



**УТВЕРЖДЕНО:**  
**Ученым советом Высшей школы сервиса**  
**Протокол № 6 от «30» октября 2023 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: 2024**

**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 час, в том числе проблемные лекции, лекции-презентации; занятий семинарского типа 12 час - 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
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>22</b>	<b>22</b>
	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		
<b>1.3</b>	<b>Консультации</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>1.4</b>	<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
		зач. с оц	зач. с оц
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа обучающегося</b>	<b>194</b>	<b>194</b>
<b>4</b>	<b>Общая трудоемкость час</b>	<b>216</b>	<b>216</b>
	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 консультации	СРС, акад. часов	Форма проведения СРС
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практическое занятие	Форма проведения занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
	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	Подготовка к участию в деловой игре



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 консультации	СРС, акад. часов	Форма проведения СРС
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практическое занятие	Форма проведения занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
		1.4. Параметры оценки бизнес-процессов	1	Проблемная лекция	2	Решение кейсов	-	-	-	-			30	Подготовка к решению кейсов
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 материала



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 консультации	СРС, акад. часов	Форма проведения СРС
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практическое занятие	Форма проведения занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы				
		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
		2.3. Техничко-экономическое обоснование проектирования бизнес-процессов и оценка рисков	0,5	Проблемная лекция	2	Деловая игра	-	-	-	-	2	групповая консультация	30	Выполнение домашнего задания Подготовка к деловой игре
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><b>Раздел 1. Характеристика бизнес-процессов, функционирующих на различных уровнях</b></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><b>Основная литература</b></p> <p>1. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 319 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-001825-6. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2090699">https://znanium.ru/catalog/product/2090699</a></p> <p>2. Управление архитектурой предприятия: конструктор регулярного менеджмента : учебное пособие и пакет мультимедийных приложений / В.В. Кондратьев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 358 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Управление производством). - ISBN 978-5-16-010401-0. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1008808">https://znanium.com/catalog/product/1008808</a></p> <p>3. Герасимов, Б. Н. Реинжиниринг процессов организации : монография / Б.Н. Герасимов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 256 с. — (Научная книга). - ISBN 978-5-9558-0518-4. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1044750">https://znanium.com/catalog/product/1044750</a></p> <p><b>Дополнительная литература</b></p> <p>1. Резник, С. Д. Управление изменениями : учебник / С.Д. Резник, М.В. Черниковская, И.С. Чемезов ; под общ. ред. С.Д. Резника. — 4-е изд., стер. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 379 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/18430. - ISBN 978-5-16-015901-0. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1932281">https://znanium.com/catalog/product/1932281</a></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, 2021. — 304 с. - ISBN 978-5-9776-0499-4. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1020773">https://znanium.com/catalog/product/1020773</a></p>
2	<p><b>Раздел 2. Практика управления бизнес-процессами различных уровней. Геоинформационные технологии при управлении рыночной деятельностью</b></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</p>	



	обучения)	<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: <a href="https://znanium.com/catalog/product/959939">https://znanium.com/catalog/product/959939</a></p> <p>4. Управление цифровой трансформацией бизнеса: концепции, кейсы, методы и инструменты : монография / С.А. Титов, Н.В. Линдер, А.В. Трачук [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 223 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/2048103. - ISBN 978-5-16-018697-9. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2048103">https://znanium.ru/catalog/product/2048103</a></p> <p>5. 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: <a href="https://znanium.com/catalog/product/2126768">https://znanium.com/catalog/product/2126768</a></p>
--	-----------	---



## 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; инновации	Модернизировать товарную политику в сфере услуг		Навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности		



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

СМК РГУТИС

Лист 1 из

№ п/п	Индекс компете нции, индикат ора	Содержание компетенции, индикатора	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции, индикатора	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;



сервиса; умение модернизировать товарную политику в сфере услуг; способность владеть навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности на предприятии сферы сервиса	(групповое) задание «Разработка кейса»; Выполнение контрольной работы; Выполнение итогового проекта	ценообразования в сфере сервиса. Студент демонстрирует умения модернизировать товарную политику в сфере услуг	Развитие способности владения навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности на предприятии сферы сервиса
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	Индивидуальное задание «Решение кейсов»; Индивидуальное (групповое) задание «Разработка кейса»; Выполнение контрольной работы; Выполнение итогового проекта	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	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

### 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 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

<b>Предел длительности контроля</b>	30 мин.
<b>Критерии оценки</b>	– было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе (задаче); – были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; – были использованы дополнительные источники информации



	<p>для решения кейса(задачи);</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– были выполнены все необходимые расчеты;</li><li>– подготовленные в ходе решения кейса документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию;</li><li>– выводы обоснованы, аргументы весомы;</li><li>– сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений;</li><li>- разработана интеллект-карта, раскрывающая сущность кейса, логическое изложение проблемы и ее решения</li></ul>
<b>Показатели оценки</b>	мах 10 баллов
<b>«5», если (9 – 10) баллов</b>	полный, обоснованный ответ с применением необходимых источников
<b>«4», если (7 – 8) баллов</b>	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: <ul style="list-style-type: none"><li>- не были выполнены все необходимые расчеты;</li><li>- не было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе.</li></ul>
<b>«3», если (5 – 6) баллов</b>	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: <ul style="list-style-type: none"><li>- не были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией;</li><li>- не были подготовленные в ходе решения кейса документы, которые соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию;</li><li>- не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений</li></ul>

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

#### **Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при разработке кейсов**

<b>Предел длительности контроля</b>	30 мин.
<b>Критерии оценки</b>	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.
<b>Показатели оценки</b>	мах 10 баллов
<b>«5», если (9 – 10) баллов</b>	полный, обоснованный вариант кейса с применением необходимых источников, данных, соблюдением всех критериев оценки, обоснованный вариант решения разработанного кейса. Презентация 15-18 слайдов.
<b>«4», если (7 – 8)</b>	Недостаточная информация для решения разработанного кейса,



баллов	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"><li>– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы;</li><li>– последовательно и четко обосновывает актуальность проекта;</li><li>– уверенно ориентируется в проблемных ситуациях;</li><li>– демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в</li></ul>



		<p>понимании, изложении и использовании программного материала;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой</li></ul>
«4»	<p>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 .</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>– обучающийся показывает полное знание программного материала;</li><li>– в разработке проекта допускает некоторые неточности;</li><li>– правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций;</li></ul> <p>- демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой</p>
«3»	<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;</li><li>– при разработке проекта не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности его разработки;</li><li>– не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций;</li></ul> <p>подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне</p>
	<p>Содержание проекта не соответствует рекомендациям, отсутствует</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>– обучающийся имеет существенные</li></ul>



«2»	практическая направленность, не рассчитана эффективность проекта. В проекте не прописаны все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта	пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно обосновывать содержание и этапы разработки проекта, допускает грубые ошибки в разработке проекта – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
-----	--	---

**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

**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 семестра	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, умение пользоваться учебной, учебно-методической и научной литературой, подготовленность к занятию); - 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%. Срок сдачи - до 18.00 пятницы 7 недели семестра
11	2. Практика управления бизнес-процессами. Геоинформационные технологии при управлении рыночной деятельностью предприятий сервиса	Итоговый индивидуальный проект КТ-4	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 ТNR, 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.

## 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 обучающихся. Данный способ предполагает в процессе работы обучающихся 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, обучающийся 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. Технико-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);

#### Оценочные средства для промежуточной аттестации

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

#### Задания закрытого типа (15)

##### Вопрос 1

**При разработке нового товара необходимо выяснить...**

**Выберете один ответ**

- a. емкость рынка данного товара
- b. свои возможности
- c. отсутствие идей нового товара
- d. наличие идей нового товара

##### Вопрос 2

**Качество товара – это?**

**Выберете один ответ**

- a. способность товара выполнять свое функциональное назначение
- b. отсутствие у товара видимых дефектов
- c. правильного ответа нет
- d. все ответы верны
- e. набор необходимых функциональных характеристик товара обязательных с точки зрения потребителей

##### Вопрос 3



**На стадии внедрения и роста фирма устанавливает высокие цены при низком уровне затрат на стимулирование сбыта, следовательно, стратегия...**

**Выберите один ответ**

- a. Выборочного проникновения на рынок
- b. Пассивного маркетинга
- c. Проникновения и покрытия издержек
- d. Широкого проникновения

#### **Вопрос 4**

**Формирование бюджета. маркетинга на основе подхода «снизу вверх» означает, что...**

**Выберите один ответ**

- a. бюджет разрабатывается, корректируется и утверждается рядовым руководителем
- b. бюджет разрабатывается рядовым руководителем, в затем передается на утверждение руководителям более высокого уровня
- c. бюджетные ограничения производятся руководителями высшего звена, а затем постатейные бюджеты с учетом этих ограничений передаются рядовым руководителям
- d. первоначальные рекомендации рядовых руководителей по составлению бюджета перед утверждением тщательно проверяются и корректируются руководителями высшего звена

#### **Вопрос 5**

**К методам определения бюджета маркетинга НЕ относятся**

**Выберите один ответ**

- a. Метод фиксированного процента
- b. метод соответствия конкурентам
- c. метод на основе целей и задач
- d. метод минимальных расходов
- e. метод финансирования от инвесторов

#### **Вопрос 6**

**Если расчет бюджета маркетинга основывается на калькулировании затрат, необходимых для достижения поставленных целей, то при формировании бюджета маркетинга используется метод...**

**Выберите один ответ**

- a. «на основе целей и задач»
- b. финансирования «от возможностей»
- c. «максимальных расходов»

#### **Вопрос 7**

**Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?**

**Выберите один ответ**

- a. увеличится на 10%
- b. правильного ответа нет
- c. снизиться на 1%
- d. снизиться на 10%
- e. увеличится на 1%



f. не изменится

**Вопрос 8**

**При какой доле рынка, занимаемой предприятием, объем получаемой прибыли будет меньше?**

**Выберете один ответ**

- a. 0,25
- b. 0,15

**Вопрос 9**

**На стадии внедрения и роста фирма устанавливает высокие цены при низком уровне затрат на стимулирование сбыта, следовательно, используется стратегия...**

**Выберете один ответ**

- a. пассивного маркетинга
- b. проникновения и покрытия издержек
- c. широкого проникновения
- d. выборочного проникновения на рынок

**Вопрос 10**

**Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является...**

**Выберете один ответ**

- a. простота счета
- b. справедливость
- c. учет рыночной конъюнктуры
- d. учет потребительских свойств товара

**Вопрос 11**

**Элементом процесса маркетинговых коммуникаций не является...**

**Выберете один ответ**

- a. сообщение
- b. предложение
- c. канал
- d. коммуникант

**Вопрос 12**

**В зависимости от целей рекламы на различных стадиях жизненного цикла товара выделяются следующие виды рекламы:**

**Выберете один или несколько ответов**

- a. Скрытая реклама
- b. Имидж-реклама
- c. Убеждающая
- d. Информативная

**Вопрос 13**

**Сущность понятия «реклама» отражают утверждения о том, что реклама – это...**

**Выберете один или несколько ответов**



- a. вид продвижения, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара
- b. любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора
- c. один из инструментов комплекса продвижения продукта
- d. вид продвижения, представляющий неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар путем распространения о нем коммерчески важных сведений

#### Вопрос 14

**Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?**

**Выберете один ответ**

- a. все ответы верны
- b. правильного ответа нет
- c. первичной
- d. внутренней
- e. внешней

#### Вопрос 15

**При какой доле рынка, занимаемой предприятием, выше его конкурентоспособность?**

**Выберете один ответ**

- a. 0,3
- b. 0,2

#### *Задания открытого типа*

**Задание 1. Назовите любой известный вам метод получения первичной информации в сфере маркетинга?**

**Задание 2. Дайте определение термину SMM применительно к маркетингу**

**Задание 3. Что такое «Обратные связи предприятия»?**

**Задание 4. Как вы понимаете процесс адаптации предприятия к меняющейся среде?**

**Задание 5. Что вы понимаете под маркетинговым исследованием?**

**Задание 6. Перечислите хотя бы один тип маркетинговых исследований, который вам известен?**

**Задание 7. Что вы понимаете под определением цели маркетингового исследования?**

**Задание 8. Назовите любой известный вам метод получения первичной информации в сфере маркетинга?**



**Задание 9.**Приведите любой известный вам тип опроса, применимый для маркетинга.

**Задание 10.**Назовите любую отечественную социальную сеть, которая пригодна для использования практик Social media marketing.

**Задание 11.**Назовите любую иностранную социальную сеть, которая пригодна для использования практик Social media marketing.

**Задание 12.**Дайте определение термину «эксперимент»

**Задание 13.** Что такое наблюдение?

**Задание 14.**Что такое «имитация»?

**Задание 15.**Справедливо ли утверждение, что создание модификации товара, основанное на результатах опроса целевой аудитории, позволяет повысить его привлекательность?

**Задание 16.**Оправданна ли стратегия, при которой фирма устанавливает высокие цены при низком уровне затрат на стимулирование сбыта, в рамках стратегии Выборочного проникновения на рынок

**Задание 17.**Назовите хотя бы один критерий, присущий портфельным стратегиям, как способам распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия.

**Задание 18.**Назовите хотя бы одно условие, при котором необходим маркетинговый контроль на предприятии.

**Задание 19.** Дайте определение точки безубыточности с позиции маркетинга. объем производства, при котором производитель работает без убытков

**Задание 20.**Если компания продает продукцию потребителям ниже себестоимости (т.е. себе в убыток) то назовите причину, по которой они вынуждены принимать такую стратегию бизнеса?

**Задание 21.** В практике маркетинга общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, представляют собой ценовую...

**Задание 22.**Назовите хотя бы один из компонентов, который не включают в постоянные издержки в бюджете маркетинга.

**Задание 23.**Назовите хотя бы один из компонентов, который включает в себя функция маркетинга «ценообразование»



**Задание 24.К какому из перечисленных типов (рекламопроизводителем, спонсором, рекламодателем, рекламодателем) относится лицо, осуществляющее распространение рекламы?**

**Задание 25.Справедливо ли утверждение, что в практике маркетинга коммуникативная функция PR предприятия ответственна за формирование контактов и взаимодействие предприятия с общественными и территориальными образованиями**

**Задание 26. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?**

**Задание 27.Физическое распределение товара означает...**

**Задание 28. Интенсивное распределение товара осуществляется...**

**Задание 29.Назовите хотя бы один пример ключевых ошибок при использовании SMM в маркетинговой деятельности.**

**Задание 30.С точки зрения маркетинга, канал распределения это –**

**Задание 31. Назовите хотя бы один способ распределения товаров по прямому каналу.**

**Задание 32. Широта канала распределения означает...**

**Задание 33. Что такое «Обратные связи предприятия»?**

**Задание 34.Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается ситуация со спросом вида:**

**Задание 35.Рынок продавца определяет ситуацию, когда на рынке отмечается ситуация со спросом вида:**

**Задание 36. Приведите существующие примеры бизнес-процессов (БП) при предоставлении услуг.**

**Задание 37. Приведите программные продукты, позволяющие оптимизировать деятельность компаний**

**Задание 38. Перечислите регуляторы договорных отношений, которые можно рассматривать как элемент БП**

**Задание 39. На кого распространяется внутренний локальный акт?**

**Задание 40. Как можно учитывать профессиональные стандарты деятельности при разработке БП?**



**Задание 41.** Приведите примеры ожидаемого результата от внедрения стандартов организации.

**Задание 42.** Приведите примеры оптимизации финансовых расчетов при предоставлении геоинформационных услуг.

**Задание 43.** Назовите перспективные направления развития БП в сфере геоинформационных услуг.

**Задание 44.** Назовите БП, направленные на минимизацию рисков привлечения к административной ответственности по факту бездействия.

**Задание 45.** Что необходимо дополнительно учесть при моделировании БП?

**Задание 46.** Назовите алгоритм создания БП.

**Задание 47.** Приведите примеры механизмов запуска БП.

**Задание 48.** Как определяются обязательные требования действующего законодательства?

**Задание 49.** Приведите примеры способов описания БП.

**Задание 50.** Назовите механизмы гармонизации Положений о подразделениях с моделями бизнес-процессов.

**Задание 51.** Приведите примеры минимизации рисков принятия не продуманных решений.

**Задание 52.** При каких условиях не следует начинать совершенствование бизнес-процессов.

**Задание 53.** Назовите статус стандарта организации.

**Задание 54.** Назовите конечную цель разработки БП контроля качества программного продукта.

**Задание 55.** С какого момента стандарт организации становится обязательным для его исполнения работником?

**Задание 56.** Какой федеральный орган исполнительной власти вправе давать разъяснения по применению профессиональных стандартов?

**Задание 57.** Профессиональные стандарты должны применяться в обязательном порядке?

**Задание 58.** На какой период времени устанавливается стандарт организации?



**Задание 59. Стандарт организации должен быть оформлен:**

**Задание 60. Чем ограничено количество трудовых функций в обобщенной трудовой функции?**

**Задание 61. С какой периодичностью должен актуализироваться стандарт организации?**

**Задание 62. Трудовая функция это:**

**Задание 63. Уровень квалификации работника определяется:**

**Задание 64. Профессиональный стандарт разрабатывается с целью...**

**Задание 65. Дайте определение термину SMM применительно к маркетингу**

**Задание 66. Что такое «Обратные связи предприятия»?**

**Задание 67. Приведите примеры способов описания БП..**

**Задание 68. Перечислите регуляторы договорных отношений, которые можно рассматривать как элемент БП/**

**Задание 69. Что необходимо дополнительно учесть при моделировании БП?**

**Задание 70. Интенсивное распределение товара осуществляется...**

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

### ***Задания закрытого типа (15)***

**Вопрос 1**

**Что относится к подвидам международного маркетинга?**

**Выберете один ответ**

- a. Континентальный
- b. Региональный
- c. Глобальный
- d. Национальный

**Вопрос 2**

**Какие организационные структуры маркетинга присущи мировой практике в настоящее время?**

**Выберете один или несколько ответов**

- a. Функциональная
- b. Периодическая
- c. тактическая
- d. Товарная



### **Вопрос 3**

**Какие факторы называются контролируруемыми?**

**Выберете один ответ**

- a. Факторы, которыми не могут управлять: руководство предприятия, его учредители, вышестоящие органы и коллективы сотрудников.
- b. Факторы, которые влияют на деятельность предприятия, но которыми могут управлять:  
руководство предприятия, его учредители, вышестоящие органы и коллективы сотрудников.
- c. Факторы, которые влияют на деятельность предприятия.

### **Вопрос 4**

**Какие факторы называются неконтролируемыми?**

**Выберете один ответ**

- a. Факторы, которые влияют на деятельность предприятия.
- b. Факторы, которые влияют на деятельность предприятия, но которыми не могут управлять:  
руководство предприятия, его учредители, вышестоящие органы и коллективы сотрудников.
- c. Факторы, которыми не могут управлять: руководство предприятия, его учредители, вышестоящие органы и коллективы сотрудников.

### **Вопрос 5**

**Какие факторы относятся к контролируемым?**

**Выберете один ответ**

- a. Маркетинговые стратегии предприятия.
- b. Цель деятельности, область деятельности, и маркетинговые стратегии предприятия.
- c. Цель деятельности и область деятельности предприятия.

### **Вопрос 6**

**Какие факторы относятся к неконтролируемым?**

**Выберете один ответ**

- a. Решения правительства и состояние экономики.
- b. Решение правительства и конкуренция.
- c. Потребители, с их конкретными потребностями, конкуренция, решения правительства,  
состояние экономики.

### **Вопрос 7**

**Сегментация рынка как метод его разработки применяется по отношению к:**

**Выберете один ответ**

- a. Товарам индивидуального мелкосерийного производства, как правило, дорогостоящим,  
длительного пользования.
- b. Товарам длительного пользования и сложно-техническим изделиям.
- c. Предметам роскоши и дорогостоящим товарам.

### **Вопрос 8**



**Множественная сегментация как метод разработки рынка применяется по отношению к:**

**Выберите один ответ**

- a. Товарам с широким ассортиментом, длительного пользования.
- b. Товарам с узким ассортиментом.
- c. Товарам длительного пользования, сложно-техническим изделиям.

**Вопрос 9**

**Товар является новым, если...**

**Выберите один ответ**

- a. его так оценивает рынок
- b. продавец изменил его выкладку
- c. используется современная технология его продаж
- d. производитель по-новому его рекламирует

**Вопрос 10**

**Согласно общей конкурентной матрице М. Портера, продуктивное лидерство основывается на...**

**Выберите один ответ**

- a. развитию марочной продукции
- b. стандартизации товаров
- c, возможности предприятия снижать затраты на производство товара

**Вопрос 11**

**Предприятие устанавливает низкий уровень цены, если цель ценообразования...**

**Выберите один ответ**

- a. качество
- b. текущая прибыль
- c. сбыт

**Вопрос 12**

**Выберите возможные направления улучшения деятельности предприятия при увеличении его доли на рынке**

**Выберите один или несколько ответов**

- a. Повышение уровня конкурентоспособности предприятия
- b. Выбор наиболее эффективных каналов сбыта
- c. Увеличение получаемой прибыли от реализации продукции
- d. Снижение издержек производства

**Вопрос 13**

**Какими факторами определяется привлекательность целевого рынка для предприятия?**

**Выберите один или несколько ответов**

- a. Размерами сегментов и объемов получаемой прибыли
- b. Высоким уровнем цен
- c. Уровнем конкуренции на рынке
- d. Ресурсами предприятия, необходимыми для освоения целевого рынка



**14. Все что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования потребления называется...**

- Обменом
- Сделкой
- Предложением
- Товаром

**15. В теории маркетинга сущность такой характеристики услуг как «несохраняемость» выражают следующие утверждения**

- Услуга может быть оказана в определенный срок
- Услуга изнашивается по мере потребления
- Услуга физически и морально устаревает

### ***Задания открытого типа (35)***

Задание 1. Дайте определение понятию маркетинг.

Задание 2. Дайте определения понятию «рынок» с позиции маркетинга.

Задание 3. Сформулируйте конечную цель использования подходов геомаркетинга.

Задание 4. Что такое «информационный бизнес»?

Задание 5. Назовите хотя бы две сферы применения геоинформационного маркетинга

Задание 6. Что такое с позиции маркетинга «потребность»?

Задание 7. Дайте определение термину «спрос» с позиции маркетинга.

Задание 8. Дайте определение термину «товар» с позиции маркетинга.

Задание 9. Дайте определение термину «предложение» с позиции маркетинга.

Задание 10. Дайте определение термину «потребление» с позиции маркетинга.

Задание 11. Перечислите хотя бы один из принципов, на котором строится Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж.

Задание 12. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?



Задание 13. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

Задание 14. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

Задание 15. В каких условиях приемлема функциональная маркетинговая структура?

Задание 16. Для какого предприятия целесообразна региональная структура маркетинга с позиции локализации выпуска продукции?

Задание 17. Что следует понимать под окружающей средой маркетинга?

Задание 18. Правильно ли утверждение, что организационная структура маркетинга, ориентированная по рынкам, целесообразна для тех предприятий, которые продают свою продукцию на рынках с неодинаковыми товарными предпочтениями

Задание 19. Что следует понимать под окружающей средой маркетинга?

Задание 20. Перечислите части, с позиции факторов, из которых состоит маркетинговая среда.

Задание 21. Емкость рынка это ...

Задание 22. Как вы понимаете процесс адаптации предприятия к меняющейся среде?

Задание 23. Что вы понимаете под маркетинговым исследованием?

Задание 24. Перечислите хотя бы один тип маркетинговых исследований, который вам известен?

Задание 25. Что вы понимаете под определением цели маркетингового исследования?

Задание 26. Назовите любой известный вам метод получения первичной информации в сфере маркетинга?

Задание 27. Верно ли определение «сегмент рынка» как совокупности потребителей со схожими потребностями в отношении?

Задание 28. Что в маркетинге подразумевается под термином «сегментация рынка»?

Задание 29. Назовите хотя бы один критерий сегментации потребительского рынка.



Задание 30. Назовите хотя бы один из маркетинговых приемов и инструментов, которые предполагается использовать при тактике «массового маркетинга».

Задание 31. Дайте определение понятию «жизненный цикл товара»

Задание 32. Справедливо ли утверждение, что в общем случае целью разработки нового товара с точки зрения маркетинга с позиции получения прибыли является оценка возможностей потребителей?

Задание 33. Какая категория покупателей формирует рынок товаров потребительского назначения?

Задание 34. Справедливо ли утверждение, что главной задачей товарной политики является управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью?

Задание 35. Для решения какой задачи предназначена торговая марка?

Задание 36. Может ли работник быть привлечен к дисциплинарной ответственности, если он не исполнил трудовую функцию в связи с отсутствием регламента ее исполнения?

Задание 37. Представим ситуацию: вы занимаетесь автоматизацией процесса продажи. При анализе бизнес-процесса компании вы понимаете, что он слабо формализован, сотрудники во многом действуют по своему усмотрению. Что мы рекомендуем делать в таком случае?

Задание 38. «Владелец процесса» - это лицо:

Задание 39. «Спонсор» - это лицо:

Задание 40. Представим ситуацию: к вам обратилась компания за автоматизацией бизнес-процесса. Она занимается оптовыми продажами в сфере строительных материалов. Общий процесс работы с клиентом можно описать следующим образом: клиент обращается в компанию по телефону, менеджер знакомится с клиентом, уточняет основную информацию (планируемые объем и частота заказов, сфера деятельности, вариант сотрудничества). На основании полученных данных клиенту присваивается категория А, В, С, которая влияет на дальнейшее планирование отношений с клиентом. После присвоения категории с клиентом заключается договор, отдел закупок формирует цены и сроки закупки заказа, отдел логистики планирует ресурсы для поставки. Завершается работа получением оплаты и подписанием акта. Ваша текущая задача - автоматизировать бизнес-процесс: сбор информации о новых клиентах и автоматическое присвоение клиенту категории А, В или С. Вопрос: какие точки начала и завершения процесса, который вам необходимо автоматизировать?

Задание 41. Что влияет на набор элементов, доступный в дизайне бизнес-процессов?

Задание 42. Чем отличается бизнес-процесс от проекта?



Задание 43. Что является параметром бизнес-процесса?

Задание 44. Современный этап бизнес-моделирования характеризуется переходом:

Задание 45. Для определения эффективности бизнес-процесса необходимо ввести:

Задание 46. Основные подходы к моделированию бизнес-процессов делятся на:

Задание 47. Целями моделирования бизнес-процессов являются

Задание 48. Моделирование бизнес-процессов включает

Задание 49. Какие бывают типы процессов?

Задание 50. Что является продуктом процесса?

Задание 51. Назовите любой известный вам метод получения первичной информации в сфере маркетинга?

Задание 52. Дайте определение термину SMM применительно к маркетингу

Задание 53. Что такое «Обратные связи предприятия»?

Задание 54. Как вы понимаете процесс адаптации предприятия к меняющейся среде?

Задание 55. Что вы понимаете под маркетинговым исследованием?

Задание 56. Перечислите хотя бы один тип маркетинговых исследований, который вам известен?

Задание 57. Что вы понимаете под определением цели маркетингового исследования?

Задание 58. Назовите любой известный вам метод получения первичной информации в сфере маркетинга?

Задание 59. Приведите любой известный вам тип опроса, применимый для маркетинга.

Задание 60. Назовите любую отечественную социальную сеть, которая пригодна для использования практик Social media marketing.

Задание 61. Назовите любую иностранную социальную сеть, которая пригодна для использования практик Social media marketing.



Задание 62. Назовите хотя бы один критерий, присущий портфельным стратегиям, как способам распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия.

Задание 63. Назовите хотя бы одно условие, при котором необходим маркетинговый контроль на предприятии.

Задание 64. Дайте определение точки безубыточности с позиции маркетинга. объем производства, при котором производитель работает без убытков

Задание 65. Если компания продает продукцию потребителям ниже себестоимости (т.е. себе в убыток) то назовите причину, по которой они вынуждены принимать такую стратегию бизнеса?

Задание 66. В практике маркетинга общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги, представляют собой ценовую...

Задание 67. Назовите хотя бы один из компонентов, который не включают в постоянные издержки в бюджете маркетинга.

Задание 68. Назовите хотя бы один из компонентов, который включает в себя функция маркетинга «ценообразование»

Задание 69. К какому из перечисленных типов (рекламопроизводителем, спонсором, рекламодателем, рекламодателем) относится лицо, осуществляющее распространение рекламы?

Задание 70. Справедливо ли утверждение, что в практике маркетинга коммуникативная функция PR предприятия ответственна за формирование контактов и взаимодействие предприятия с общественными и территориальными образованиями

#### **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 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:

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. Заложена 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**

6. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 319 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-001825-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2090699>

7. Управление архитектурой предприятия: конструктор регулярного менеджмента : учебное пособие и пакет мультимедийных приложений / В.В. Кондратьев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 358 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Управление производством). - ISBN 978-5-16-010401-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1008808>

8. Герасимов, Б. Н. Реинжиниринг процессов организации : монография / Б.Н. Герасимов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 256 с. — (Научная книга). - ISBN 978-5-9558-0518-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044750>

#### **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. — 4-е изд., стер. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 379 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/18430. - ISBN 978-5-16-015901-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1932281>

5. Ряховская, А. Н. Антикризисное бизнес-регулирование : монография / под ред. А. Н. Ряховской. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 304 с. - ISBN 978-5-9776-0499-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1020773>



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.com/catalog/product/959939>

9. Управление цифровой трансформацией бизнеса: концепции, кейсы, методы и инструменты : монография / С.А. Титов, Н.В. Линдер, А.В. Трачук [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 223 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/2048103. - ISBN 978-5-16-018697-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2048103>

10. 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.com/catalog/product/2126768>

### 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: <http://znanium.com/>
2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>

### 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
6. Публичная кадастровая карта. Режим доступа <https://pkk.rosreestr.ru/> 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.



**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