Западный филиал ориентируется на первое место в Калининградском регионе, реализуя услуги столичного уровня на региональном рынке.

Филиал должен стать интеграционной площадкой постоянного и

непрерывного диалога власти, бизнеса и интеллектуальных элит в решении проблем регионального и муниципального менеджмента, устойчивого развития, создающим и развивающим научно-обоснованную стратегию развития российского анклава с учетом внешних и внутренних вызовов.

## Список используемой литературы

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. - СПб.: Питер, 2007. - 736с
2. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. - М.: Едиториал УРСС, 2003. - 280 с.
3. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. - 2010. - № 6 - С 34-39
4. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. - СПб, 1999. - 270 с.
- . Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. - М.: Инфра-М, 2012. - С. 150.
- . Океанова, З. К. Маркетинг: учебник. / З. К. Океанова. - М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2007. - 424 с.
- . Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: ОАО «Московские учебники», 2006. - 271 с.
- . Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. - СПб.Питер, 2000. - 213 с.