



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы сервиса
Протокол № 1 от «29» сентября 2020г.

**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: 2021

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент высшей школы сервиса</i>	<i>к.т.н., Шайтура С.В.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент высшей школы сервиса</i>	<i>К.т.н., Шайтура С.В.</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).

ПКО-2 - способен совершенствовать технологические процессы предоставления услуг; в части индикаторов достижения компетенции ПКО-2.2. (Разрабатывает рекомендации по совершенствованию технологических процессов предоставления услуг), ПКО-2.3. (Разрабатывает рекомендации по внедрению разработанных технологических процессов предоставления услуг).

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 итоговой государственной 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	ПКО-2	Способность совершенствовать технологические процессы



		предоставления услуг ПКО-2.2. Разрабатывает рекомендации по совершенствованию технологических процессов предоставления услуг ПКО-2.3. Разрабатывает рекомендации по внедрению разработанных технологических процессов предоставления услуг
--	--	--

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 обязательным дисциплинам вариативной части программы.

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



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

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

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Для заочной формы обучения:

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



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

Для заочной формы обучения

номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения											
			Контактная работа обучающихся с преподавателем								Консультации, акад. часов	Форма проведения 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



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
		1.2. 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>Раздел 1. Характеристика бизнес-процессов, функционирующих на различных уровнях</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>1. Моделируем и анализируем бизнес-процессы: навигатор для архитекторов бизнес-процессов: Уч пос.../ В.В.Кондратьев; Под ред. В.В.Кондратьева. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 109 с. - (Управление производством). ISBN 978-5-16-009985-9. ЭБС Znanium.com. Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=464693</p> <p>2. Управление знаниями корпорации и реинжиниринг бизнеса: Учебник / Н.М. Абдикеев, А.Д. Киселев; Под науч. ред. Н.М.Абдикеева - М.: ИНФРА-М, 2011. - 382 с. + CD-ROM. - (Учеб. для програм. MBA). ISBN 978-5-16-004300-5. ЭБС Znanium.com. Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=201963</p> <p>3. Реинжиниринг бизнес-процессов [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / [А. О. Блинов и др.]; под ред. А. О. Блинова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - ISBN 978-5-238-01823-2. ЭБС Znanium.com. Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390894</p>
2	<p>Раздел 2. Практика управления бизнес-процессами различных уровней. Геоинформационные технологии при управлении рыночной деятельностью</p> <p>2.1. Пути оптимизации бизнес-процессов предприятий сервиса –, 30 часов (заочная форма обучения)</p> <p>2.2. Геоинформационные технологии при управлении рыночной деятельностью предприятий сервиса. Разработка планов и программ развития предприятий сервиса 30 часов (заочная форма обучения)</p>	<p>1. Моделируем и анализируем бизнес-процессы: навигатор для архитекторов бизнес-процессов: Уч пос.../ В.В.Кондратьев; Под ред. В.В.Кондратьева. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 109 с. - (Управление производством). ISBN 978-5-16-009985-9. ЭБС Znanium.com. Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=464693</p> <p>2. Реинжиниринг бизнес-процессов [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / [А. О. Блинов и др.]; под ред. А. О. Блинова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - ISBN 978-5-238-01823-2. ЭБС Znanium.com. Режим</p>



	<p>2.3. Техничко-экономическое обоснование проектирования бизнес- 30 часов (заочная форма обучения)</p>	<p>доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390894 3.Антикризисное бизнес-регулирование: Монография / В.М.Распопов, Е.В.Арсенова и др.; Под ред. проф. А.Н. Ряховской; Финансовый университет при Правительстве РФ. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 240 с. ISBN 978-5-9776-0247-1. ЭБС Znanium.com. Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329063 4.Стратегический контроллинг: Учебное пособие / В.Б. Ивашкевич. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0260-0. ЭБС Znanium.com. Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=374731</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 в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов по классификации жилых зданий, а также с учетом мнения потребителей и других заинтересованных сторон	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	



№ 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
		ОПК-4.2. Формулирует основные направления работ по разработке маркетинговых стратегий и программ предприятий в сфере сервиса		Маркетинговые инструменты в сфере сервиса; инновации ценообразования в сфере сервиса	Модернизировать товарную политику в сфере услуг	Навыками планирования, организации и контроля маркетинговой деятельности 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
3	ПКО-2	Способность совершенствовать технологические процессы предоставления услуг				
		ПКО-2.2. Разрабатывает рекомендации по совершенствованию технологических процессов предоставления услуг	Разделы 1, 2	Методы, принципы и направления оптимизации технологических процессов предоставления услуг	Применять инструменты совершенствования технологических процессов предоставления услуг	Навыками абстрактного мышления, анализа, синтеза при принятии решений о совершенствовании технологических процессов оказания услуг
		ПКО-2.3. Разрабатывает рекомендации по внедрению разработанных технологических процессов предоставления услуг		Знает методы внедрения технологических процессов предоставления услуг	Определяет меры по внедрению технологических новаций в деятельность организаций сферы сервиса	Навыки использования полученных знаний и умений в практической деятельности разработки технологических процессов предоставления 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 о возможных отклонениях, возникающих в бизнес-процессах в сфере сервиса; способность разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в избранной профессиональной сфере.	Индивидуальное задание «решение кейсов»; Индивидуальное (групповое) задание «Разработка кейса»;	Студент демонстрирует знание о возможных отклонениях, возникающих в бизнес-процессах в сфере сервиса. Студент демонстрирует умения разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг	Развитие готовности действовать в нестандартных ситуациях, развитие способности разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в избранной профессиональной сфере.
Знание маркетинговых стратегий и программ, умение их разрабатывать и внедрять в деятельность организаций в сфере сервиса	Индивидуальное задание «решение кейсов»; Индивидуальное (групповое) задание «разработка кейса»;	Студент демонстрирует знания маркетинговых стратегий и программ Студент демонстрирует умение их разрабатывать и внедрять в деятельность организаций в сфере сервиса	Развитие способностей разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса
Знание методов, принципов, способов и приемов совершенствования технологических процессов предоставления услуг, оптимизации технологических процессов сервиса, соответствующего запросам потребителя. Умение использовать соответствующие методы, принципы моделирования процесса сервиса, оптимизировать процесс сервиса с учетом требований и запросов.	Индивидуальное задание «решение кейса»; Индивидуальное (групповое) задание «Разработка кейса»;	Студент демонстрирует знание и использование методов, принципов моделирования и направлений оптимизации и совершенствования технологических процесса сервиса, соответствующего запросам потребителя требований и запросов. Студент демонстрирует навыки использования полученных знаний и умений в практической деятельности при совершенствовании соответствующих бизнес-процессов	Формирование навыков использования полученных знаний и умений в практической деятельности при совершенствовании и проектировании соответствующих бизнес-процессов предоставления услуг

Технология оценивания знаний обучающихся

Для оценки результатов обучения по дисциплине, т.е. знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций и обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы, в университете используются элементы балльно-рейтинговой технологии.

Балльно-рейтинговая технология оценки достижений обучающихся (далее - БРТ)



предназначена для повышения объективности и достоверности определения уровня подготовки обучающихся и используется с целью формирования личностно-ориентированного обучения, стимулирования систематической работы обучающихся, раскрытия их творческих способностей, дифференциации оценки знаний и формирования итогового портфолио обучающегося, отражающего все его достижений за время обучения в Университете.

БРТ позволяет обучающимся:

- понимать систему текущего оценивания по дисциплинам с целью получения по ним итоговых оценок;
- осознать необходимость систематической работы по выполнению учебного плана на основании знания своей текущей рейтинговой оценки по каждой дисциплине и ее изменение из-за освоения материала не в установленные преподавателем сроки;
- своевременно оценить состояние своей работы по изучению дисциплины, выполнению всех видов учебной работы до начала промежуточной аттестации;
- определить свой личный общий рейтинг и сравнить его с рейтингами других обучающихся.

В качестве внутренней шкалы текущих оценок используется 80 балльная оценка обучающихся по трем критериям: посещаемость, текущий контроль успеваемости, активность на учебных занятиях.

Распределение баллов между видами контроля устанавливается в следующем соотношении:

- посещение учебных занятий (до 30 баллов за посещение всех занятий);
- текущий контроль успеваемости (до 50 баллов), в том числе:
 - 1 задание текущего контроля (0-10 баллов)
 - 2 задание текущего контроля (0-10 баллов)
 - 3 задание текущего контроля (0-10 баллов)
 - 4 задание текущего контроля (0-15 баллов);
 - 5 бонусные рейтинговые баллы за активность на занятиях по итогам семестра (0-5 баллов).

При этом посещаемость занятий лекционного типа (за исключением поточных, более 100 человек) и занятий семинарского типа оценивается накопительно следующим образом: максимальное количество баллов, отводимых на учет посещаемости (30 баллов), делится на количество лекций (за исключением поточных, более 100 человек) и практических занятий по дисциплине. Полученное значение определяет количество баллов, набираемых обучающимся за посещение одного занятия.

При оценке выполнения заданий текущего контроля в баллах учитывается степень самостоятельности выполненной работы.

При проведении занятий семинарского типа фиксируется учебная активность обучающихся и при определении итогового рейтинга за семестр начислять за нее до 5 рейтинговых бонусных баллов.

Рейтинговые баллы набираются в течение всего периода обучения по дисциплине и фиксируются путем занесения в «Журнал учета посещаемости и текущего контроля успеваемости по дисциплине (модулю), практике» в ЭПОС университета.

Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при выставлении оценки в ходе промежуточной аттестации следующим образом.

Оценка «отлично» выставляется только по результатам сдачи



экзамена/дифференцированного зачета. Автоматическое проставление оценки «отлично» не допускается.

Если по результатам текущего контроля обучающийся набрал:

71-80 балл - имеет право получить «автоматом» «зачтено» или оценку «хорошо»;

62-70 баллов - имеет право получить «автоматом» «зачтено» или оценку «удовлетворительно»;

51-61 балл - обязан сдавать зачет/экзамен;

50 баллов и ниже — не допуск к зачету/экзамену.

Обучающийся имеет право улучшить оценку в результате непосредственной сдачи экзамена/дифференцированного зачета. Технология выставления итоговой оценки, в том числе перевод в итоговую 5-балльную шкалу оценки определяется следующим образом:

**Таблица перевода рейтинговых баллов
в итоговую 5 - балльную оценку**

Баллы за семестр	Автоматическая оценка		Баллы за зачет/экзамен		Общая сумма баллов	Итоговая оценка
	зачтено	экзамен	min	max		
71-80	зачтено	4 (хорошо)	18	20	89-90	4 (хорошо)
					91-100	5(отлично)
62-70	зачтено	3(удовлетворительно)	15	20	77-90	4 (хорошо)
51-61	Допуск к зачету/экзамену		11	20	62-75	3(удовлетворительно)
					76-81	4 (хорошо)
50 и менее	Не допуск к зачету, экзамену					

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

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

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении кейсов

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



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

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

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при разработке кейсов

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



	ключевые вопросы не в полной мере соответствуют изложенной проблеме, не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений. Отсутствует презентация.
--	--

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

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

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

Средство оценивания – итоговый проект

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при разработке проекта

оцен ка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, в проекте прописаны все необходимые элементы, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, отражены этапы и элементы разработки проекта, сроки реализации, эффективность проекта.	<ul style="list-style-type: none">– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы;– последовательно и четко обосновывает актуальность проекта;– уверенно ориентируется в проблемных ситуациях;



«5»		<ul style="list-style-type: none">– демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;– подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
«4»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, сроки реализации, эффективность проекта. Однако в проекте прописаны не все необходимые элементы, отражены не все этапы .	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает полное знание программного материала;– в разработке проекта допускает некоторые неточности;– правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций;- демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой
«3»	Содержание проекта соответствует рекомендациям, подробно описано, обоснованы цель, задачи, объект, предмет проекта, практическая направленность, сроки реализации, эффективность проекта. Однако в проекте прописаны не все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;– при разработке проекта не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности его разработки;– не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для



		анализа практических ситуаций; подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	Содержание проекта не соответствует рекомендациям, отсутствует практическая направленность, не рассчитана эффективность проекта. В проекте не прописаны все необходимые элементы, отражены не все этапы и элементы разработки проекта	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине;– не способен аргументировано и 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);



			<ul style="list-style-type: none">- 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 TNR, 1 интервал. В проекте должны быть отражены все фазы проекта, описаны поэтапно все области знаний управления проектом, задействованные в рамках разрабатываемого проекта, а также последовательно описаны все группы процессов. К проекту необходимо приложить планы, необходимые для решения поставленной цели проекта. Срок сдачи - до 18.00 пятницы 9 недели семестра.

Оценочные средства текущего контроля

Текущий контроль № 1

Исследование рынка

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



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

Техническое задание на исследование должно содержать:

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

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

Выбор исполнителя

Исполнителем исследования может быть:

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

Исполнитель Достоинства Недостатки

ВНУТРЕННИЙ

Хорошо знает цели предприятия, его продукцию и возможности,

Экономятся средства на исследования

Гибкость исследования

Возможно влияние на интерпретацию результатов внутрикорпоративных групп

Ограничение в объемах исследований

Возможно недостаточная квалификация

ВНЕШНИЙ

Консалтинговая фирма

или индивидуальный

консультант



Можно заказать большие исследования или по нескольким целям одновременно

Имеется опыт в организации

крупных исследований

Большая объективность

Высокая стоимость работ

Возможно отсутствие высокой

заинтересованности

Трудно найти компетентную

фирму или консультанта

Ограниченная ответственность

Ограниченность предоставляемой информации

Доверительная информация

может попасть конкуренту

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

Рекомендации по выбору исполнителя для исследования рынка:

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

Финансирование исследования:



Планирование финансирования на исследование возможно двумя способами:

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

Как уже упоминалось стоимость исследований определяет исполнитель.

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

Контроль за исследованием

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

Прием отчета с результатами исследований

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

В этом случае целесообразна многоуровневая отчетность:

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

Итоговый отчет должен содержать не менее 60 - 80% информации,



собранной исполнителем, а реферат для руководителей - 25 - 30% информации. В отчете должны быть представлены не только выводы, но и рекомендации.

Текущий контроль №2

Задание «Разработка кейса».

Виды ситуаций:

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

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

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

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

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

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

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

3-й способ состоит в создании проблемной ситуации через неполное представление содержания, причем сложность данной ситуации будет различна в зависимости от того, есть ли указание на то, что данное содержание полно или обучающийся должен сам



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

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

Основные этапы создания кейсов:

1. Формирование дидактических целей кейса.
2. Определение проблемной ситуации.
3. Построение программной карты кейса, состоящей из основных тезисов, которые необходимо воплотить в тексте.
4. Поиск институциональной системы (фирма, организация, ведомство и т.д.), которое имеет непосредственное отношение к тезисам программной карты.
5. Сбор информации в институциональной системе относительно тезисов программной карты кейса.
6. Построение или выбор модели ситуации, которая отражает деятельность института; проверка ее соответствия реальности.
7. Выбор жанра кейса.
8. Написание текста кейса.
9. Диагностика правильности и эффективности кейса; проведение методического учебного эксперимента, построенного по той или иной схеме, для выяснения эффективности данного кейса.
10. Подготовка окончательного варианта кейса.

Текущий контроль № 3

1. Контрольная работа

Варианты контрольных работ

Вариант 1

1.1. Сущность и понятие бизнес-процесса организации

1.2. Нарисуйте принципиальную схему бизнес-процессов предприятия (по выбору студента)

Вариант 2.

2.1. Характеристика основных элементов бизнес-процесса.

2.2. Представьте организационную схему бизнес-процесса предприятия

Вариант 3.

3.1. Основные этапы проектирования бизнес-процесса

3.2. Представьте модель бизнес-процесса на этапе описания элементов.

Вариант 4.

4.1. Процессный и функциональный подход к проектированию бизнес-процессов

4.2. Представьте схему управленческого бизнес-процесса предприятия

Вариант 5.

5.1. Последовательность моделирования бизнес-процессов

5.2. Представьте схему операционного бизнес-процесса предприятия (по выбору студента)

Вариант 6.



- 6.1. Управляющие бизнес-процессы
6.2. Дайте сравнительную характеристику основных отличий управленческих бизнес-процессов предприятия
Вариант 7.
7.1. Поддерживающие бизнес-процессы
7.2. Дайте сравнительную характеристику основных отличий поддерживающих бизнес-процессов предприятия
Вариант 8.
8.1. Функциональные бизнес-процессы предприятия
8.2. Приведите примеры функциональных бизнес-процессов предприятия
Вариант 9.
9.1. Этап описания бизнес-процесса: составные части и последовательность действий
9.2. Приведите пример этапа описания бизнес-процесса
Вариант 10.
10.1. Документирование бизнес-процесса: роль в проектировании бизнес-процессов
10.2. Приведите примеры и охарактеризуйте документационное сопровождение бизнес-процессов предприятий
Вариант 11.
11.1. Пути оптимизации бизнес-процессов
11.2. Приведите примеры оптимизации бизнес-процессов предприятий
Вариант 12.
12.1. Систем показателей оценки бизнес-процессов предприятия
12.2. Маркетинговые исследования как инструмент повышения эффективности рыночной деятельности.
Вариант 13.
13.1. Планирование и программирование бизнес-процессов на предприятии.
13.2. 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

Вопрос 1

Что такое маркетинг?

Выберете один ответ:

- a. Маркетинг – это продажа товара (услуги) потребителям с целью удовлетворения их потребностей и получения прибыли в условиях конкуренции.
- b. Маркетинг – это набор средств по созданию и стимулированию производства и продажи товаров.
- c. Маркетинг – это предвидение и удовлетворение спроса на товары и услуги

Правильный ответ: а.

Вопрос 2

Что такое рынок?

Выберете один ответ:

- a. Рынок – это сфера обмена.
- b. Рынок – это сфера обмена товаров и услуг на деньги.
- c. Рынок – это воображаемое место, где встречаются продавцы и покупатели.

Правильный ответ: а.

Вопрос 3

Что такое потребность?

Выберете один ответ:

- a. Потребность – это осознанная необходимость в товаре или услуге, возникающая под влиянием социально-экономических условий, научно-технического прогресса, а также климатических, географических условий и национальных особенностей.
- b. Потребность – это нужда в чём-либо, требующая удовлетворения.



Правильный ответ: в.

Вопрос 4

Что такое спрос?

Выберете один ответ

- a. Спрос – это потребность, подкреплённая покупательной способностью.
- b. Спрос – это вынесенная на рынок потребность, подкреплённая покупательной способностью.

Правильный ответ: в.

Вопрос 5

Что такое товар?

Выберете один ответ

- a. Товар – это всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определённых потребностей.
- b. Товар – это результат целенаправленной деятельности человека.

Правильный ответ: а.

Вопрос 6

Что такое предложение?

Выберете один ответ

- a. Предложение – это количество товара, вынесенного на рынок и товара, который может быть вынесен на него.
- b. Предложение – это сумма всех продаж на рассматриваемом рынке.

Правильный ответ: а.



Вопрос 7

Что такое потребление?

Выберете один ответ

- a. Потребление – это процесс удовлетворения потребностей.
- b. Потребление – это процесс удовлетворения потребностей, в результате которого товар исчезает, а потребность остаётся.

Правильный ответ: a.

Вопрос 8

Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности – увеличение продаж за счет?

Выберете один ответ

- a. правильного ответа нет
- b. использования интенсивных технологий производства использования интенсивных технологий производства
- c. удовлетворения потребностей потребителей
- d. стимулирования сбыта
- e. все ответы верны

Правильный ответ: d.

Вопрос 9

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

Выберете один ответ

- a. современного маркетинга



- b. все ответы верны
- c. совершенствования производства
- d. совершенствования товара

Правильный ответ: d.

Вопрос 10

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

Выберете один ответ

- a. максимального снижения издержек производства
- b. правильного ответа нет
- c. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
- d. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
- e. все ответы верны

Правильный ответ: c.

Вопрос 11

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

Выберете один ответ

- a. маркетинга
- b. совершенствования производства
- c. маркетинга-взаимодействия



d. интенсификации коммерческих усилий

e. совершенствование товара

Правильный ответ: b.

Вопрос 12

Что относится к подвидам международного маркетинга?

Выберете один ответ

a. Континентальный

b. Региональный

c. Глобальный

d. Национальный

Правильный ответ: c.

Вопрос 13

Какие организационные структуры маркетинга присущи мировой практике в настоящее время?

Выберете один или несколько ответов

a. Функциональная

b. Периодическая

c. тактическая

d. Товарная

Правильный ответ: a, d.

Вопрос 14

Когда приемлема функциональная маркетинговая структура?

Выберете один ответ



- a. Разработка и внедрение новой продукции
- b. Конъюнктура рынка стабильна
- c. Большая номенклатура выпускаемой продукции
- d. Постоянно изменяется конъюнктура рынка

Правильный ответ: b.

Вопрос 15

Для какого предприятия целесообразна региональная структура маркетинга?

Выберете один ответ

- a. Выпускающего продукцию, покупаемую во многих областях страны, в каждой из которых целесообразно учитывать специфику потребления этой продукции
- b. Производящего дорогую продукцию производственно-технического назначения
- c. Изготавливающего и продающего продукцию массового спроса
- d. Выпускающего продукцию широкой номенклатуры

Правильный ответ: a.

Вопрос 16

Организационная структура маркетинга, ориентированная по рынкам, целесообразна для тех предприятий, которые продают свою продукцию на рынках с неодинаковыми товарными предпочтениями

Выберете один ответ

- a. Верно
- b. Неверно

Правильный ответ: a.



Вопрос 17

Что следует понимать под окружающей средой маркетинга?

Выберете один ответ

- a. Среда, в которой функционируют предприятия.
- b. Среда, в которой осуществляется маркетинг.
- c. Среда, в которой функционируют предприятия и осуществляют свою маркетинговую деятельность

Правильный ответ: с.

Вопрос 18

Из каких частей состоит маркетинговая среда?

Выберете один ответ

- a. Контролируемые и неконтролируемые факторы.
- b. Все ответы верные.
- c. Обратные связи и адаптация.
- d. Финансовый результат предприятия.

Правильный ответ: а.

Вопрос 19

Какие факторы называются контролируемыми?

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.



с. Факторы, которые влияют на деятельность предприятия.

Правильный ответ: в.

Вопрос 20

Какие факторы называются неконтролируемыми?

Выберете один ответ

а. Факторы, которые влияют на деятельность предприятия.

б. Факторы, которые влияют на деятельность предприятия, но которыми не могут управлять:

руководство предприятия, его учредители, вышестоящие органы и коллективы сотрудников.

с. Факторы, которыми не могут управлять: руководство предприятия, его учредители, вышестоящие органы и коллективы сотрудников.

Правильный ответ: в.

Вопрос 21

Какие факторы относятся к контролируемым?

Выберете один ответ

а. Маркетинговые стратегии предприятия.

б. Цель деятельности, область деятельности, и маркетинговые стратегии предприятия.

с. Цель деятельности и область деятельности предприятия.

Правильный ответ: в.

Вопрос 22

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.

Правильный ответ: с.

Вопрос 23

Что такое «Обратные связи предприятия»?

Выберете один ответ

- a. Обратные связи – это система сбора, обработки, хранения (технические средства, методы и приёмы) информации об окружающей маркетинговой среде и принятие решений, направленных на адаптацию предприятия в постоянно меняющейся среде.
- b. Обратные связи – это совокупность средств, методов и приёмов сбора и обработки информации об окружающей маркетинговой среде и принятия решений.
- c. Обратные связи – это воздействие результатов функционирования предприятия на характер этого функционирования.

Правильный ответ: а.

Вопрос 24

Что такое адаптация предприятия?

Выберете один ответ

- a. Адаптация – это изменение маркетинговой стратегии предприятия в результате управления контролируруемыми факторами и анализе неконтролируемых факторов с целью приспособления к постоянно меняющейся маркетинговой среде.



b. Адаптация – это изменение маркетинговой стратегии с целью приспособления к постоянно изменяющейся среде.

Правильный ответ: а.

Вопрос 25

Что вы понимаете под маркетинговым исследованием?

Выберете один ответ

a. Маркетинговое исследование – это комплексное понятие, включающее все виды исследовательской деятельности в области управления маркетингом.

b. Маркетинговое исследование – это систематический сбор, отражение и анализ информации о

проблемах маркетинга товаров и услуг с целью принятия наиболее эффективных решений.

c. Маркетинговое исследование – это комплексный анализ политических, экономических, социальных и других факторов, оказывающих воздействие на эффективность продаж на конкретном рынке с целью получения достоверной информации для разработки маркетинговых программ.

Правильный ответ: b.

Вопрос 26

Что можно отнести к основным направлениям маркетинговых исследований, проводимых предприятием?

Выберете один ответ

a. Анализ эффективности товарного ассортимента и конкурентоспособности предприятия.

b. Правильный ответ 1—4.

c. Изучение конъюнктуры рынка и уровня цен.

d. Анализ эффективности методов продвижения товаров и сбыта.



е. Прогнозирование спроса.

Правильный ответ: в.

Вопрос 27

Какие основные этапы маркетингового исследования Вы знаете?

Выберете один ответ

- a. Определение цели маркетингового исследования, сбор и анализ маркетинговой информации.
- b. Сбор, анализ маркетинговой информации и разработка рекомендаций, направленных на решение маркетинговой проблемы.
- c. Определение цели маркетингового исследования, сбор, анализ маркетинговой информации, разработка рекомендаций, направленных на эффективное решение проблемы и контроль их внедрения.

Правильный ответ: с.

Вопрос 28

Что вы понимаете под определением цели маркетингового исследования?

Выберете один ответ

- a. Определить цель маркетингового исследования – это значит сформулировать новую проблему.
- b. Определить цель маркетингового исследования – это значит провести предварительную проработку маркетинговой проблемы путём анализа имеющейся информации или обсуждения её в кругу специалистов и сформулировать её суть.

Правильный ответ: в.



Вопрос 29

Какие методы получения первичной информации Вы знаете?

Выберете один ответ

- a. Опрос.
- b. Опрос, наблюдение, эксперимент и имитация на ЭВМ.
- c. Имитация на ЭВМ.
- d. Наблюдение и эксперимент.

Правильный ответ: b.

Вопрос 30

Какие виды опросов вы знаете?

Выберете один или несколько ответов

- a. Скрытые и открытые опросы.
- b. Опрос по телефону
- c. Опрос по почте
- d. Личный опрос

Правильный ответ: b; c; d.

Вопрос 31

Что такое эксперимент?

Выберете один ответ

- a. Эксперимент – это изменение в контролируемых условиях одной или нескольких маркетинговых характеристик объекта исследования (цены, упаковки, рекламы и т.д.) с целью получения первичной информации.



b. Эксперимент – это процесс, обеспечивающий преобразование входных данных с целью получения новых результатов.

Правильный ответ: а.

Вопрос 32

Что такое наблюдение?

Выберете один ответ

a. Наблюдение – это сбор и фиксация данных, описывающих изменения объекта наблюдения в реальных условиях, проводимые визуально или с помощью технических средств (зеркал,

камер).

b. Наблюдение – это сбор и фиксация данных, описывающих изменения объекта наблюдения в реальных условиях.

c. Наблюдение – это фиксация поведения объекта с помощью зеркал или камер.

Правильный ответ: а.

Вопрос 33

Что такое имитация?

Выберете один ответ

a. Имитация – это получение на ЭВМ различных результатов решения маркетинговой проблемы путём изменения на бумаге, а не в реальных условиях одной или нескольких характеристик

объекта исследования.

b. Имитация – это логическая операция.

Правильный ответ: а.

Вопрос 34



Что вы понимаете под сегментом потребительского рынка?

Выберете один ответ

- a. Сегмент рынка – это совокупность покупателей, предъявляющих одинаковые требования к свойствам и цене товара.
- b. Сегмент рынка – это совокупность потребителей со схожими потребностями в отношении товара и возможностями его оплатить.
- c. Сегмент рынка – это совокупность потребителей с однотипной реакцией на товар.

Правильный ответ: b.

Вопрос 35

Что значит сегментация рынка?

Выберете один ответ

- a. Сегментация – это разделение рынка на группы потребителей, которым необходимы разные товары и разные маркетинговые подходы.
- b. Сегментация – это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в их характеристиках и поведении
- c. Сегментация – это процесс разделения потребителей на совокупности по сходству потребностей в отношении товара и возможностей его оплатить.

Правильный ответ: c.

Вопрос 36

Перечислите критерии сегментации потребительского рынка

Выберете один ответ

- a. Экономические, социальные, поведенческие, демографические, национальные особенности, исторические традиции.



б. Экономические (уровень доходов), социальные (семейное положение, профессия, образование), демографические (пол, возраст, численность).

с. Экономические, социальные, национальные особенности, исторические традиции.

Правильный ответ: а.

Вопрос 37

Сегментация рынка как метод его разработки применяется по отношению к:

Выберете один ответ

а. Товарам индивидуального мелкосерийного производства, как правило, дорогостоящим, длительного пользования.

б. Товарам длительного пользования и сложно-техническим изделиям.

с. Предметам роскоши и дорогостоящим товарам.

Правильный ответ: а.

Вопрос 38

Множественная сегментация как метод разработки рынка применяется по отношению к:

Выберете один ответ

а. Товарам с широким ассортиментом, длительного пользования.

б. Товарам с узким ассортиментом.

с. Товарам длительного пользования, сложно-техническим изделиям.

Правильный ответ: а.

Вопрос 39

Тактика массового маркетинга включает использование следующих маркетинговых приёмов и инструментов:



Выберете один или несколько ответов

- a. Продвижение товара для одной группы потребителей.
- b. Использование общепризнанных цен.
- c. Незначительные затраты на рекламу.
- d. Использование широкой торговой сети.
- e. Продвижение товара для многих типов потребителей.

Правильный ответ: b; c; d; e.

Вопрос 40

Тактика множественной сегментации предполагает использование следующих маркетинговых приёмов и инструментов:

Выберете один или несколько ответов

- a. Использование торговой сети с учётом специфики каждого сегмента.
- b. Использование разной ценовой политики.
- c. Продвижение двух или трёх товаров, ориентированных на разные группы потребителей.
- d. Затраты на рекламу и технические средства рекламы определяются с учётом особенностей сегмента.

Правильный ответ: a; b; c; d.

Вопрос 41

Что такое жизненный цикл товара?

Выберете один ответ

- a. Момент ухода товара с рынка.
- b. Момент первоначального появления товара на рынке.
- c. Период времени с момента первоначального появления товара на рынке до момента его ухода



с рынка.

d. Период времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.

Правильный ответ: с.

Вопрос 42

Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно при наличии

Выберете один ответ

- a. ресурсов на проведение НИОКР
- b. результатов маркетингового исследования
- c. технологии, повышающей качество товара
- d. параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

Правильный ответ: d.

Вопрос 43

Товар является новым, если...

Выберете один ответ

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

Правильный ответ: а.

Вопрос 44



Целью разработки нового товара является...

Выберете один ответ

- a. оценка своих возможностей
- b. оценка возможностей потребителей
- c. проверка концепции нового товара на предмет коммерческой реализуемости
- d. победа в конкурентной борьбе

Правильный ответ: d.

Вопрос 45

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

Правильный ответ: b.

Вопрос 46

Рынок товаров потребительского назначения состоит из?

Выберете один ответ

- a. правильного ответа нет
- b. все ответы верны
- c. людей, приобретающих товары для личного пользования
- d. фирм-производителей товаров потребительского назначения
- e. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации



f. покупателей, приобретающих товары для личного пользования

Правильный ответ: f.

Вопрос 47

Задачей товарной политики является?

Выберете один ответ

- a. поиск потребителей, желающих приобрести товар
- b.. все ответы верны
- c. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- d. производить как можно больше товаров

Правильный ответ: c.

Вопрос 48

Товарная марка предназначена для того, чтобы?

Выберете один ответ

- a. правильного ответа нет
- b. компенсировать недостающее товару качество
- c. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
- d. все ответы верны
- e. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

Правильный ответ: e.

Вопрос 49

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

Правильный ответ: e.

Вопрос 50

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

Выберете один ответ

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

Правильный ответ: a.

Вопрос 51

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

Выберете 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

Правильный ответ: b.

Вопрос 52

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

Выберете один ответ

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

Правильный ответ: c.

Вопрос 53

К методам определения бюджета маркетинга НЕ относятся

Выберете 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

Правильный ответ: e.

Вопрос 54



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

Выберете один ответ

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

Правильный ответ: a.

Вопрос 55

Портфельные стратегии представляют собой способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием двух основных критериев:

Выберете один или несколько ответов

- a. возможностей использования неценовых методов
- b. привлекательности рыночных сегментов
- c. возможностей каждой хозяйственной единицы
- d. минимальных затрат при выходе на рынок

Правильный ответ: b; c.

Вопрос 56

Когда необходим маркетинговый контроль на предприятии?

Выберете один или несколько ответов

- a. В целях определения доли предприятия на рынке
- b. При определении эффективности деятельности предприятия
- c. При возникновении различных отклонений от плана маркетинга в процессе его



выполнения

d. В целях установления расходов на маркетинг

Правильный ответ: b; c.

Вопрос 57

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

Выберете 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

Правильный ответ: d.

Вопрос 58

Точка безубыточности – это?

Выберете один ответ

a. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль

b. объем производства, при котором производитель работает без убытков

c. уровень затрат, необходимый для производства продукции

d. все ответы верны

Правильный ответ: b.

Вопрос 59

© РГУТИС



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

Выберете один ответ

- a. тактику
- b. стратегию
- c. политику
- d. эластичность

Правильный ответ: c.

Вопрос 60

Функция маркетинга «ценообразование» включает...

Выберете один или несколько ответов

- a. формирование каналов распределения
- b. анализ цен конкурентов
- c. изучение товаров конкурентов
- d. формирование системы скидок

Правильный ответ: b; d.

Вопрос 61

В постоянные издержки в бюджете маркетинга не включают..

Выберете один или несколько ответов

- a. скидки с цены, купоны
- b. расходы на регулярное проведение маркетинговых исследований
- c. расходы на содержание службы маркетинга

Правильный ответ: a; b.



Вопрос 62

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

Выберете один ответ

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

Правильный ответ: c.

Вопрос 63

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

Правильный ответ: d.

Вопрос 64

Преимуществом затратного подхода формирования цены товара является...

Выберете один ответ

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



Правильный ответ: а.

Вопрос 65

Элементом процесса маркетинговых коммуникаций не является...

Выберете один ответ

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

Правильный ответ: b.

Вопрос 66

Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, называется...

Выберете один ответ

- a. рекламопроизводителем
- b. спонсором
- c. рекламораспространителем
- d. рекламодателем

Правильный ответ: с.

Вопрос 67

В практике маркетинга коммуникативная функция PR предприятия соответствует следующему утверждению

Выберете один ответ



- a. Функция PR представляет собой регулирование позиций фирмы на рынке с учетом мнения общественности
- b. Функция PR предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию пользы деятельности конкретной фирмы для общественности
- c. Функция PR связана с предоставлением информации о предприятии целевым группам
- d. Функция PR означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении
- e. Функция PR ответственна за формирование контактов и взаимодействие предприятия с общественными и территориальными образованиями

Правильный ответ: e.

Вопрос 68

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

Правильный ответ: c; d.

Вопрос 69

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

Правильный ответ: b; c.

Вопрос 70

Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

Выберете один ответ

- a. принятие решений по управлению маркетингом
- b. правильного ответа нет
- c. все ответы верны
- d. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
- e. принятие решения по управлению предприятием

Правильный ответ: d.

Вопрос 71

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



Правильный ответ: с.

Вопрос 72

Физическое распределение товара означает...

Выберете один ответ

- a. транспортировку и хранение
- b. все ответы верны
- c. правильного ответа нет
- d. продажу его через посредников
- e. безвозмездную передачу товара клиенту

Правильный ответ: d.

Вопрос 73

Интенсивное распределение товара осуществляется...

Выберете один ответ

- a. все ответы верны
- b. путем поставки товара непосредственно потребителю
- c. через большое число торговых точек массового назначения
- d. правильного ответа нет
- e. поставками в сеть специализированных магазинов

Правильный ответ: с.

Вопрос 74

Канал распределения – это...

Выберете один ответ



- a. совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.
- b. все ответы верны
- c. правильного ответа нет
- d. способ распространения товара (услуги) с помощью почты
- e. способ распространения рекламы

Правильный ответ: a.

Вопрос 75

При использовании прямого канала распределения продажа товара осуществляется...

Выберете один ответ

- a. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю
- b. с помощью почты
- c. правильного ответа нет
- d.. все ответы верны
- e. коммивояжерами фирмы

Правильный ответ: d.

Вопрос 76

Широта канала распределения означает...

Выберете один ответ

- a. правильного ответа нет
- b. число уровней канала распределения



- c. число посредников на одном уровне канале распределения
- d. все ответы верны
- e. количество реализуемых товарных групп

Правильный ответ: с.

Вопрос 77

Емкость рынка

Выберете один ответ

- a. Есть объем реализованного товара за определенный период времени
- b. Равна сумме всех потребителей населения в данном товаре
- c. Включает в себя неудовлетворенный платежеспособный спрос в данном товаре

Правильный ответ: а.

Вопрос 78

Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается

Выберете один ответ

- a. Превышение предложения над спросом
- b. Большое количество потребителей
- c. Превышение спроса над предложением

Правильный ответ: а.

Вопрос 79

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

Выберете 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

Правильный ответ: а; с.

Вопрос 80

Какими факторами определяется привлекательность целевого рынка для предприятия?

Выберете 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

Правильный ответ: а; с;d.

Вопрос 81

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

Выберете один ответ

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

Правильный ответ: а.

Вопрос 82

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



Выберете один ответ

a. 0,25

b. 0,15

Правильный ответ: b.

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

Задание на решение кейса «Информационное обеспечение государственного управления в области сервиса» на примере Управы района Куркино.

1. Проанализируйте и письменно самостоятельно дайте названия комплексам, приведенным в прил. 2. Результаты анализа изложите в табл. 1.

Таблица 1.

№ по порядку	№ комплекса	Название комплекса	Причина (почему дали именно такое название?)
1.			
2.			
3.			
4.			

2. Проанализируйте имеющиеся данные и самостоятельно заполните в прилагаемой ниже табл. 2 основные элементы содержания Концепции информационного обеспечения сервиса Управы района Куркино города Москвы.

Таблица 2.

Структура концепции	Содержание концепции
Цель информационного обеспечения	
Задачи информационного обеспечения	
Принципы информационного обеспечения	
Способы и методы информационного обеспечения	

3. Предложите не менее 4-5 своих (авторских) мероприятий информационного обеспечения сервиса Управы р-на Куркино города Москвы. Изложите их письменно.

4. Самостоятельно расставьте (в табл. 3) приоритеты развития тех или иных способов (не менее 10) предоставления информации населению Управы района Куркино города Москвы, укажите причину вашего выбора. Укажите возрастные группы (молодежь, люди среднего возраста, пенсионеры) для которых подходит тот или иной способ предоставления информации (ответ обоснуйте одной или несколькими причинами).

Таблица 3.

№ п/п	Способ информационного обеспечения	Ранжирование (место)	Причина (почему этот способ на таком месте по приоритету и для каких возрастных групп)
1.	Информационные стенды		
2.	Средства массовой информации		
3.	Интернет среда		



4.	Далее определите способы самостоятельно		
----	---	--	--

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 BigData yf ghbywbgrf[utjuhfabxtcrjuy gjl[jlf/

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	Продemonстрировать 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. Заложенная процентная ставка 17,5%. Однако, в последнее время банки намерены снизить норму процента. Сумма процентов, начисленных за весь период, составит 1195740 рублей. Условный период жизни проекта 3 года 3 месяца. Период окупаемости 13 месяцев, а с дисконтированием 2 года. Валовой доход за условный жизненный период составляет 547397,4 рубля.

Финансовое вложение

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

Расходы проекта за первый год:

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

Итоговая сумма расходов проекта составляет 31346145 рублей.

Покупка оборудования

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

Главное оборудование (пример):

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



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

В реализации предприятия существует несколько причин риска:

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

Таблица 5.

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

	Москва	Санкт-Петербург	В России	В Европейской части	На Дальнем Востоке
Количество населения в населенном пункте, млн. чел.					
Емкость рынка предприятия сферы сервиса в жилом секторе, млрд. руб.					
Количество предприятий, ед.					
В т.ч. малых предприятий					
Неудовлетворенный спрос по строительству жилья, %					
Доход в месяц (руб.)					
Прогноз роста отрасли, %					
Дефицит предприятий, ед.					

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

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

8.1. Основная литература

1. Моделируем и анализируем бизнес-процессы: навигатор для архитекторов бизнес-процессов: Уч пос.../ В.В.Кондратьев; Под ред. В.В.Кондратьева. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 109 с. - (Управление производством). ISBN 978-5-16-009985-9. ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=464693>
2. Управление знаниями корпорации и реинжиниринг бизнеса: Учебник / Н.М. Абдикеев, А.Д. Киселев; Под науч. ред. Н.М.Абдикеева - М.: ИНФРА-М, 2011. -

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <hr/>
		Лист 68из

382 с. + CD-ROM. - (Учеб. для програм. MBA). ISBN 978-5-16-004300-5. ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=201963>

8.2. Дополнительная литература

1. Реинжиниринг бизнес-процесов [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / [А. О. Блинов и др.]; под ред. А. О. Блинова. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - ISBN 978-5-238-01823-2. ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390894>
2. Антикризисное бизнес-регулирование: Монография / В.М.Распопов, Е.В.Арсенова и др.; Под ред. проф. А.Н. Ряховской; Финансовый университет при Правительстве РФ. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2012. - 240 с. ISBN 978-5-9776-0247-1. ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329063>
3. Стратегический контроллинг: Учебное пособие / В.Б. Ивашкевич. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0260-0. ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=374731>

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/>
3. Служба тематических толковых словарей «Глоссарий.ру»: <http://www.glossary.ru/>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

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

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. База данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ»: <https://wciom.ru/8>
4. База данных о субъектах малого и среднего предпринимательства <https://ofd.nalog.ru/>
5. Информационно-справочная система Общероссийской общественной организации «Российский союз промышленников и предпринимателей» <http://www.rspp.ru/>
6. Информационно-справочная система Электронного фонда правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
7. Интернет-версия справочно-правовой системы "Гарант" (информационно-правовой портал "Гарант.ру"): <http://www.garant.ru>

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