



УТВЕРЖДЕНО:

**Ученым советом Высшей школы сервиса
Протокол № 8а от «15» января 2026 г.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

***Б1.В.ОД.4 ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ОСНОВЕ
ГЕОМАРКЕТИНГА***

**Основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы**

магистратуры

по направлению подготовки: 43.04.01 «Сервис»

направленность (профиль): Геоинформационный сервис

Квалификация: *магистр*

Год начала подготовки: 2026

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы сервиса</i>	<i>к.т.н. Митрофанов Е.М.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы сервиса</i>	<i>к.т.н. Митрофанов Е.М.</i>



1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина Б.1.0.7.«Оптимизация бизнес-процессов на основе геомаркетинга» является частью первого блока программы магистратуры 43.04.01 Сервис и относится к обязательным дисциплинам программы.

Изучение данной дисциплины базируется на знании дисциплины: Технологии и управление сервисной средой на основе геоинформационных систем.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК-3 - способен разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в избранной профессиональной сфере; в части индикаторов достижения компетенции ОПК-3.1. (Разрабатывает и внедряет системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества), ОПК-3.2. (Оценивает качество оказания услуг в сфере сервиса в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов, с учетом мнения потребителей и других заинтересованных сторон).

ОПК-4 - способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса; в части индикаторов достижения компетенции ОПК-4.1. (Применяет технологии маркетинговых исследований рынка в сфере сервиса), ОПК-4.2. (Формулирует основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий в сфере сервиса), ОПК-4.3. (Понимает технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций, в том числе с использованием возможностей сети Интернет).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с оптимизацией управляющих, операционных и поддерживающих бизнес-процессов, функционирующих в организациях, отраслях и на уровне экономики, содержит два раздела.

Первый раздел «Характеристика бизнес-процессов, функционирующих на различных уровнях» охватывает круг вопросов, связанных с характеристикой основных видов бизнес-процессов (управляющих, операционных, поддерживающих), возникающих в процессе деятельности организации, характерных для отраслей и макроэкономики, выявлением особенностей данных бизнес-процессов и факторов, определяющих их эффективность, а также характеристикой основных параметров оценки бизнес-процессов различного уровня.

Второй раздел «Практика управления бизнес-процессами. Геоинформационные технологии при управлении рыночной деятельностью предприятий сервиса» предполагает овладение навыками поиска путей оптимизации бизнес-процессов, в т.ч. при разработке различных функциональных стратегий, планов и программ развития на уровне предприятия, отрасли и макроэкономики, а также оценки организационных изменений бизнес-процессов.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов. Преподавание дисциплины заочной формы обучения ведется на 2 курсе в 4 семестре. По плану предусмотрено проведение учебных занятий следующих видов:



лекций 6 часов, в том числе проблемные лекции, лекции-презентации; занятий семинарского типа 12 часов - коллоквиума, деловых игр, решение кейсов, разработка кейсов, индивидуальных и групповых проектов; самостоятельной работы обучающихся 194 часа, групповые консультации 2 часа, промежуточная аттестация 2 часа – зачет с оценкой.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме решения кейсов, разработки кейсов, защиты индивидуальной контрольной работы и защиты индивидуального проекта; промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой, проведение которого предусматривает контрольные задания.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при прохождении производственной (преддипломной) практики и государственной итоговой аттестации.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции, индикатора	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатора)
1	ОПК-3	Способность разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в избранной профессиональной сфере ОПК-3.1. Разрабатывает и внедряет системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества ОПК-3.2. Оценивает качество оказания услуг в сфере сервиса в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов, с учетом мнения потребителей и других заинтересованных сторон
2	ОПК-4	Способность разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований рынка в сфере сервиса ОПК-4.2. Формулирует основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий в сфере сервиса ОПК-4.3. Понимает технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций, в том числе с использованием возможностей сети Интернет

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:

Дисциплина «Оптимизация бизнес-процессов на основе геомаркетинга» является частью первого блока программы магистратуры 43.04.01 Сервис и относится к обязательной части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на знании дисциплины: «Технологии и управление сервисной средой на основе геоинформационных систем». Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при подготовке и защите ВКР.



4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 / 216 зачетные единицы/ акад. часов.

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестр
			4
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	22	22
	в том числе:	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	6	6
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	12	12
	Семинары		
	Лабораторные работы		
	Практические занятия		
1.3	Консультации	2	2
1.4	Форма промежуточной аттестации (зачет)	2	2
		зач. с оц	зач. с оц
2	Самостоятельная работа обучающегося	194	194
4	Общая трудоемкость час	216	216
	з.е.	6	6



**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
Для заочной формы обучения**

номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения												
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							Консультации, акад. часов	Форма проведения	СРС, акад. часов	Форма проведения СРС		
			Лекции, акад. часов	Форма проведения	Практическое занятие	Форма проведения	Семинары, акад. часов	Форма проведения	Лабораторные работы, акад. часов						
	1. Характеристика бизнес-процессов, функционирующих на различных уровнях	1.1. Характеристика основных видов бизнес-процессов (управляющих, операционных, поддерживающих)	1	Лекция-презентация				1	- коллоквиум	-	-			14	Подготовка к коллоквиуму
		1.2. Особенности бизнес-процессов на предприятиях сервиса	1	Проблемная лекция	2	Решение кейсов				-	-			30	Подготовка к решению кейсов
		1.3. Факторы эффективности бизнес-процессов. Геомаркетинг как источник повешения прибыльности и конкурентоспособности	1	Проблемная лекция	2	Решение кейсов			-	-	-	-			30



номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							Консультации, акад. часов	Форма проведения	СРС, акад. часов	Форма проведения СРС	
			Лекции, акад. часов	Форма проведения	Практическое занятие	Форма проведения	Семинары, акад. часов	Форма проведения	Лабораторные работы, акад. часов					Форма проведения
		1.4. Параметры оценки бизнес-процессов	1	Проблемная лекция	2	Решение кейсов	-	-	-	-			30	Подготовка к
		Текущий контроль	Решение кейсов, контрольная точка №1 Разработка кейса, контрольная точка №2											
	2. Практика управления бизнес-процессами. Геоинформационные технологии при управлении рыночной деятельностью предприятия сервиса	2.1. Пути оптимизации бизнес-процессов	0,5	Проблемная лекция	2	Решение кейсов			-	-			30	Изучение теоретического
		2.2. Геоинформационные технологии при управлении рыночной деятельностью предприятия сервиса. Разработка планов и программ развития предприятий сервиса	1	Проблемная лекция	1	Разработка кейсов	-	-	-	-			30	Подготовка к решению кейсов



номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							Консультации, акад. часов	Форма проведения	СРС, акад. часов	Форма проведения СРС	
			Лекции, акад. часов	Форма проведения	Практическое занятие	Форма проведения	Семинары, акад. часов	Форма проведения	Лабораторные работы, акад. часов					Форма проведения лабораторных работ
		2.3. Технико-экономическое обоснование проектирования бизнес-процессов и оценка рисков	0,5	Проблемная лекция	2	Деловая игра	-	-	-	-	2	групповая консультация	30	Выполнение домашнего
Текущий контроль		Контрольная работа, контрольная точка №3 Итоговый проект, контрольная точка №4												
Промежуточный контроль		2												



6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1	<p>Раздел 1. Характеристика бизнес-процессов, функционирующих на различных</p> <p>Тема 1.1. Характеристика основных видов бизнес-процессов- 14 часов (заочная форма обучения)</p> <p>Тема 1.2. Особенности бизнес-процессов на предприятиях сервиса - 30 часов (заочная форма обучения)</p> <p>Тема 1.3. Факторы эффективности бизнес-процессов. Геомаркетинг как источник повышения прибыльности и конкурентоспособности - 30 часов (заочная форма обучения)</p> <p>1.4. Параметры оценки бизнес-процессов- 30 (заочная форма обучения)</p>	<p>Основная литература</p> <p>1. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 319 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-001825-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2174078</p> <p>2. Кондратьев В. В. Управление архитектурой предприятия: конструктор регулярного менеджмента : учебное пособие и пакет мультимедийных приложений / В.В. Кондратьев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 358 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Управление производством). - ISBN 978-5-16-010401-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2188272</p> <p>Дополнительная литература</p> <p>1. Резник, С. Д. Управление изменениями : учебник / С.Д. Резник, М.В. Черниковская, И.С. Чемезов ; под общ. ред. С.Д. Резника. — 5-е изд., перераб. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 371 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2157178. - ISBN 978-5-16-020070-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2157178 . - Режим доступа: по подписке.</p> <p>2. Ряховская, А. Н. Антикризисное бизнес-регулирование : монография / под ред. А.Н. Ряховской. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2025. — 304 с. - ISBN 978-5-9776-0499-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2202332</p> <p>3. Ивашкевич, В. Б. Стратегический контроллинг: Учебное пособие / Ивашкевич В. Б. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 216 с. - ISBN 978-5-9776-0260-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=959939</p> <p>3. Управление цифровой трансформацией бизнеса: концепции, кейсы, методы и инструменты : монография / С.А. Титов, Н.В. Линдер, А.В. Трачук [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 223 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/2048103. - ISBN 978-5-16-018697-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2172569</p> <p>4. Управление изменениями в современных компаниях : монография / под общ. ред. Р.М. Нижегородцева, С.Д. Резника. — Москва : ИНФРА-</p>
2	<p>Раздел 2. Практика управления бизнес-процессами различных уровней. Геоинформационные технологии при управлении рыночной деятельностью</p> <p>2.1. Пути оптимизации бизнес-процессов предприятий сервиса —, 30 часов (заочная форма обучения)</p> <p>2.2. Геоинформационные технологии при управлении рыночной деятельностью предприятий сервиса. Разработка планов и программ развития предприятий сервиса 30 часов (заочная форма обучения)</p> <p>2.3. Техничко-экономическое обоснование проектирования бизнес- 30 часов (заочная форма обучения)</p>	



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

Лист 9

		М, 2023. — 263 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography_5a71e5ebd736f4.63619195. - ISBN 978-5-16-013722-3. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=2126768
--	--	--



7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции, индикатора	Содержание компетенции, индикатора	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции, индикатора	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, индикатора обучающийся должен:			
				знать	уметь	владеть	
1	ОПК-3	Способность разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в избранной профессиональной сфере					
		ОПК-3.1. Разрабатывает и внедряет системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества	Раздел 1	Теоретические основы управления качеством услуг в сервисе	Разрабатывать системы управления качеством услуг в сфере геотехнологий	Навыками внедрения в организациях основные положения системы менеджмента качества в соответствии с международными стандартами качества, в том числе ИСО 9000, интегрированные системы	
ОПК-3.2. Оценивает качество оказания услуг в сфере сервиса в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов, с учетом мнения потребителей и других заинтересованных сторон	Основные положения системы менеджмента качества в соответствии с международными стандартами качества, в том числе ИСО 9000, интегрированные системы	Методами оценки качества оказания услуг в сфере сервиса		Оценивает качество оказания услуг в сфере сервиса в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов по классификации геотехнологий			
2	ОПК-4	Способность разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса					
		ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований рынка в сфере сервиса	Разделы 1, 2	Технологии маркетинговых исследований рынка в сфере услуг	Применять технологии маркетинговых исследований рынка в сфере сервиса	Навыками работы с каналами распределения сервисного продукта	
ОПК-4.2. Формулирует основные направления работ по разработке маркетинговых	Маркетинговые инструменты в сфере сервиса;	Модернизировать товарную политику в сфере услуг		Навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности			



№ п/п	Индекс компете нции,	Содержание компетенции, индикатора	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, индикатора обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
		стратегий и программ предприятий в сфере сервиса		ценообразования в сфере сервиса		на предприятии сферы сервиса
		ОПК-4.3. Понимает технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций, в том числе с использованием возможностей сети Интернет		маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса	разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере оказания дополнительных платных услуг	навыки внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере оказания дополнительных платных услуг



7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знание теоретических основ управления качеством услуг в сервисе; умение разрабатывать системы управления качеством услуг в сфере геотехнологий; способность владеть навыками внедрения в организациях основные положения системы менеджмента качества в соответствии с международными стандартами качества, в том числе ИСО 9000, интегрированные системы	Индивидуальное задание «Решение кейсов»; Индивидуальное (групповое) задание «Разработка кейса»; Выполнение контрольной работы; Выполнение итогового проекта	Студент демонстрирует знание теоретических основ управления качеством услуг в сервисе. Студент демонстрирует умения разрабатывать системы управления качеством услуг в сфере геотехнологий	Развитие готовности действовать в нестандартных ситуациях, развитие способности разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в избранной профессиональной сфере.
Знание основных положений системы менеджмента качества в соответствии с международными стандартами качества, в том числе ИСО 9000, интегрированные системы; умение использовать методы оценки качества оказания услуг в сфере сервиса; способность владеть навыками оценки качества оказания услуг в сфере сервиса в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов по классификации геотехнологий	Индивидуальное задание «Решение кейсов»; Индивидуальное (групповое) задание «Разработка кейса»; Выполнение контрольной работы; Выполнение итогового проекта	Студент демонстрирует знание основных положений системы менеджмента качества в соответствии с международными стандартами качества, в том числе ИСО 9000, интегрированные системы. Студент демонстрирует умения использовать методы оценки качества оказания услуг в сфере сервиса	Развитие умения использовать методы оценки качества оказания услуг в сфере сервиса; Развитие способности владения навыками оценки качества оказания услуг в сфере сервиса в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов по классификации геотехнологий
Знание технологий маркетинговых исследований рынка в сфере услуг; умение применять технологии маркетинговых исследований рынка в сфере сервиса; способность владеть навыками работы с каналами распределения сервисного продукта	Индивидуальное задание «Решение кейсов»; Индивидуальное (групповое) задание «Разработка кейса»; Выполнение контрольной работы; Выполнение итогового проекта	Студент демонстрирует знание технологий маркетинговых исследований рынка в сфере услуг. Студент демонстрирует умения применять технологии маркетинговых исследований рынка в сфере сервиса	Развитие умения применять технологии маркетинговых исследований рынка в сфере сервиса; Развитие способности владеть навыками работы с каналами распределения сервисного продукта
Знание маркетинговых инструментов в сфере сервиса; инновации ценообразования в сфере	Индивидуальное задание «Решение кейсов»; Индивидуальное	Студент демонстрирует знание маркетинговых инструментов в сфере сервиса; инновации	Развитие умения модернизировать товарную политику в сфере услуг;

<p>сервиса; умение модернизировать товарную политику в сфере услуг; способность владеть навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности на предприятии сферы сервиса</p>	<p>(групповое) задание «Разработка кейса»; Выполнение контрольной работы; Выполнение итогового проекта</p>	<p>ценообразования в сфере сервиса. Студент демонстрирует умения модернизировать товарную политику в сфере услуг</p>	<p>Развитие способности владения навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности на предприятии сферы сервиса</p>
<p>Знание маркетинговых стратегий и программ организаций в сфере сервиса; умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере оказания дополнительных платных услуг; способность владеть навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в сфере оказания дополнительных платных услуг</p>	<p>Индивидуальное задание «Решение кейсов»; Индивидуальное (групповое) задание «Разработка кейса»; Выполнение контрольной работы; Выполнение итогового проекта</p>	<p>Студент демонстрирует знание маркетинговых стратегий и программ организаций в сфере сервиса. Студент демонстрирует умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере оказания дополнительных платных услуг</p>	<p>Развитие умение разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере оказания дополнительных платных услуг; Развитие способности владения разработки маркетинговых стратегий и программ в сфере оказания дополнительных платных услуг</p>

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – индивидуального (группового) задания «Решение кейсов»

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении кейсов

Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	<ul style="list-style-type: none"> – было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе (задаче); – были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; – были использованы дополнительные источники информации для решения кейса(задачи); – были выполнены все необходимые расчеты; – подготовленные в ходе решения кейса документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; – выводы обоснованы, аргументы весомы; – сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений; - разработана интеллект-карта, раскрывающая сущность кейса, логическое изложение проблемы и ее решения



Показатели оценки	маж 10 баллов
«5», если (9 – 10) баллов	полный, обоснованный ответ с применением необходимых источников
«4», если (7 – 8) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были выполнены все необходимые расчеты; - не было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе.
«3», если (5 – 6) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; - не были подготовленные в ходе решения кейса документы, которые соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; - не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений

Средство оценивания – индивидуального (группового) задания «Разработка кейса»

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при разработке кейсов

Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	Разработанный кейс включает в себя характеристику объекта исследования, описание проблемной ситуации, изложение необходимой информации для решения проблемы, систематизацию и изложение данной проблемы так, чтобы другие студенты были подведены к возможному решению данной проблемы, подготовлены ключевые вопросы к исследуемой проблеме, подготовлены доклад и презентация. Приложен свой вариант решения разработанного кейса. Представлена презентация 15-18 слайдов.
Показатели оценки	маж 10 баллов
«5», если (9 – 10) баллов	полный, обоснованный вариант кейса с применением необходимых источников, данных, соблюдением всех критериев оценки, обоснованный вариант решения разработанного кейса. Презентация 15-18 слайдов.
«4», если (7 – 8) баллов	Недостаточная информация для решения разработанного кейса, презентация менее 15 слайдов.
«3», если (5 – 6) баллов	Проблемная ситуация малоинформативна, ключевые вопросы не в полной мере соответствуют изложенной проблеме, не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений. Отсутствует презентация.



Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении
Средство оценивания – контрольной работы

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении контрольных заданий

Критерии оценки	оценка
выполнено верно заданий	«5», если раскрыта теоретическая сущность вопросов, даны понятия и определения, приведены примеры
	«4», если раскрыта теоретическая сущность вопросов, даны понятия и определения, приведены примеры, допущена одна ошибка или неточность в определении
	«3», если теоретическая сущность вопросов раскрыта не в полной мере, допущены ошибки и неточности в определении, отсутствуют примеры
	«2», если теоретическая сущность вопросов не раскрыта, студент не знает ответа на вопросы

Средство оценивания – итоговый проект

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при разработке проекта

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, в проекте прописаны все необходимые элементы, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, отражены этапы и элементы разработки проекта, сроки реализации, эффективность проекта.	<ul style="list-style-type: none">– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы;– последовательно и четко обосновывает актуальность проекта;– уверенно ориентируется в проблемных ситуациях;– демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;– подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных



		программой
«4»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, сроки реализации, эффективность проекта. Однако в проекте прописаны не все необходимые элементы, отражены не все этапы .	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает полное знание программного материала;– в разработке проекта допускает некоторые неточности;– правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций;- демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, сроки реализации, эффективность проекта. Однако в проекте прописаны не все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;– при разработке проекта не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности его разработки;– не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	Содержание проекта не соответствует рекомендациям, отсутствует практическая направленность, не рассчитана эффективность проекта. В проекте не прописаны все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине;– не способен аргументировано и

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС _____
		<i>Лист 17</i>

		последовательно обосновывать содержание и этапы разработки проекта, допускает грубые ошибки в разработке проекта – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
--	--	--

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	оценка
выполнено верно заданий	«5», если (90 – 100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.



Номер недели	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
4	1. Характеристика бизнес-процессов, функционирующих на различных уровнях	Решение кейсов КТ-1	Решение кейсов и разбор конкретных ситуаций могут проводиться индивидуально и в группах. Студенту (там) нужно ответить на все вопросы/задания кейса/ситуации. Ответ должен быть обоснован. В аргументации ответов следует использовать положения проектного управления для сервисной среды. Студент должен продемонстрировать навыки проектирования сервисной среды, готовность к совершенствованию сервисной и предпринимательской деятельности. Срок сдачи - до 18.00 пятницы 4 недели семестра.
7	1. Характеристика бизнес-процессов, функционирующих на различных уровнях	Разработка кейса КТ-2	Разработка кейса включает в себя: ознакомление с ситуацией; определение проблемы; сбор необходимой информации для решения проблемы; систематизацию и изложение данной проблемы так, чтобы подвести других обучающихся к возможному решению данной проблемы; подготовка ключевых вопросов по исследуемой проблеме; подготовка доклада и презентации. Срок сдачи - до 18.00 пятницы 7 недели семестра.
9	2. Практика управления бизнес-процессами. Геоинформационные технологии при управлении рыночной деятельностью предприятий сервиса	Контрольная работа КТ-3	- раскрывает поставленные вопросы; - использованы современные научные методы исследований, актуальная информация, современные информационные технологии; - отвечает следующим критериям: - аргументированность выводов (способность к анализу и сравнениям, способность достижения заданного уровня качества); - обоснованность и разноплановость предложенных подходов и определений (восприятие установок и объяснений преподавателя, владение материалом,



			<p>умение пользоваться учебной, учебно-методической и научной литературой, подготовленность к занятию);</p> <ul style="list-style-type: none">- форма представления материала (владение культурой и навыками презентации);- объем работы 5-6 стр. А4, 12 TNR, 1,5 интервал.- имеет титульный лист, содержание, список литературы, сноски и т.д.;- требования к плагиату – 80%. <p>Срок сдачи - до 18.00 пятницы 7 недели семестра</p>
11	2. Практика управления бизнес-процессами. Геоинформационные технологии при управлении рыночной деятельностью предприятий сервиса	Итоговый индивидуальный проект КТ-4	<p>Проект должен раскрывать выбранную тему и соответствовать требованиям к оформлению письменных работ, иметь титульный лист, содержание, список литературы, сноски и т.д. Максимальный объем доклада 25 стр. А4, 14 TNR, 1 интервал. В проекте должны быть отражены все фазы проекта, описаны поэтапно все области знаний управления проектом, задействованные в рамках разрабатываемого проекта, а также последовательно описаны все группы процессов. К проекту необходимо приложить планы, необходимые для решения поставленной цели проекта. Срок сдачи - до 18.00 пятницы 9 недели семестра.</p>

Оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль № 1

Исследование рынка

Цель исследования рынка должна соответствовать целям и задачам, которые ставит предприятие перед собой на данном рынке. Например, строительство завода, цеха, линии по выпуску новой продукции; выход на новый рынок или вывод нового товара, падение спроса на продаваемую продукцию.

Достаточно часто предприятия интересуется динамика и состояние цен на товары-заменители, которые оно продает или собирается продавать (ценовой мониторинг). Организация исследования рынка начинается с разработки технического задания.

Техническое задание на исследование должно содержать:

- краткое описание стратегической цели предприятия
- постановку технической задачи исследования (цель, параметры, границы)
- перечень конкретных вопросов, на которые должен быть получен ответ
- форма представления результатов исследований
- сроки проведения исследований



- прочие дополнительные требования.

После согласования технического задания исполнителем разрабатывается программа работ, методологические основы исследований, а также стоимость работ. Заказчик рассматривает представленные материалы, после чего заключается договор на исследование.

Выбор исполнителя

Исполнителем исследования может быть:

- собственное подразделение предприятия
- консультационная маркетинговая фирма
- индивидуальный консультант (специалист по исследованиям узкого профиля)

Исполнитель Достоинства Недостатки

ВНУТРЕННИЙ

Хорошо знает цели предприятия, его продукцию и возможности,

Экономятся средства на исследования

Гибкость исследования

Возможно влияние на интерпретацию результатов внутрикорпоративных групп

Ограничение в объемах исследований

Возможно недостаточная квалификация

ВНЕШНИЙ

Консалтинговая фирма

или индивидуальный

консультант

Можно заказать большие исследования или по нескольким целям одновременно

Имеется опыт в организации

крупных исследований

Большая объективность

Высокая стоимость работ

Возможно отсутствие высокой

заинтересованности

Трудно найти компетентную

фирму или консультанта

Ограниченная ответственность

Ограниченность предоставляемой информации

Доверительная информация



может попасть конкуренту

Различие между консалтинговой фирмой и индивидуальным консультантом состоит в том, что последний, как правило, узко квалифицированный специалист, хорошо разбирающийся именно в данной проблеме. В то же время он не может одновременно проводить исследования в больших объемах. В этом случае консультант может взять на себя организацию исследований с помощью выбранной им специализированной фирмы (тест студии), выступая в роли представителя Заказчика, при полной ответственности за результаты работы. Следует отметить, что индивидуальный консультант более заинтересован в работе, чем консультационная фирма, которая может работать сразу для нескольких заказчиков.

Рекомендации по выбору исполнителя для исследования рынка:

- проверьте деловую компетенцию (с кем работал, может ли представить отзыв);
- выберите партнера с критическим подходом, ставящий неудобные вопросы;
- выясните, какую ответственность готов взять на себя будущий партнер;
- старайтесь поддерживать деловой контакт с одним представителем исполнителя;
- не выбирайте самого дешевого исполнителя;
- осторожно относитесь к "теоретикам".

Финансирование исследования:

Планирование финансирования на исследование возможно двумя способами:

- резервирование средств при планировании бюджета будущего временного периода с последующим определением объема работ, стоимость которой находилась бы в пределах этой статьи бюджета;
- выделение средств в таком объеме, чтобы выполнить планируемые исследования по полной программе.

Как уже упоминалось стоимость исследований определяет исполнитель.

Задача предприятия состоит в том, чтобы выбрать наиболее приемлемого исполнителя с точки зрения компетенции и финансовых запросов. Если для предприятия исполнитель стратегически важен как партнер, последнему может быть предложено участие в будущих прибылях.



Контроль за исследованием

Задача организации контроля состоит в том, чтобы получить от исполнителя качественный исследовательский результат в установленные сроки в пределах выделенных объемов финансирования. С этой целью от предприятия назначается руководитель проекта (заместитель руководителя предприятия или управляющий отделом маркетинга), а также контролер (супервизор) из финансового отдела. Контроль осуществляется на основании плана работ по проекту, в котором должны быть предусмотрено обсуждение промежуточных результатов исследований. На это обсуждение приглашаются представители всех основных подразделений предприятия (производство, НИОКР, отделы маркетинга, планирования и др.) В договоре с исполнителем может быть предусмотрен контроль со стороны заказчика за практическим проведением анкетирования, участие в интервьюировании или наблюдении.

Прием отчета с результатами исследований

Если речь идет о подведении результатов больших исследований, то для заказчика может стать проблемой избыток информации, расчлененность выводов.

В этом случае целесообразна многоуровневая отчетность:

- подготовка промежуточных отчетов;
- подготовка итогового отчета с приложением первичных материалов (заполненных анкет, аудио- и видеозаписей и т.д.)
- подготовка реферата для руководителей.

Итоговый отчет должен содержать не менее 60 - 80% информации, собранной исполнителем, а реферат для руководителей - 25 - 30% информации. В отчете должны быть представлены не только выводы, но и рекомендации.

Текущий контроль №2

Задание «Разработка кейса».

Виды ситуаций:

Иллюстративные ситуации (блиц-ситуации). Ориентированы на формирование профессионального языка и умения идентифицировать проблему в кейс-технологии, общий объем не больше одной страницы.

Нормативные ситуации (чаще всего с элементами задачи). Имеют определённые расчетные и нормативные параметры, позволяющие провести анализ и найти однозначный ответ. Эти ситуации главным образом предназначены для контроля знаний по пройденному теоретическому материалу. Данный тип задач может иметь несколько уровней сложности в зависимости от исходной степени структурирования представленного в ситуации материала. Например, наличие избыточной информации, отсутствие четкой формулировки проблемы и поставленной задачи, неочевидность алгоритма, необходимого для решения имеющейся проблемы в ситуации, и т.д.



Функциональные ситуации. Характерны наличием проблем, лежащих в четко очерченной функционально-предметной области, что требует от слушателя знания теоретических разделов соответствующей дисциплины. Наряду с числовыми данными, как правило, имеется противоречивая информация, усиливающая фактор неопределенности в выборе решения. В таких ситуациях обычно заранее известно правильное решение, но оно не исключает наличия альтернативных, не менее привлекательных. Особое внимание здесь уделяется аргументации и степени доказательности выбранного решения. Тем самым функциональные ситуации ориентированы на развитие инноваций через предметное знание.

Стратегические ситуации. Не имеют, да и не могут иметь однозначного решения из-за невозможности определить влияние нестабильных факторов, которые всегда присутствуют в реальных системах. Это класс наиболее сложных ситуаций, так как множество противоречивых критериев выбора не позволяет окончательно оценить эффективность выдвигаемого решения. Привлекательность же таких ситуаций состоит в том, что они ориентированы на формирование инноваций через концептуальное знание и тем самым работают на формирование ключевой компетенции.

Любой вид проблемной ситуации может быть построен разными способами в зависимости от способа оформления текста, содержащего проблему, скрытые вопросы.

1-й способ заключается в представлении ситуации в виде новой и сложной информации для обучаемых. Данный способ предполагает в процессе работы обучаемых над кейсом с целью заострения внимания к новым объектам или их свойствам искать ответ на вопросы: «Что это значит?», «О чем говорит (свидетельствует) данная информация (факты) и т.д.?».

2-й способ создания проблемной ситуации – рассмотрение противоречивой информации, разные взгляды на один и тот же вопрос. Для того, чтобы выявить проблему, необходимо обнаружить противоречивый характер связи между явлениями и установить природу противоречия или понять, что данное противоречие лишь кажущееся.

3-й способ состоит в создании проблемной ситуации через неполное представление содержания, причем сложность данной ситуации будет различна в зависимости от того, есть ли указание на то, что данное содержание полно или обучающийся должен сам понять это и заняться поиском материала. Осознавая проблемную ситуацию, обучаемый должен выделить или самостоятельно найти его части и синтезировать их в единое целое. Примечание: речь может идти не о полноте всего объекта или системы в целом, а лишь о неполноте одной из характеристик, функций или одного из условий и т.п.

4-й способ заключается в построении своеобразных загадочных ситуаций, когда определенная информация отсутствует, не указаны субъекты или объекты данной ситуации, но даны их характеристики, условия, функции и т.п. Понимание данной проблемной ситуации заключается в обнаружении того, что предмет мысли не выражен в ответе на вопрос: «О чем здесь говорится, каковы характеристики данного объекта, каковы условия протекания данного процесса и т.п.?».

Основные этапы создания кейсов:

1. Формирование дидактических целей кейса.
2. Определение проблемной ситуации.
3. Построение программной карты кейса, состоящей из основных тезисов, которые необходимо воплотить в тексте.
4. Поиск институциональной системы (фирма, организация, ведомство и т.д.), которое имеет непосредственное отношение к тезисам программной карты.
5. Сбор информации в институциональной системе относительно тезисов программной карты кейса.



6. Построение или выбор модели ситуации, которая отражает деятельность института; проверка ее соответствия реальности.
7. Выбор жанра кейса.
8. Написание текста кейса.
9. Диагностика правильности и эффективности кейса; проведение методического учебного эксперимента, построенного по той или иной схеме, для выяснения эффективности данного кейса.
10. Подготовка окончательного варианта кейса.

Текущий контроль № 3

1. Контрольная работа

Варианты контрольных работ

Вариант 1

- 1.1. Сущность и понятие бизнес-процесса организации
- 1.2. Нарисуйте принципиальную схему бизнес-процессов предприятия (по выбору студента)

Вариант 2.

- 2.1. Характеристика основных элементов бизнес-процесса.
- 2.2. Представьте организационную схему бизнес-процесса предприятия

Вариант 3.

- 3.1. Основные этапы проектирования бизнес-процесса
- 3.2. Представьте модель бизнес-процесса на этапе описания элементов.

Вариант 4.

- 4.1. Процессный и функциональный подход к проектированию бизнес-процессов
- 4.2. Представьте схему управленческого бизнес-процесса предприятия

Вариант 5.

- 5.1. Последовательность моделирования бизнес-процессов
- 5.2. Представьте схему операционного бизнес-процесса предприятия (по выбору студента)

Вариант 6.

- 6.1. Управляющие бизнес-процессы
- 6.2. Дайте сравнительную характеристику основных отличий управленческих бизнес-процессов предприятия

Вариант 7.

- 7.1. Поддерживающие бизнес-процессы
- 7.2. Дайте сравнительную характеристику основных отличий поддерживающих бизнес-процессов предприятия

Вариант 8.

- 8.1. Функциональные бизнес-процессы предприятия
- 8.2. Приведите примеры функциональных бизнес-процессов предприятия

Вариант 9.

- 9.1. Этап описания бизнес-процесса: составные части и последовательность действий
- 9.2. Приведите пример этапа описания бизнес-процесса

Вариант 10.

- 10.1. Документирование бизнес-процесса: роль в проектировании бизнес-процессов
- 10.2. Приведите примеры и охарактеризуйте документационное сопровождение бизнес-процессов предприятий

Вариант 11.

- 11.1. Пути оптимизации бизнес-процессов



11.2. Приведите примеры оптимизации бизнес-процессов предприятий

Вариант 12.

12.1. Систем показателей оценки бизнес-процессов предприятия

12.2. Маркетинговые исследования как инструмент повышения эффективности рыночной деятельности.

Вариант 13.

13.1. Планирование и программирование бизнес-процессов на предприятии.

13.2. Техничко-экономическое обоснование проектирования бизнес-процесса

Вариант 14.

14.1. Геоинформационные технологии при управлении рыночной деятельностью предприятий сервиса.

14.2. Приведите примеры системы показателей оценки бизнес-процессов предприятия (по 5 показателей для каждого вида бизнес-процесса)

Текущий контроль № 4

Индивидуальный / групповой проект

Индивидуальный / групповой проект выполняется по общей тематике «Оптимизация бизнес-процессов на основе геомаркетинга». В содержании проекта должны быть аргументированно представлены:

- раскрывает поставленные вопросы;

- использованы современные научные методы исследований, актуальная информация, современные информационные технологии;

- отвечает следующим критериям:

- аргументированность выводов (способность к анализу и сравнениям, способность достижения заданного уровня качества);

- обоснованность и разноплановость предложенных подходов и определений (восприятие установок и объяснений преподавателя, владение материалом, умение пользоваться учебной, учебно-методической и научной литературой, подготовленность к занятию);

- форма представления материала (владение культурой и навыками презентации);

Тематика группового проекта

1. Оптимизация размещения розничных магазинов с помощью анализа геоданных
2. Динамическое ценообразование на основе геолокации клиентов
3. Геомаркетинговая стратегия для сети АЗС
4. Оптимизация логистики «последней мили» с использованием геоданных
5. Геотаргетинг для повышения конверсии рекламных кампаний
6. Оптимизация работы курьерских служб в мегаполисе
7. Геомаркетинг для банков: анализ локаций для установки терминалов
8. Персонализация офлайн-рекламы с использованием геоданных
9. Геоаналитика для сетей общественного питания
10. Оптимизация работы выездных торговых точек (фудтраки, маркеты)

Оценочные средства для промежуточной аттестации

ОПК-3Способность разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в избранной профессиональной сфере



ОПК-3.1. Разрабатывает и внедряет системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества

ОПК-3.2. Оценивает качество оказания услуг в сфере сервиса в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов, с учетом мнения потребителей и других заинтересованных сторон

Комбинированные:

1. Что такое ресурсная ГИС?

- а) Система для управления финансовыми ресурсами.
- б) Система для сбора, хранения, анализа и визуализации пространственных данных о природных ресурсах.
- в) Система для автоматизации производственных процессов.
- г) Система для управления персоналом.

2. Какой модуль добавляет в PostgreSQL возможность работы с графическими объектами?

- а) Mapinfo
- б) PostGIS
- в) Landcarte
- д) Q-Field

3. Какие основные этапы разработки ресурсной ГИС?

- а) Планирование, проектирование, реализация, тестирование, внедрение.
- б) Сбор данных, анализ, визуализация, отчетность.
- в) Закупка оборудования, обучение персонала, запуск системы.
- г) Разработка интерфейса, наполнение базы данных, тестирование.

4. В процессе организации работы ресурсной ГИС какой специалист отвечает за настройку и обеспечение функционирования баз данных пространственных объектов?

- а) ГИС-специалист
- в) Фотограмметрист
- г) Консьерж
- д) Бухгалтер

5. Табличная база данных обычно называется:

- а) Реляционной [правильный]
- в) Сетевой
- г) Объектно-ориентированной
- д) Иерархической.

6. Какие данные могут храниться в ресурсной сервисной ГИС?

- а) Только растровые изображения.
- б) Только атрибутивные данные.
- в) Векторные, растровые и атрибутивные данные.
- г) Только данные о координатах объектов.



7. Какой формат часто используется для хранения векторных данных в ресурсных сервисных ГИС?

- а) Shapefile (.shp)
- б) JPEG (.jpg)
- в) GeoTIFF (.tif)
- г) MP3 (.mp3)

8. Какой язык запросов используется для работы с пространственными данными в PostGIS при обработки данных геоинформационного сервиса?

- а) Python
- б) SQL
- в) HTML
- г) C++

9. Какой процесс, из перечисленных, обеспечивает проверку качества пространственных данных в геосервисе?

- а) Архивация данных
- б) Сканирование бумажных карт
- в) Топологический анализ
- г) Компрессия данных

10. Какие компоненты входят в состав ГИС?

- а) Процессор, видеокарта, монитор
- б) Аппаратное обеспечение, программное обеспечение, данные, пользователи, методы
- в) Веб-сервер, база данных, API
- г) Файловая система, антивирус, драйверы

11. Что является основным преимуществом ГИС по сравнению с традиционными сервисами, предоставляющими доступ к пространственным данным?

- а) Возможность печати карт
- б) Анализ пространственных данных и моделирование сценариев
- в) Красочность визуализации
- г) Удобство хранения

12. Какой из перечисленных элементов не является пространственными данными?

- а) Координаты точки на карте
- б) Текстовое описание объекта
- в) Линии рек на карте
- г) Полигон, представляющий лесной массив

13. Какой инструмент в сервисных ГИС используется для автоматизированного анализа пространственных данных?

- а) Геообработка (Geoprocessing)
- б) GPS-навигатор
- в) Блокнот
- г) Текстовый редактор



14. Что такое топологические ошибки в векторных данных?

- а) Ошибки, связанные с цветовой палитрой карт
- б) Ошибки, возникающие при работе с растровыми изображениями
- в) Ошибки наложения, разрывов, пересечения полигонов и несовпадения границ
- г) Ошибки в описании атрибутов объектов

15. Какой метод пространственного анализа используется для поиска оптимального маршрута?

- а) Анализ сетей (Network Analysis)
- б) Буферный анализ
- в) Интерполяция
- г) Визуализация слоёв

16. Как называется процесс преобразования координат между разными системами?

- а) Векторизация
- б) Рекалибровка проекции (перепроецирование, reprojection)
- в) Картографирование
- г) Буферизация

17. Что такое PostGIS?

- а) Графический редактор для работы с картами
- б) Расширение PostgreSQL для работы с геоданными
- в) Язык программирования для ГИС
- г) Спутниковая система навигации

18. Какой тип данных представляет собой непрерывную поверхность, например, цифровую модель рельефа?

- а) Векторные данные
- б) Растровые данные
- в) Базовые данные
- г) Атрибутивные данные

19. Какое решение используется для администрирования сервисной базы данных пространственных объектов?

- а) Geoserver
- б) PGAdmin
- в) Google Maps
- г) Goodle Earth

20. Какой ресурс можно использовать как транзитную фазу для публикации пространственных данных на сервисный геопортал?

- а) Geoserver
- б) PGAdmin
- в) Google Maps
- г) Goodle Earth

Закрытые:

1. Соответствие между этапами создания ГИС-проекта и их содержанием

Этап	Описание
А. Планирование	1. Определение целей и задач ГИС
В. Сбор данных	2. Получение данных из разных источников
С. Анализ данных	3. Пространственные расчёты и моделирование
Д. Визуализация	4. Создание карт и графиков

2. Соответствие между видом данных и его примером

Вид данных	Пример
А. Векторные	1. Лесные массивы, представленные в виде полигонов
В. Растровые	2. Спутниковый снимок территории
С. Атрибутивные	3. Таблица с характеристиками почвы
Д. Метаданные	4. Описание источника данных, дата обновления

3. Соответствие между видом анализа и его описанием

Вид анализа	Описание
А. Буферный анализ	1. Поиск кратчайшего пути между объектами
В. Сетевой анализ	2. Создание зон вокруг объектов на определённом расстоянии
С. Пространственное соединение	3. Определение пространственных отношений между слоями
Д. Интерполяция	4. Прогнозирование значений на основе имеющихся данных

4. Соответствие между этапами создания цифровой карты и их характеристиками

Этап	Характеристика
А. Сбор данных	1. Получение данных из спутниковых снимков, дронов
В. Оцифровка	2. Преобразование аналоговых карт в цифровую форму
С. Атрибутивная обработка	3. Добавление характеристик к объектам
Д. Символизация	4. Настройка отображения слоев карты

5. Соответствие между форматом данных и его типом



Формат данных

Тип данных

- | | |
|--------------|--|
| A. GeoTIFF | 1. Растровый формат |
| B. Shapefile | 2. Векторный формат |
| C. CSV | 3. Табличные данные |
| D. GeoJSON | 4. Векторный формат с возможностью хранения атрибутов в JSON |

6. Соответствие между термином и его определением

Термин

Определение

- | | |
|-------------------|--|
| A. Буферная зона | 1. Создание области вокруг объекта на заданном расстоянии |
| B. Геокодирование | 2. Присвоение объектам координат на основе адреса |
| C. Векторизация | 3. Преобразование растровых данных в векторные |
| D. Кластеризация | 4. Группировка объектов на основе пространственных характеристик |

7. Соответствие между ГИС-программами и их особенностями

Программа

Особенность

- | | |
|-----------------|---|
| A. QGIS | 1. Открытая ГИС с мощными возможностями анализа |
| B. ArcGIS | 2. Коммерческая ГИС с расширенной поддержкой геоданных |
| C. PostGIS | 3. Расширение базы данных PostgreSQL для хранения пространственных данных |
| D. Google Earth | 4. Глобальная визуализация спутниковых снимков |

8. Соответствие между SQL-функциями PostGIS и их назначением

Функция

Назначение

- | | |
|--------------------|-------------------------------------|
| A. ST_Buffer() | 1. Создание буферной зоны |
| B. ST_Intersects() | 2. Проверка пересечения геометрий |
| C. ST_Area() | 3. Вычисление площади полигона |
| D. ST_Union() | 4. Объединение нескольких геометрий |

9. Соответствие между форматом и его преимуществом

Формат данных

Преимущество

- | | |
|-----------------------|---|
| A. Shapefile | 1. Поддержка сложных атрибутивных данных в виде JSON |
| B. GeoTIFF | 2. Хранение растровых данных с географической привязкой |
| C. GeoJSON | 3. Хорошая совместимость, но ограничение на 2 ГБ |
| D. PostgreSQL/PostGIS | 4. Эффективное хранение и анализ пространственных данных в БД |

10. Соответствие между SQL-функциями и их назначением в PostGIS

Функция

Назначение

- | | |
|------------------|--|
| A. ST_Contains() | 1. Проверка, содержит ли одна геометрия другую |
| B. ST_Distance() | 2. Вычисление расстояния между объектами |



Функция	Назначение
C. ST_ConvexHull()	3. Построение минимальной выпуклой оболочки
D. ST_Length()	4. Вычисление длины линии

11. Как выполняется пространственный анализ в ресурсных сервисных ГИС?

- Выбор слоёв
- Настройка параметров
- Проведение анализа
 - Оценка результатов

12. В каком порядке выполняется геокодирование координат?

- Выбор источника данных
- Настройка параметров проекции
- Преобразование координат
 - Запись данных в таблицу

13. Как выполняется топологическая проверка векторного слоя?

- Определение топологических правил
- Поиск ошибок
- Исправление ошибок
 - Проверка результатов

14. Как создаётся тематическая карта?

- Выбор слоя
- Настройка стилей
- Определение классов значений
 - Отображение карты

15. Как создаётся растровая карта NDVI?

- Выбор каналов изображения
- Применение расчётной формулы
- Генерация выходного растра
 - Визуализация результатов

16. Как импортировать данные в PostGIS?

- Подключение к базе
- Выбор формата данных
- Загрузка данных
 - Проверка корректности импорта

17. Как создаётся сеть дорог в ГИС?

- Импорт данных дорог
- Создание топологии сети
- Настройка параметров сети



- Оптимизация маршрутов

18. В каком порядке создаётся новая таблица с геометрическими данными в PostGIS?

- Создание базы данных
- Подключение расширения PostGIS
- Создание таблицы
- Добавление геометрического столбца

19. Как загрузить геоданные в PostGIS?

- Установить PostGIS
- Создать таблицу для хранения геоданных
- Использовать ogr2ogr или shp2pgsql
- Импортировать данные в базу

20. Как добавить пространственный индекс для ускорения запросов?

- Выбор таблицы
- Определение столбца с геометрией
- Использование GIST-индекса
- Анализ производительности

10 открытых заданий на компетенцию

1. Что такое PostGIS и для чего он используется в ГИС-сервисах?
2. Чем PostgreSQL с PostGIS отличается от обычной базы данных?
3. Какие типы пространственных данных поддерживает PostGIS?
4. Какие возможности даёт PostGIS для веб-картографических сервисов?
5. Что такое геометрические и географические типы данных в PostGIS?
6. Как PostGIS используется в сервисах мониторинга природных ресурсов?
7. Как можно проверить корректность геометрии объектов в PostGIS?
8. Как связаны PostGIS и геоинформационные сервисы?
9. Что такое пространственные индексы в PostGIS и для чего они нужны?



10. Какие преимущества даёт использование PostGIS в облачных геоинформационных системах?

ОПК-4 Способность разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса

ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований рынка в сфере сервиса

ОПК-4.2. Формулирует основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий в сфере сервиса

ОПК-4.3. Понимает технологии внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций, в том числе с использованием возможностей сети Интернет

Комбинированные:

1. Какой компонент отвечает за управление пространственными данными в корпоративных ГИС-сервисах?
 - а) Визуализатор
 - б) ГИС-сервер (например, GeoServer, MapServer)
 - в) Табличный редактор
 - г) Текстовый процессор
2. Какой тип ГИС чаще всего используется в геосервисах?
 - а) Desktopная ГИС
 - б) Серверная (веб-ГИС)
 - в) ГИС без базы данных
 - г) Аналоговые карты
3. Какой метод оценки качества ГИС наиболее важен?
 - а) Количество скачанных файлов
 - б) Количество пользователей
 - в) Размер базы данных
 - г) Доступность, скорость обработки данных, точность результатов
4. Какой инструмент анализа рынка используется в геомаркетинге?
 - а) Табличные редакторы
 - б) ГИС-аналитика, пространственная статистика, демографические модели
 - в) Онлайн-опросы
 - г) Дорожные знаки
5. Какой сервис отвечает за публикацию пространственных данных через интернет?
 - а) PostgreSQL
 - б) GeoServer
 - в) QGIS
 - г) ArcMap
6. Какой метод помогает определить зону охвата геосервиса?



- а) Опрос пользователей
 - б) Геостатистический анализ доступности точек доступа
 - в) Анализ скорости загрузки страницы
 - г) Оценка размера файла
7. Какой модуль добавляет в PostgreSQL возможность работы с пространственными данными?
- а) Mapinfo
 - б) PostGIS
 - в) Landcarte
 - г) Q-Field
8. Какой формат данных чаще всего используется для хранения векторных данных в ГИС-сервисах?
- а) Shapefile (.shp)
 - б) JPEG (.jpg)
 - в) GeoTIFF (.tif)
 - г) MP3 (.mp3)
9. Какая функция PostGIS используется для вычисления расстояния между объектами?
- а) ST_Distance()
 - б) ST_Buffer()
 - в) ST_Intersects()
 - г) ST_Union()
10. Какой показатель важен для оценки эффективности ГИС-сервиса?
- а) Число загруженных карт
 - б) Длина кода сервиса
 - в) Скорость ответа на запрос
 - г) Объем памяти на сервере
11. Какую задачу решает геомаркетинг с помощью ГИС?
- а) Анализ финансовых потоков
 - б) Определение оптимального расположения торговых точек
 - в) Разработка логотипов компаний
 - г) Ведение бухгалтерского учёта
12. Какие пространственные данные чаще всего используются в геомаркетинговом анализе?
- а) Данные о плотности населения и покупательской способности
 - б) Данные о количестве сотрудников в офисе
 - в) Данные о температуре воздуха
 - г) Данные о количестве автомобилей на парковке
13. Какой ГИС-инструмент используется для выявления географических кластеров клиентов?
- а) ST_Buffer()
 - б) Кластерный анализ (Cluster Analysis)
 - в) ST_Union()
 - г) Визуализация 3D-моделей
14. Какой показатель важен для анализа привлекательности торговой точки с помощью ГИС?



- а) Количество этажей в здании
б) Плотность целевой аудитории в радиусе 1 км
в) Длина улицы перед точкой
г) Температура воздуха в регионе
15. Какой метод ГИС применяется для анализа конкурентного окружения в геомаркетинге?
- а) Визуализация 3D-зданий
б) Анализ ближайшего соседа (Nearest Neighbor Analysis)
в) Построение картосхемы поэтажных планов
г) Создание таблиц с данными клиентов
16. Как ГИС помогает прогнозировать уровень продаж в новом магазине?
- а) Анализ плотности населения, транспортных потоков и конкурентов
б) Изучение логотипов конкурентов
в) Опрос сотрудников магазина
г) Сравнение цен на аренду помещений
17. Какое преимущество даёт использование ГИС в маркетинговых исследованиях?
- а) Автоматизация финансовой отчётности
б) Возможность точного определения целевой аудитории по географическим данным
в) Улучшение дизайна рекламных баннеров
г) Расширение ассортимента продукции
18. Какой ГИС-анализ помогает определить оптимальное место для наружной рекламы?
- а) Анализ пешеходного и автомобильного трафика
б) Анализ количества окон в зданиях
в) Изучение цветовых предпочтений клиентов
г) Оценка температуры воздуха в регионе
19. Какой инструмент ГИС используется для расчёта зон доставки в геомаркетинге?
- а) ST_Intersects()
б) Анализ изохрон (Isochrone Analysis)
в) Сетевой анализ дорог
г) Оценка высотности зданий
20. Как можно использовать спутниковые снимки в геомаркетинговом анализе?
- а) Для расчёта площади лесных массивов
б) Для анализа застроенности районов и плотности населения
в) Для изучения движения звёзд
г) Для составления прогнозов погоды

Закрытые:

1. Соответствие между терминами и их определениями

Термин	Определение
А) Геомаркетинг	1. Использование ГИС для анализа и планирования маркетинговых стратегий
В) Геоинформационная система (ГИС)	2. Совокупность технологий и методов для сбора, обработки и анализа пространственных данных



Термин	Определение
С) Оценка качества данных	3. Процесс анализа точности и достоверности пространственных данных
Д) Геосервисы	4. Услуги, предоставляющие доступ к географическим данным через интернет

2. Соответствие между функциями ресурсных ГИС и их задачами

Функция	Задача
А) Пространственный анализ	1. Оценка взаимодействий объектов в геопространстве
В) Обработка растровых данных	2. Анализ изображений с целью извлечения пространственных признаков
С) Визуализация данных	3. Отображение данных на карте с целью принятия решений
Д) Геокодирование	4. Преобразование адресов в координаты

3. Соответствие между типами данных и их использованием в ресурсных ГИС

Тип данных	Использование
А) Векторные данные	1. Моделирование объектов с четкими границами (например, дороги, здания)
В) Растровые данные	2. Моделирование непрерывных поверхностей (например, рельеф, температура)
С) Атрибутивные данные	3. Хранение информации о характеристиках объектов (например, тип почвы)
Д) Пространственные данные	4. Описание местоположения объектов в географическом пространстве

4. Соответствие между задачами геомаркетинга и методами анализа ГИС

Задача	Метод
А) Анализ рынка	1. Оценка демографических данных с использованием географической информации
В) Локализация торговых точек	2. Пространственное моделирование для определения оптимальных мест
С) Оценка доступности услуг	3. Построение буферных зон вокруг объектов для оценки удобства расположения
Д) Прогнозирование спроса	4. Анализ паттернов перемещения клиентов с помощью ГИС

5. Соответствие между типами геосервисов и их функциями

Тип геосервиса	Функция
А) Веб-карты	1. Отображение карт и данных для публичного доступа
В) Геокодинг	2. Преобразование адресов в координаты



Тип геосервиса	Функция
С) Геоаналитика	3. Анализ данных на основе географических факторов
Д) Публикация данных	4. Обеспечение доступа к пространственным данным через интернет

6. Соответствие между типами геосервисов и их функциями

Тип геосервиса	Функция
А) Веб-карты	1. Отображение карт и данных для публичного доступа
В) Геокодинг	2. Преобразование адресов в координаты
С) Геоаналитика	3. Анализ данных на основе географических факторов
Д) Публикация данных	4. Обеспечение доступа к пространственным данным через интернет

7. Соответствие между типами геоинформационных систем и их назначением

Тип ГИС	Назначение
А) Топографическая ГИС	1. Используется для анализа физической географии и картографирования местности
В) Экологическая ГИС	2. Применяется для мониторинга природных объектов и защиты окружающей среды
С) Урбанистическая ГИС	3. Ориентирована на планирование и развитие городов
Д) Агропромышленная ГИС	4. Применяется в сельском хозяйстве для управления земельными ресурсами

8. Соответствие между задачами геосервисов и их функциями

Задача	Функция
А) Визуализация данных	1. Публикация данных на веб-карте
В) Географический анализ	2. Проведение пространственного анализа для принятия решений
С) Геокодирование	3. Преобразование текста в географическую информацию
Д) Картографирование	4. Создание и представление карт с географическими данными

9. Соответствие между этапами работы ГИС и их задачами

Этап	Задача
А) Сбор данных	1. Интеграция различных источников географической информации
В) Обработка данных	2. Преобразование и очистка данных для дальнейшего использования
С) Анализ данных	3. Определение закономерностей на основе пространственных данных
Д) Представление результатов	4. Визуализация и передача выводов пользователям

10. Соответствие между типами данных и их применением в геосервисах



Тип данных	Применение
A) Векторные данные	1. Описание местоположения объектов на карте
B) Растровые данные	2. Хранение характеристик объектов (например, тип почвы)
C) Атрибутивные данные	3. Хранение точных географических объектов (полигоны, линии)
D) Пространственные данные	4. Моделирование непрерывных явлений (например, температура)

1. Как определяется процесс выбора целевой категории потребителей для ГИС?

1. Анализ рынка
2. Оценка потребностей
3. Разработка стратегии маркетинга
4. Проведение исследований на основе данных ГИС

2. Как выполняется процесс внедрения геосервисов в организации?

1. Анализ потребностей в геосервисах
2. Выбор подходящих инструментов и технологий
3. Обучение сотрудников
4. Оценка эффективности внедрения

3. Как строится организация работы ГИС в крупной компании?

1. Определение задач ГИС
2. Формирование команды специалистов
3. Разработка процессов и процедур
4. Внедрение программного обеспечения

4. Как выполняется анализ целевой аудитории для геомаркетинга?

1. Сбор информации о потребительских предпочтениях
2. Определение географических границ целевой аудитории
3. Моделирование маркетинговых сценариев
4. Оценка результатов кампаний

5. Как проводится анализ географической информации в ГИС для маркетинга?

1. Сегментация рынка
2. Оценка доступности объектов
3. Выбор географических слоев
4. Обработка данных с помощью геоинформационных технологий

6. Как создаются пользовательские геосервисы?

1. Разработка API
2. Выбор платформы для размещения
3. Тестирование функционала



4. Настройка системы безопасности

8. Какое значение имеет кадровый состав при организации работы ГИС?

1. Определение требуемых квалификаций
2. Обучение персонала
3. Организация эффективной коммуникации
4. Оценка производительности сотрудников

9. Как выполняется создание геоанализа для определения целевой аудитории в маркетинге?

1. Сбор пространственных данных
2. Разработка анализа спроса
3. Оценка плотности потребителей
4. Распределение по географическим регионам

10. Какое значение имеет инфраструктура данных при организации работы ГИС?

1. Разработка структуры хранения данных
2. Обеспечение доступа к данным
3. Создание системы безопасности
4. Оценка качества предоставляемых данных

11. Как выполняется пространственный анализ в ресурсных сервисных ГИС?

- Выбор слоёв
- Настройка параметров
- Проведение анализа
- Оценка результатов

12. В каком порядке выполняется геокодирование координат?

- Выбор источника данных
- Настройка параметров проекции
- Преобразование координат
- Запись данных в таблицу

13. Как выполняется топологическая проверка векторного слоя?

- Определение топологических правил
- Поиск ошибок
- Исправление ошибок
- Проверка результатов

14. Как создаётся тематическая карта?



- Выбор слоя
- Настройка стилей
- Определение классов значений
- Отображение карты

15. Как создаётся растровая карта NDVI?

- Выбор каналов изображения
- Применение расчётной формулы
- Генерация выходного растра
- Визуализация результатов

16. Как импортировать данные в PostGIS?

- Подключение к базе
- Выбор формата данных
- Загрузка данных
- Проверка корректности импорта

17. Как создаётся сеть дорог в ГИС?

- Импорт данных дорог
- Создание топологии сети
- Настройка параметров сети
- Оптимизация маршрутов

18. В каком порядке создаётся новая таблица с геометрическими данными в PostGIS?

- Создание базы данных
- Подключение расширения PostGIS
- Создание таблицы
- Добавление геометрического столбца

19. Как загрузить геоданные в PostGIS?

- Установить PostGIS
- Создать таблицу для хранения геоданных
- Использовать ogr2ogr или shp2pgsql
- Импортировать данные в базу

20. Как добавить пространственный индекс для ускорения запросов?



- Выбор таблицы
- Определение столбца с геометрией
- Использование GIST-индекса
- Анализ производительности

10 открытых заданий на компетенцию

1. Что такое геоаналитика и как она применяется в геомаркетинге?
2. Что такое гео-сервисы и как они используются в ГИС?
3. Кто такой ГИС-аналитик и какие его основные обязанности?
4. Каковы обязанности системного администратора в контексте ГИС?
5. Какова роль ГИС-разработчика в организации работы ГИС?
6. Какую роль в организации работы ГИС играет бухгалтер?
7. Какие обязанности у менеджера проекта в области ГИС?
8. Что включает в себя роль технического специалиста по поддержке ГИС?
9. Что такое метаданные в контексте инфраструктуры пространственных данных и зачем они необходимы?
10. Что такое инфраструктура пространственных данных (ИСД) и какие ее основные компоненты?

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

Раздел 1. Характеристика бизнес-процессов предприятия

Занятие семинарского типа 1. Характеристика основных видов бизнес-процессов (управляющих, операционных, поддерживающих),

Вид занятия-коллоквиум

План занятия:

1. Проблемы организации бизнес-процессов в сфере сервиса в связи с проводимыми реформами
2. Основные (поддерживающие, управляющие) бизнес-процессы.
2. Бизнес-процессы обеспечивающие

Цель – закрепление теоретических знаний

Практические навыки:

- закрепление теоретического материала по дисциплине;
- развитие умений применять на практике теоретический материал по дисциплине;
- развитие умений находить проблему и решать ее комплексно

Контрольные задания:



1. Разработка миссии и маркетинговой стратегии предприятия

Занятие семинарского типа 2. Особенности бизнес-процессов на предприятиях сервиса

Разработка миссии и маркетинговой концепции предприятия. Рекомендуемая последовательность работы: - сформулируйте идеальный образ (имидж) предприятия - опишите долгосрочные цели предприятия - соотнесите идеальный образ предприятия с реальными возможностями - назовите основные факторы, которые формируют положительный имидж предприятия в глазах потенциальных потребителей - сформулируйте миссию предприятия - предложите, какую концепцию должно выбрать предприятие. *Цель – закрепление теоретических знаний*

Практические навыки:

- закрепление теоретического материала по дисциплине;
- развитие умений применять на практике теоретический материал по дисциплине;
- развитие умений находить проблему и решать ее комплексно

Контрольные задания:

1. Описать особенности бизнес-процессов на предприятиях гео (на конкретном примере)

Занятие семинарского типа 3. Факторы эффективности бизнес-процессов. Геомаркетинг как источник повышения прибыльности и конкурентоспособности.

Вид занятия- практическое занятие, решение кейсов

Контрольные задания:

- 1.Разработать кейс «Геомаркетинг как источник повышения прибыльности и конкурентоспособности» на конкретном примере.

Занятие семинарского типа 4. Параметры оценки бизнес-процессов

Вид занятия- практическое занятие, решение кейсов

Цель – закрепление теоретических знаний

Практические навыки:

- закрепление теоретического материала по дисциплине;
- развитие умений применять на практике теоретический материал по дисциплине;
- развитие умений находить проблему и решать ее комплексно

Контрольные задания:

1. Анализ и обработка данных по оценке бизнес-процессов в сфере геоинформационного сервиса

Задание на решение кейса «Информационное обеспечение государственного
Раздел 2. Практика управления бизнес-процессами различных уровней

Занятие семинарского типа 5. Пути оптимизации бизнес-процессов предприятия,

Вид занятия-практическое занятие,

1. Обеспечение геомаркетинга работы с клиенто-центричными данными (SoLoMo).
2. Выявление «белых пятен» с целью оптимизации деятельности
3. Структурирование и обработка BigDate

Решение кейса

Кейс «Недовольный клиент»

Каждый из вас является специалистом по работе с клиентами. Один из ключевых принципов ее работы: «Каждый клиент — желанный. Даже самый сложный — наш лучший гость, он имеет законное право на суперобслуживание».



В настоящее время в офисе находится несколько посетителей. Вы делаете презентацию услуг, оказывающих управляющей компанией для троих из присутствующих:

- семейной паре, которая демонстрирует готовность заключить договор;
- клиенту, который задает вам много вопросов, живо интересуясь всем перечнем услуг, чтобы подобрать наиболее эффективный пакет для жильцов своего дома.

В этот момент в офис заходит новый посетитель. Постояв некоторое время у входа, он начинает громко звать кого-либо из специалистов на помощь, открыто выражая свое недовольство тем, что его никто не встретил, не оказал должного внимания. Вы и другие специалисты в это время заняты обслуживанием посетителей, начальник отдела вышла в аптеку — ей сегодня нездоровится.

Среди присутствующих в новый посетитель увидел именно вас и обратился с требованием, чтобы вы немедленно ответили на ряд его вопросов. Он также заявляет, что хочет видеть начальника отдела или директора — он будет жаловаться на плохое обслуживание. Остальные посетители начинают обращать внимание на нового клиента, который разговаривает громко и провоцирует конфликт.

Посетители, для которых вы проводили презентацию, просят вас не отвлекаться и закончить работу с ними — у них мало времени, они хотели бы сделать свой выбор.

Вашему вниманию представляется список действий, которые можно выполнить, чтобы разрядить напряжение в сложившейся ситуации. Вам необходимо оценить предложенные действия с точки зрения их важности для успешного разрешения ситуации. С этой целью нужно проранжировать действия — присвоить значение 1 самому важному действию, значение 2 — второму по важности и так далее, до наименее важного.

Таблица 4

№ пп	Действия	Ваше решение
1	Продолжить начатую вами презентацию	
2	Выслушать претензии нового посетителя	
3	Улыбнуться новому посетителю	
4	Извиниться за поведение раздраженного посетителя перед теми клиентами, для которых вы делаете презентацию	
5	Срочно разыскать начальника отдела	
6	Продемонстрировать доброжелательность и внимание к раздраженному посетителю	
7	Сохранять спокойствие и уравновешенность	
8	Попросить других клиентов не обращать внимания на раздраженного посетителя	
9	Попросить нового посетителя немного подождать	
10	Предложить новому посетителю воды или кофе	
11	Перечень услуг	
12	Поприветствовать нового посетителя	
13	Быстро поинтересоваться у коллег, сможет ли кто-то из них уделить время новому посетителю, чтобы вы смогли продолжить презентацию для потенциальных клиентов	
14	Попытаться успокоить нового посетителя, попросить его не кричать на весь офис — тут находятся другие клиенты	

15	Обслужить нового посетителя прежде прочих	
16	Другие действия (укажите при необходимости)	

Занятие семинарского типа 6. Геоинформационные технологии при управлении рыночной деятельностью предприятия. Разработка планов и программ развития предприятия

Вид занятия – практическое, разработка кейса.

Виды ситуаций:

Иллюстративные ситуации (блиц-ситуации). Ориентированы на формирование профессионального языка и умения идентифицировать проблему в кейс-технологии, общий объём не больше одной страницы.

Нормативные ситуации (чаще всего с элементами задачи). Имеют определённые расчётные и нормативные параметры, позволяющие провести анализ и найти однозначный ответ. Эти ситуации главным образом предназначены для контроля знаний по пройденному теоретическому материалу. Данный тип задач может иметь несколько уровней сложности в зависимости от исходной степени структурирования представленного в ситуации материала. Например, наличие избыточной информации, отсутствие четкой формулировки проблемы и поставленной задачи, неочевидность алгоритма, необходимого для решения имеющейся проблемы в ситуации, и т.д.

Функциональные ситуации. Характерны наличием проблем, лежащих в четко очерченной функционально-предметной области, что требует от слушателя знания теоретических разделов соответствующей дисциплины. Наряду с числовыми данными, как правило, имеется противоречивая информация, усиливающая фактор неопределенности в выборе решения. В таких ситуациях обычно заранее известно правильное решение, но оно не исключает наличия альтернативных, не менее привлекательных. Особое внимание здесь уделяется аргументации и степени доказательности выбранного решения. Тем самым функциональные ситуации ориентированы на развитие инноваций через предметное знание.

Стратегические ситуации. Не имеют, да и не могут иметь однозначного решения из-за невозможности определить влияние нестабильных факторов, которые всегда присутствуют в реальных системах. Это класс наиболее сложных ситуаций, так как множество противоречивых критериев выбора не позволяет окончательно оценить эффективность выдвигаемого решения. Привлекательность же таких ситуаций состоит в том, что они ориентированы на формирование инноваций через концептуальное знание и тем самым работают на формирование ключевой компетенции.

Любой вид проблемной ситуации может быть построен разными способами в зависимости от способа оформления текста, содержащего проблему, скрытые вопросы.

1-й способ заключается в представлении ситуации в виде новой и сложной информации для обучаемых. Данный способ предполагает в процессе работы обучаемых над кейсом с целью заострения внимания к новым объектам или их свойствам искать ответ на вопросы: «Что это значит?», «О чем говорит (свидетельствует) данная информация (факты) и т.д.?».

2-й способ создания проблемной ситуации – рассмотрение противоречивой информации, разные взгляды на один и тот же вопрос. Для того, чтобы выявить проблему, необходимо обнаружить противоречивый характер связи между явлениями и установить природу противоречия или понять, что данное противоречие лишь кажущееся.

3-й способ состоит в создании проблемной ситуации через неполное представление содержания, причем сложность данной ситуации будет различна в зависимости от того, есть ли указание на то, что данное содержание полно или обучающийся должен сам понять это и заняться поиском материала. Осознавая проблемную ситуацию, обучаемый



должен выделить или самостоятельно найти его части и синтезировать их в единое целое. Примечание: речь может идти не о полноте всего объекта или системы в целом, а лишь о неполноте одной из характеристик, функций или одного из условий и т.п.

4-й способ заключается в построении своеобразных загадочных ситуаций, когда определенная информация отсутствует, не указаны субъекты или объекты данной ситуации, но даны их характеристики, условия, функции и т.п. Понимание данной проблемной ситуации заключается в обнаружении того, что предмет мысли не выражен в ответе на вопрос: «О чем здесь говорится, каковы характеристики данного объекта, каковы условия протекания данного процесса и т.п.?».

Основные этапы создания кейсов:

11. Формирование дидактических целей кейса.
12. Определение проблемной ситуации.
13. Построение программной карты кейса, состоящей из основных тезисов, которые необходимо воплотить в тексте.
14. Поиск институциональной системы (фирма, организация, ведомство и т.д.), которое имеет непосредственное отношение к тезисам программной карты.
15. Сбор информации в институциональной системе относительно тезисов программной карты кейса.
16. Построение или выбор модели ситуации, которая отражает деятельность института; проверка ее соответствия реальности.
17. Выбор жанра кейса.
18. Написание текста кейса.
19. Диагностика правильности и эффективности кейса; проведение методического учебного эксперимента, построенного по той или иной схеме, для выяснения эффективности данного кейса.
20. Подготовка окончательного варианта кейса.

Целью занятия является закрепление знаний теоретических и методологических основ разработки планов и программ развития предприятий.

Практические навыки.

- овладение сущностью разработки планов и программ развития предприятий
- умение анализировать бизнес-процессы предприятий;
- умение использовать методы планирования при разработке программ развития предприятий;

Занятие семинарского типа 7. Техничко-экономическое обоснование бизнес-процессов и оценка рисков

Вид занятия деловая игра

Оценки рисков бизнес-проекта предприятия

Главная идея данного бизнес плана – создание предприятия с оборотом 39 расчетных периода.

Проект имеет 3 задачи:

1. Извлечь прибыль.
2. Создать выгодное, доходное предприятия.
3. Удовлетворить потребительский рынок обслуживанием.

За счёт коммерческого кредита в размере 17550000 рублей осуществляется финансирование проекта.

С первого месяца исполнения проекта происходит выплата по кредиту. Заложенная процентная ставка 17,5%. Однако, в последнее время банки намерены снизить норму процента. Сумма процентов, начисленных за весь период, составит



1195740 рублей. Условный период жизни проекта 3 года 3 месяца. Период окупаемости 13 месяцев, а с дисконтированием 2 года. Валовой доход за условный жизненный период составляет 547397,4 рубля.

Финансовое вложение

Для реализации данного бизнес-плана необходимо 17550000 рублей. Получить такую сумму можно за счёт коммерческого кредита на 12 расчётных месяцев. За данный период банк получит прибыль в размере 1195740 рублей.

Расходы проекта за первый год:

1. покупка помещения составит 80000 руб.;
2. покупка оборудования (12 шт.) – 189686 руб.;
3. покупка автомобильной техники (9 шт.) – 14046000 руб.;
4. покупка компьютерное оборудование – 67980 руб.;
5. приобретение расходного материала – 2258712 руб.;
6. затраты на разъяснительную работу – 300000 руб.;
7. зарплата рабочим – 12965400 руб.;
8. налоги – 4145400 руб.;
9. непредвиденные расходы – 1438366,2 руб.

Итоговая сумма расходов проекта составляет 31346145 рублей.

Покупка оборудования

Оборудование должно отвечать технике безопасности, содействовать росту производительности и способствовать репутации предприятия.

Главное оборудование (пример):

- компьютерная техника;
- спецодежда для служащих;
- мебель для предприятия;
- техника для уборки территории предприятия;
- инструменты для слесаря;
- мусороуборочная машина;
- кран монтажный;
- расходные материалы для управления работ;
- кран монтажный;
- трактор уборочный.

Данная техника должны быть надежной, практичной и высокоэффективной, поэтому не следует на ней экономить.

В реализации предприятия существует несколько причин риска:

- высокий уровень риска при управлении компании в целом;
- большая капитализация инвестиций;
- нехватка высококвалифицированных рабочих в данной сфере;
- большое влияние государства;
- неопределенность развития рынка.

Таблица 5.

Потенциал потребителей услуг предприятия сервиса (по выбору студента) в России

	Москва	Санкт-Петербург	В России	В Европейской части	На Дальнем Востоке
Количество населения в населенном пункте, млн. чел.					



Емкость рынка предприятия сферы сервиса в жилом секторе, млрд. руб.					
Количество предприятий, ед.					
В т.ч. малых предприятий					
Неудовлетворенный спрос по строительству жилья, %					
Доход в месяц (руб.)					
Прогноз роста отрасли, %					
Дефицит предприятий, ед.					

Задание – заполните таблицу, оцените эффективность бизнес-плана и возможные риски. Сделайте выводы о возможности открытия предприятия

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

8.1. Основная литература

5. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. — Москва: ИНФРА-М, 2025. — 319 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-001825-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2174078>

6. Кондратьев В. В. Управление архитектурой предприятия: конструктор регулярного менеджмента: учебное пособие и пакет мультимедийных приложений / В.В. Кондратьев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 358 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Управление производством). - ISBN 978-5-16-010401-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2188272>

8.2. Дополнительная литература

4. Резник, С. Д. Управление изменениями : учебник / С.Д. Резник, М.В. Черниковская, И.С. Чемезов ; под общ. ред. С.Д. Резника. — 5-е изд., перераб. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 371 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2157178. - ISBN 978-5-16-020070-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2157178> . – Режим доступа: по подписке.

5. Ряховская, А. Н. Антикризисное бизнес-регулирование : монография / под ред. А.Н. Ряховской. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2025. — 304 с. - ISBN 978-5-9776-0499-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2202332>

6. Ивашкевич, В. Б. Стратегический контроллинг: Учебное пособие / Ивашкевич В. Б. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 216 с. - ISBN 978-5-9776-0260-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=959939>

7. Управление цифровой трансформацией бизнеса: концепции, кейсы, методы и



инструменты : монография / С.А. Титов, Н.В. Линдер, А.В. Трачук [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 223 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/2048103. - ISBN 978-5-16-018697-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172569>

8. Управление изменениями в современных компаниях : монография / под общ. ред. Р.М. Нижегородцева, С.Д. Резника. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 263 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/monography_5a71e5ebd736f4.63619195. - ISBN 978-5-16-013722-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=2126768>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: <http://znanium.com/>

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системам

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. Картографический справочник организаций с возможностью поиска, прокладки маршрута, навигации (информационно-справочная система). Режим доступа: <https://2gis.ru/> Доступ свободный
4. Федеральная государственная информационная система территориального планирования (профессиональная база данных). Режим доступа: <https://fgistp.economy.gov.ru/> Доступ свободный
5. Геопортал Роскосмоса. Режим доступа: <https://gptl.ru/?ysclid=loofnun6sx222657651> Доступ свободный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на лекциях и занятиях семинарского) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине в предлагаемой методике обучения выступают лекционные занятия и занятия семинарского типа (с использованием активных и интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

Занятия лекционного типа.

Лекция-презентация - это традиционно вузовская учебная лекция, сопровождаемая демонстрационным материалом презентационного характера. Для нее характерны высокий научный уровень, теоретические абстракции, имеющие большое практическое значение. Стиль такой лекции - четкий план, строгая логика, убедительные доказательства, краткие выводы.

Проблемная лекция характеризуется постановкой перед студентами учебных проблем-заданий, которые они должны самостоятельно решить, получив, таким образом, новые знания. В лекции сочетаются проблемные и информационные начала. Часть знаний обучающийся получает в виде готовых знаний, а часть добывает самостоятельно под руководством преподавателя. На этих лекциях процесс познания студентов приближается к поисковой, исследовательской деятельности. Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала



Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Занятия семинарского типа.

Цель занятий семинарского типа заключается в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ дисциплины, приобретение навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Занятия семинарского типа включают в себя семинары в формах семинаров-дискуссий/круглых столов, семинаров-собеседований, а также практических занятий в форме выполнения конкретных практических заданий, а также ролевой игры.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

Самостоятельная работа обучающихся.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической и методической литературой, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Оптимизация бизнес-процессов на основе геомаркетинга», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение методиками;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и

ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и

ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к занятиям лекционного и семинарского типа соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка к дискуссии,
- систематизация полученных сведений на практических занятиях,

изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике.



Изучение дисциплины базируется на использовании материалов учебной, научной и практической литературы соответствующей направленности, научных публикаций, материалов периодической печати, практических данных о деятельности субъектов рынка гостиничных услуг. Прежде всего, магистранту необходимо ознакомиться с тематикой и программой дисциплины и подобрать соответствующую учебную и специальную литературу.

Читать рекомендуемую литературу следует в спокойной обстановке, не отвлекаясь на посторонние дела и беседы. Вдумчивое чтение оградит от необходимости повторного изучения материала.

Если конспектировать усвоенный материал в процессе самостоятельной работы, то процесс запоминания будет эффективнее. Собственные конспекты позволят в любое время восстановить необходимые знания. Конспектирование прочитанного материала удобнее вести в тетради для конспектов лекций, посвящая ему отдельные разделы. Определения основных понятий лучше всего выделить другим цветом или пометить маркером. Для того, чтобы библиографический источник был узнаваем, нужно делать грамотные ссылки на него: ссылка размещается в конце страницы и содержит указание автора, наименование работы, город издания, издательство, год издания, страницу.

Необходимо консультироваться с ведущим преподавателем, показывать ему зримые результаты самостоятельной работы в виде конспектов и выполненных индивидуальных заданий. Это позволит своевременно скорректировать процесс самостоятельного изучения проблем управления гостиничным бизнесом.

Если при чтении рекомендуемой литературы возникли вопросы или несогласия с авторами, необходимо отметить это в домашнем конспекте. Во время консультации непонятные моменты обсуждаются с ведущим преподавателем. Поскольку методы научных исследований постоянно совершенствуются, в данной дисциплине существует множество неисследованных областей, особенно в отраслевом разрезе. Ознакомление с трудами ученых и практиков может способствовать активизации научной деятельности магистранта.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС _____
		<i>Лист 51</i>

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование Доска;
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование Доска;
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель ТСО: Видеопроекционное оборудование Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет" Доска помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель, компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» Интерактивная доска