

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 26.04.2024 09:29:22
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ:
Председатель КСН



М.Л. Белоножко

«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Оптимизация бизнес-процессов

направление подготовки: 37.03.02 Конфликтология

направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

форма обучения: очная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 30.08.2021 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 37.03.02 «Конфликтология», направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты, к результатам освоения дисциплины «Оптимизация бизнес-процессов»

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры Маркетинга и муниципального управления,

протокол № 1 от «30» августа 2021 г.

Заведующий кафедрой



М.И. Белоношко

Рабочую программу разработал:

Ребышева Л.В., доцент кафедры МиМУ



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: изучение и освоение обучающимися основных экономических процессов и методов функционирования предприятий и подготовка их к практической деятельности в области планирования бизнес-процессов.

Основными задачами изучения курса являются:

1.Обобщение и уточнение теоретико-методологических основ бизнеспроектирования деятельности предприятий и организаций, ориентированных на современные тенденции развития экономики.

2.Применение методов экономического анализа и планирования в деятельности организации, в том числе привлечения финансовых и административных ресурсов для освоения новых рыночных сегментов.

3. Усвоение приёмов и методик бизнеспроектирования и экспертной оценки реализации проектной деятельности, навыков управления проектами с учетом изменения внешних рыночных условий.

4.Оценка и обоснование формирования экономического анализа и планирования в деятельности организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Оптимизация бизнес-процессов» относится к элективным дисциплинам Блока 1 обязательной части учебного плана.

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- управление бизнес-проектами;
- основных факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на состояние и перспективы развития организаций.

Умения:

- формулирование цели, задач, значимости, ожидаемых результатов проекта задач;
- определение потребности в ресурсах для реализации бизнес-проекта;
- оценивает экономическую эффективность управленческих решений по разработке и внедрению экономической стратегии организаций.

Владение:

- оценка эффективности реализации проекта и разработка плана действий по его корректировке;
- обоснование и осуществляет основные направления работ по разработке и внедрению экономической стратегии организаций.

Содержание дисциплины «Оптимизация бизнес-процессов предприятий сферы гостеприимства» служит основой для освоения дисциплины: «Инструменты веб-коммуникаций».

3. Результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
1	2	3
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1.1. Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации, необходимой для решения поставленных задач.	Знает З1: Основы критического анализа и синтеза информации, необходимой для решения поставленных задач.
	УК-1.2. Применяет системный подход для решения поставленных задач.	Умеет У1: применять системный подход для решения поставленных задач.
	УК-1.3. Способен соотносить разнородные явления и систематизировать информацию в рамках избранных видов деятельности.	Владеет В1: методиками систематизации информации в рамках избранных видов деятельности.

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108/- часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	2/3	18	34	-	56	зачёт

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.

Очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Бизнес-процесс, маркетинг на предприятии.	3	4	-	6	13	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	Дискуссия, тесты
2	2	Внешняя среда и	3	6	-	10	19	УК-1.1 УК-1.2	Дискуссия, тесты

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС, час.	Всего, час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб.				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		варианты позиционирования на рынке.						УК-1.3	
3	3	Маркетинговые инструменты формирования сбалансированного портфеля продуктов.	3	6	-	10	19	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	Дискуссия, тесты
4	4	Управление взаимоотношениями с Потребителями и другими участниками рынка.	3	6	-	10	19	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	Дискуссия, тесты
5	5	Управление каналами товародвижения.	3	6	-	10	19	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	Дискуссия, тесты
6	6	Корпоративный бренд как актив компании.	3	6	-	10	19	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	Дискуссия, тесты
7	Зачет		-	-	-	-	-	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3	Вопросы к зачету
Итого:			18	34	-	56	108	-	

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1.« Бизнес-процесс маркетинг на предприятии».

Внедрение принципов маркетинга как инструмента снижения рисков при принятии управленческих решений. SWOT-анализ гостиничного предприятия и выявление ключевых факторов успеха (КФУ). Стратегия, миссия и корпоративная культура. Методы контроля реализации принятой стратегии. Место и принципы организации служб маркетинга в ведущих зарубежных компаниях. Цели и задачи маркетинговой службы гостиничного предприятия. Внутренний маркетинг: согласованность деятельности подразделений в реализации стратегии. Аудит маркетинга: регламент бизнес-процесса.

Раздел 2. «Внешняя среда и варианты позиционирования на рынке.».

Цели и задачи исследования рынка. Внешние источники информации о рынке: маркетинг реального времени. Внутренние источники информации: роль управленцев в сборе маркетинговой информации. Создание единого информационного пространства о рынке в гостиничного предприятия. Разработка стратегии позиционирования предприятия. Структура конъюнктурного обзора и маркетингового обоснования бизнес-плана: регламент бизнес-процесса.

Раздел 3. «Маркетинговые инструменты формирования сбалансированного портфеля продуктов».

Уникальная потребительская ценность продукта. Воспринимаемое качество и потребительская ценность продукта. От строительства до эксплуатации: сервис как конкурентное преимущество. Оценка степени значимости для предприятия видов реализуемых продуктов. Мониторинг цен конкурентов: регламент бизнес-процесса. Особенности определения ценовой стратегии предприятиями гостиничного сектора. Эффективное участие компании в выставках: регламент бизнес-процесса

Раздел 4. «Управление взаимоотношениями с Потребителями и другими участниками рынка».

Точки взаимодействия и история взаимоотношений компании с Потребителями и другими участниками рынка. Концепция денежных выгод для Потребителя и его стоимостное досье: регламент бизнес-процесса. Принцип партнерства в организации взаимодействия компании с Потребителями и другими участниками рынка. Внедрение проектов CRM в сфере гостеприимства: регламент бизнес-процесса.

Раздел 5. «Управление каналами товародвижения».

Участники процесса покупки и типовые этапы сделки. Виды структур подразделений продаж и организация их взаимодействия с подразделениями маркетинга. Роль и задачи службы маркетинга в подготовке к участию в тендерах: регламент бизнес-процесса. Кольцевой маркетинговый сценарий подхода к мотивации сотрудников. Использование Интернет-технологий в продвижении на рынок.

Раздел 6. «Корпоративный бренд как актив компании».

Торговая марка (товарный знак) и бренд компании. Современные концепции бренда гостиничного предприятия. Нематериальные показатели стоимости бренда. Маркетинг бренда гостиничного предприятия. Лестница бренда (история взаимоотношений с Потребителями) и ее роль в продвижении на рынок. Этапы внутренних коммуникаций при продвижении марки/бренда среди сотрудников. Социальный маркетинг и капитализация стоимости бренда

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	3	-	-	Внедрение принципов маркетинга как инструмента снижения рисков при принятии управленческих решений. SWOT-анализ гостиничного предприятия и выявление ключевых факторов успеха (КФУ). Стратегия, миссия и корпоративная культура. Методы контроля реализации принятой стратегии. Место и принципы организации служб маркетинга в ведущих зарубежных компаниях.
2	2	3	-	-	Цели и задачи исследования рынка. Внешние источники информации о рынке: маркетинг реального времени. Внутренние источники информации: роль

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
					управленцев в сборе маркетинговой информации.
3	3	3	-	-	Уникальная потребительская ценность продукта. Воспринимаемое качество и потребительская ценность продукта. От строительства до эксплуатации: сервис как конкурентное преимущество. Оценка степени значимости для предприятия видов реализуемых продуктов.
4	4	3	-	-	Точки взаимодействия и история взаимоотношений компании с Потребителями и другими участниками рынка. Концепция денежных выгод для Потребителя и его стоимостное досье: регламент бизнес-процесса.
5	5	3	-	-	Участники процесса покупки и типовые этапы сделки. Виды структур подразделений продаж и организация их взаимодействия с подразделениями маркетинга. Роль и задачи службы маркетинга в подготовке к участию в тендерах: регламент бизнес-процесса.
6	6	3	-	-	Торговая марка (товарный знак) и бренд компании. Современные концепции бренда гостиничного предприятия. Нематериальные показатели стоимости бренда. Маркетинг бренда гостиничного предприятия. Лестница бренда (история взаимоотношений с Потребителями) и ее роль в продвижении на рынок.
Итого:		18	-	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
1	1	4	-	-	Цели и задачи маркетинговой службы гостиничного предприятия. Внутренний маркетинг: согласованность деятельности подразделений в реализации стратегии. Аудит маркетинга: регламент бизнес-процесса.
2	2	6	-	-	Создание единого информационного пространства о рынке в гостиничного предприятия. Разработка стратегии позиционирования предприятия. Структура конъюнктурного обзора и маркетингового обоснования бизнес-плана: регламент бизнес-процесса.
3	3	6	-	-	Мониторинг цен конкурентов: регламент бизнес-процесса. Особенности определения ценовой стратегии предприятиями гостиничного сектора. Эффективное участие компании в выставках: регламент бизнес-процесса

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практического занятия
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3	4	5	6
4	4	6	-	-	Точки взаимодействия и история взаимоотношений компании с Потребителями и другими участниками рынка. Концепция денежных выгод для Потребителя и его стоимостное досье: регламент бизнес-процесса.
5	5	6	-	-	Кольцевой маркетинговый сценарий подхода к мотивации сотрудников. Использование Интернет-технологий в продвижении на рынок.
6	6	6	-	-	Этапы внутренних коммуникаций при продвижении марки/бренда среди сотрудников. Социальный маркетинг и капитализация стоимости бренда
Итого:		34	X	X	X

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	6	-	-	Бизнес-процесс, маркетинг на предприятии.	Подготовка презентации
2	2	10	-	-	Внешняя среда и варианты позиционирования на рынке.	Подготовка презентации Подготовка к тестам
3	3	10	-	-	Маркетинговые инструменты формирования сбалансированного портфеля продуктов.	Подготовка к практическим занятиям (тесты, решение задач)
4	4	10	-	-	Управление взаимоотношениями с Потребителями и другими участниками рынка.	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям (тесты, решение задач)
5	5	10	-	-	Управление каналами товародвижения.	Подготовка презентации Подготовка к практическим занятиям (тесты)
6	6	10	-	-	Корпоративный бренд как актив компании.	Подготовка к практическим занятиям (тесты, решение задач)
7	1-6	-	-	-	-	Подготовка к зачету

Итого:	56	-	X	X	X
--------	----	---	---	---	---

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекционные занятия);
- работа в малых группах (практические занятия);
- разбор практических ситуаций (практические занятия).

6. Тематика курсовых работ/проектов

Курсовые работы/проекты учебным планом не предусмотрены.

7. Контрольные работы

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Готовая презентация по теме	10
1.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
1.3	Решение практических задач по теме.	10
ИТОГО за первую текущую аттестацию		30
2 текущая аттестация		
2.1	Готовая презентация по теме	10
2.2	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
2.3	Решение практических задач по теме.	10
ИТОГО за вторую текущую аттестацию		30
3 текущая аттестация		
3.1	Выполнение тестовых заданий по теме.	10
3.2	Готовая презентация по теме	10
3.3	Решение практических задач по теме.	10
3.4	Итоговый тест	10
ИТОГО за третью текущую аттестацию		40
ВСЕГО		100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Перспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. Windows

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по подготовке к практическим занятиям.

Методические рекомендации по выполнению контрольных работ для обучающихся по направлениям магистратуры заочной формы обучения/сост. С.С. Ситева; Тюменский индустриальный университет.-Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019 – 26 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина Оптимизация бизнес-процессов

Код, направление подготовки: 37.03.02 Конфликтология

Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Знает З1: Основы критического анализа и синтеза информации, необходимой для решения поставленных задач.	Не знает основ критического анализа и синтеза информации, необходимой для решения поставленных задач.	Демонстрирует отдельные знания в области основ критического анализа и синтеза информации, необходимой для решения поставленных задач.	Демонстрирует достаточные знания в области основ критического анализа и синтеза информации, необходимой для решения поставленных задач.	Демонстрирует исчерпывающие знания в области основ критического анализа и синтеза информации, необходимой для решения поставленных задач.
	Умеет У1: применять системный подход для решения поставленных задач.	Не умеет применять системный подход для решения поставленных задач.	Умеет применять системный подход для решения поставленных задач.	Умеет применять системный подход для решения поставленных задач, допуская незначительные неточности	В совершенстве умеет применять системный подход для решения поставленных задач.

Код компетенции	Код и наименование результата обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		1-2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
	Владеет В.1: методиками систематизации информации в рамках избранных видов деятельности.	Не владеет методиками систематизации информации в рамках избранных видов деятельности.	Владеет методиками систематизации информации в рамках избранных видов деятельности, допуская ряд ошибок	Хорошо владеет методиками систематизации информации в рамках избранных видов деятельности, допуская незначительные ошибки	В совершенстве владеет методиками систематизации информации в рамках избранных видов деятельности.

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИТЕРАТУРОЙ

Дисциплина Оптимизация бизнес-процессов
 Код, направление подготовки: 37.03.02 Конфликтология
 Направленность (профиль): Организационно-управленческие конфликты
 Кафедра маркетинга и муниципального управления

Форма обучения:
 Очная: 2/- курс 3/- семестр

Фактическая обеспеченность дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Название учебной и учебно-методической литературы, автор, издательство	Год издания	Вид издания	Вид занятий	Кол-во экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Место хранения	Наличие эл. варианта в электронно-библиотечной системе ТИИ
2	3	4	5	6	7	8	9	10
Долганова О.И. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова. - М : Издательство Юрайт, 2020. - 289 с. - (Высшее образование). - URL: https://urait.ru/bcode/450550 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	2020	ЭР	Л,П	25	25	100	БИК	+
Громов А.И. Управление бизнес-процессами: современные методы : монография / А. И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 367 с. - (Актуальные монографии). - URL: https://urait.ru/bcode/469128 . - Режим доступа: для автор. пользователей. - ЭБС "Юрайт".	2021	ЭР	Л,П	25	25	100	БИК	+

Зав. кафедрой МиМУ



М.И. Белоношко

Директор БИК

Д.Х. Каюкова

