

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и сервиса

Кафедра маркетинга, сервиса и туризма

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по изучению дисциплины

«Бенчмаркетинг в индустрии гостеприимства»

для студентов всех форм обучения

направления подготовки магистров 43.04.03 Гостиничное дело
программа магистратуры Гостиничная деятельность

Майкоп, 2020 г.

УДК 338.483.13(07)
ББК 65.43
М 54

Печатается по решению НМС направления подготовки 43.04.03 Гостиничное дело

Составитель: доцент, канд. экон. наук Галинская Н.Н.

Рецензент: доцент, канд. экон. наук Кумпилова А.Р.

Методические указания по изучению дисциплины «Бенчмаркетинг в индустрии гостеприимства» для студентов всех форм обучения направления подготовки магистров 43.04.03 Гостиничное дело, программа магистратуры Гостиничная деятельность – Составитель: Галинская Н.Н. – Майкоп, ФГБОУ ВО «МГТУ», 2020. – 29с.

Методические указания составлены в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело и учебным планом ФГБОУ ВО «МГТУ».

Издание включает перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, данные о трудоемкости дисциплины, краткое содержание разделов курса, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, информацию об учебно-методическом и информационном обеспечении дисциплины, методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи учебной дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины	5
5. Структура и содержание дисциплины	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	16
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	25
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	28
11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	28

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины – формирование у магистров теоретических знаний в области организации и проведения бенчмаркетинга на предприятиях индустрии туризма и общественного питания, умение применять полученные знания на практике, выработка умений и навыков внедрения и использования инструментов бенчмаркинга с учетом их особенностей.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- раскрыть теоретические основы бенчмаркинга: сущность бенчмаркинга, история развития бенчмаркинга, его особенности;
- изучение видов бенчмаркинга: конкурентный бенчмаркинг, бенчмаркинг лояльности клиентов, функциональный бенчмаркинг, стратегический бенчмаркинг;

2. Место дисциплины в структуре ОП по направлению подготовки

Дисциплина относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений и направлена на изучение услуг конкурента с услугами организации, в результате которого разрабатываются пути улучшения качества предоставляемых услуг, как следствие, – повышается уровень конкурентоспособности последнего.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Развитие информационных систем в гостеприимстве и туризме», «Формирование производственной концепции и внедрение технологических инноваций в сферу гостеприимства и общественного питания», «Управление процессами деятельности в сфере гостеприимства» и др.

Дисциплина «Бенчмаркетинг в индустрии гостеприимства» изучается параллельно с такими дисциплинами как: «Инновационные технологии в сфере гостеприимства и общественного питания», «Антикризисное управление гостиничного предприятия», «Оптимизация бизнес-процессов предприятий сферы гостеприимства», и др.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

Индикаторы достижения компетенций:

УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними;

УК-1.2. Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению;

УК-1.3. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов.

ПКУВ-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые инновации на предприятиях сферы гостеприимства и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных технологий

Индикаторы достижения компетенций:

ПКУВ-4.1. Осуществляет выбор и обоснование перед собственниками бизнеса вида маркетинговых инноваций для внедрения на предприятиях сферы гостеприимства;

ПКУВ-4.2. Разрабатывает стратегический план внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства;

ПКУВ-4.3. Использует современные информационно-коммуникационных средства для внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства

В результате освоения дисциплины магистр должен:

знать:

- общие понятия о бенчмаркетинге (ПКУВ-4);
- цели и задачи бенчмаркетинга в индустрии гостеприимства (ПКУВ-4);
- типы, виды и процессы бенчмаркетинга на гостиничных предприятиях (ПКУВ-4);
- этапы проведения бенчмаркетинга (ПКУВ-4);
- психологические аспекты проведения бенчмаркетинга (ПКУВ-4);
- пути и направления повышения эффективности деятельности гостиничного предприятия посредством использования бенчмаркетинга (ПКУВ-4);

уметь:

- четко формулировать цели и задачи, на основе имеющейся информации (ПКУВ-4);
- анализировать бизнес-процессы (УК-1);
- формировать алгоритм действий, исходя из поставленных целей (ПКУВ-4);
- проводить анализ конкурентной среды (УК-1);
- осуществлять планирование и организацию основных этапов бенчмаркетинга (ПКУВ-4);
- анализировать критерии моделей совершенства (УК-1);

владеть:

- методами и программными средствами обработки деловой информации (ПКУВ-4);
- навыками обосновывать управленческие решения (ПКУВ-4);
- современными технологиями управления персоналом (ПКУВ-4);
- навыками проводить анализ деятельности гостиничного предприятия и использовать его результаты для подготовки управленческих решений (УК-1, ПКУВ-4);
- навыками организации и планирования бенчмаркетинга в индустрии гостеприимства (ПКУВ-4).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры
		3
Контактные часы (всего)	45,35/1,26	45,35/1,26
В том числе:		
Лекции (Л)	15/0,417	15/0,417
Практические занятия (ПЗ)	30/0,833	30/0,833
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Контактная работа в период аттестации (КРАт)	0,35/0,009	0,35/0,009
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-
Самостоятельная работа (СР) (всего)	27/0,75	27/0,75
В том числе:		
Расчетно-графические работы	-	-
Реферат	-	-
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>		
1. Составление плана-конспекта	9/0,25	9/0,25

2. Подготовка ответов на вопросы	9/0,25	9/0,25
3. Решение тестовых заданий	9/0,25	9/0,25
Курсовой проект (работа)	-	-
Контроль (всего)	35,65/0,99	35,65/0,99
Форма промежуточной аттестации:	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	108/3	108/3

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры
		4
Контактные часы (всего)	18,35/0,509	18,35/0,509
В том числе:		
Лекции (Л)	8/0,222	8/0,222
Практические занятия (ПЗ)	10/0,278	10/0,278
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,009	0,35/0,009
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	-	-
Самостоятельная работа (СР) (всего)	81/2,25	81/2,25
В том числе:		
Расчетно-графические работы	-	-
Реферат	-	-
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>		
1. Составление плана-конспекта	27/0,75	27/0,75
2. Подготовка ответов на вопросы	27/0,75	27/0,75
3. Решение тестовых заданий	27/0,75	27/0,75
Курсовой проект (работа)	-	-
Контроль (всего)	3,75/0,105	3,75/0,105
Форма промежуточной аттестации:	Экзамен	Экзамен
Общая трудоемкость (часы/ з.е.)	108/3	108/3

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
3 семестр									
1.	Теоретико-методологические основы бенчмаркетинга в	1-2	2	4				3	Блиц-опрос Тестирование

	индустрии гостеприимства и общественного питания								
2.	Основные виды бенчмаркетинга и их особенности в сфере гостеприимства	3-4	2	4				4	Блиц-опрос Тестирование
3.	Организация бенчмаркетинга	5-6	2	4				4	Блиц-опрос Тестирование
4.	Информационное обеспечение бенчмаркетинга	7-8	2	4				4	Блиц-опрос Тестирование
5.	Конкурентный бенчмаркетинг	9-10	2	4				4	Блиц-опрос Тестирование
6	Функциональный бенчмаркетинг	11-12	2	4				4	Блиц-опрос Тестирование
7	Экономический эффект от использования бенчмаркетинга	13-15	3	6				4	Блиц-опрос Тестирование
8.	Промежуточная аттестация	-	-	-	0,35	-	35,65	-	Экзамен
	ИТОГО:	-	15/ 0,417	30/ 0,833	0,35- 0,009	-	35,65/ 0,99	27/ 0,75	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР		
4 семестр									
1.	Теоретико-методологические основы бенчмаркетинга в индустрии гостеприимства и общественного питания	2	2					11	Блиц-опрос Тестирование
2.	Основные виды бенчмаркетинга и их особенности в сфере гостеприимства	2	2					11	Блиц-опрос Тестирование
3.	Организация бенчмаркетинга	2	2					11	Блиц-опрос Тестирование
4.	Информационное	2	2					12	Блиц-опрос

	обеспечение бенчмаркетинга							Тестирование
5.	Конкурентный бенчмаркетинг		2				12	Блиц-опрос Тестирование
6.	Функциональный бенчмаркетинг						12	Блиц-опрос Тестирование
7.	Экономический эффект от использования бенчмаркетинга						12	Блиц-опрос Тестирование
8.	Промежуточная аттестация	-	-	0,35	-	8,65	-	Экзамен
9.	ИТОГО:	8/ 0,222	10/ 0,278	0,35- 0,009	-	8,65/ 0,240	81/ 2,250	

5.3. Содержание разделов дисциплины «Бенчмаркетинг в индустрии гостеприимства», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Теоретико-методологические основы бенчмаркетинга в индустрии гостеприимства и общественного питания	2/0,055	2/0,055	Понятие, сущность бенчмаркетинга. Эволюционное развитие бенчмаркетинга его роль в развитии компании. Функции бенчмаркетинга. Причины актуальности бенчмаркетинга. Основные принципы бенчмаркетинга. Бенчмаркетинг как инструмент управления организацией, современный метод конкурентной борьбы и управления бизнесом, позволяющим предприятиям совершенствоваться. Внешний и внутренний бенчмаркетинг. Предпосылки использования бенчмаркетинга. Значение бенчмаркетинга. Сферы использования бенчмаркетинга.	УК-1 ПКУВ-4	Знать: общие понятия о бенчмаркетинге, цели и задачи бенчмаркетинга, историю развития бенчмаркетинга; классификацию бенчмаркетинга; Уметь: четко формулировать цели и задачи, на основе имеющейся информации; Владеть: навыками сбора и анализа информации	Лекция
Тема 2.	Основные виды бенчмаркетинга и их особенности в сфере гостеприимства	2/0,055	2/0,055	Объекты бенчмаркетинга. Субъекты бенчмаркетинга. Партнеры по бенчмаркетингу. Критерии отбора партнеров по бенчмаркетингу. Разновидности бенчмаркетинга. Внутренний	УК-1 ПКУВ-4	Знать: основы операционного и стратегического видов бенчмаркетинга, основы методологии исследования опыта	Лекция

				бенчмаркетинг.		компаний при бенчмаркетинге; Уметь: осуществлять выбор объектов и типов бенчмаркетинга; Владеть: навыками сбора и анализа информации	
Тема 3.	Организация бенчмаркетинга	2/0,055	2/0,055	Инструментарий бенчмаркетинга. Этапы организации бенчмаркетинга. Модели бенчмаркетинга. Цикл Деминга как основа бенчмаркетинга. основные этапы организации бенчмаркетинга: планирование, исследование, наблюдение, анализ, адаптация, улучшение. Методы анализа бизнес-процессов предприятия	УК-1 ПКУВ-4	Знать: методы бенчмаркетинговых исследований, Уметь: проводить анализ конъюнктуры рынка и конкурентной среды, осуществлять планирование и организацию основных этапов бенчмаркетинга, Владеть: навыками организации и планирования бенчмаркетинга.	Лекция
Тема 4.	Информационное обеспечение бенчмаркетинга	2/0,055	2/0,055	Бенчмаркетинговая информация и ее источники. Бенчмаркетинговые исследования. Сбор информации. Метод Ф. Ковалева. SWOT-анализ. Методология ABC-ABB-ABM. Использование сбалансированной системы показателей.	УК-1 ПКУВ-4	Знать: способы получения информации при осуществлении бенчмаркетинга, Уметь: осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации в ходе бенчмаркетинга Владеть: методами и программными	Лекция

						средствами обработки деловой информации, полученной в ходе бенчмаркетинга	
Тема 5.	Конкурентный бенчмаркетинг	2/0,055		Бенчмаркетинг и конкурентные преимущества. Конкурентная разведка в бизнесе. Взаимосвязь бенчмаркетинга и конкурентных преимуществ. Конкурентная разведка в бизнесе. Технология конкурентного бенчмаркетинга. Задача конкурентного бенчмаркетинга.	УК-1 ПКУВ-4	Знать: конкурентные преимущества приемов бенчмаркетинга; Уметь: осуществлять конкурентный бенчмаркетинг, осуществлять бенчмаркетинг лояльности клиентов; Владеть: обосновывать управленческие решения применяемые на основе бенчмаркетинга.	Лекция
Тема 6.	Функциональный бенчмаркетинг	2/0,055		Бенчмаркетинг работы персонала. Технология «тайного покупателя». Инсоринг и аутсорсинг. Оценка работы персонала. Количественные и качественные параметры оценки работы персонала. Методика оценки качества услуг SERVQUAL. Способы оценки продавцов. Анализ трудовых затрат. Ранжирование продавцов. Технология «тайный покупатель». Бенчмаркетинг товара. Анализ параметров товара. Метод «дом качества». Бенчмаркетинг G3:ID.	УК-1 ПКУВ-4	Знать: особенности бенчмаркетинга товаров и услуг; Уметь: осуществлять функциональный бенчмаркетинг; осуществлять стратегический бенчмаркетинг. Владеть: навыками выявления оптимальных способов удовлетворения потребностей покупателей на основе бенчмаркетинга	Лекция

				Бенчмаркинг качества товаров. Бенчмаркинг бренда			
Тема 7.	Экономический эффект от использования бенчмаркетинга	3/0,083		Концепция непрерывного совершенствования на основе бенчмаркинга. Понятие, сущность экономического эффекта. Методы оценки экономической эффективности применения бенчмаркетинга.	УК-1 ПКУВ-4	Знать: пути и направления повышения эффективности деятельности предприятия посредством использования бенчмаркетинга, Уметь: проводить экономическую эффективность применения инструментария бенчмаркетинга; Владеть: навыками оценки и разработки стратегий организации по результатам бенчмаркетинга	Лекция
	Итого:	15/ 0,417	8/ 0,222				

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
3 семестр ОФО/ 4 семестр ЗФО				
1.	Тема 1. Теоретико-методологические основы бенчмаркетинга в индустрии гостеприимства и общественного питания	Мотивация и контроль в сфере бенчмаркетинга. Моделирование и разработка системы мотивации. Оптимизация системы мотивации. Комплексная система мотивации.	4/0,111	2/0,055
2.	Тема 2. Основные виды бенчмаркетинга и их особенности в сфере гостеприимства	Предпосылки проведения бенчмаркетинга. Принципы по Г. Ватсону. Сравнительный анализ видов бенчмаркетинга.	4/0,111	2/0,055
3.	Темаи 3. Организация бенчмаркетинга	Подходы к процессу бенчмаркетинга. Подготовка к бенчмаркетинга. Факторы успеха, влияющие на процессы бенчмаркетинга. Модель «колесо бенчмаркетинга».	4/0,111	2/0,055
4.	Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркетинга	Анализ преимущества: внутренний анализ превосходства, внешний анализ превосходства, функциональный анализ превосходства. Метод исследования цены PSM. Метод «имитации процесса покупки». Метод ВРТО. Метод функционально-стоимостного анализа.	4/0,111	2/0,055
5.	Тема 5. Конкурентный бенчмаркетинг	Значение конкурентного бенчмаркетинга. Подходы к конкурентному бенчмаркетинга. Принципы конкурентного бенчмаркетинга. Промышленный шпионаж. Сущность промышленного шпионажа. Внутренний промышленный шпионаж. Инструменты промышленного шпионажа..	4/0,111	2/0,055
6.	Тема 6. Функциональный бенчмаркетинг	Понятие и задачи стратегического бенчмаркетинга. Понятие «стратегический бенчмаркетинг». Объекты стратегического бенчмаркетинга. Партнеры по стратегическому бенчмаркетингу. Процессный и сравнительный бенчмаркетинг. Сравнительный бенчмаркетинг. Процессный бенчмаркетинг. Структурный подход. Процессный подход. Инжиниринг и реинжиниринг бизнеса	4/0,111	
7.	Тема 7. Экономический	Виды и формы экономического эффекта. Показатели оценки эффективности	6/0,167	

эффект от использования бенчмаркетинга	применения бенчмаркетинга Факторы успеха бенчмаркетингового проекта		
ИТОГО		30/ 0,833	10/ 0,278

5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах
Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены.

5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)
Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.7. Самостоятельная работа студентов
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
3 семестр					
1.	Тема 1. Теоретико-методологические основы бенчмаркетинга в индустрии гостеприимства и общественного питания	Сущность бенчмаркетинга и история его развития. Эволюция бенчмаркетинга. Зарождение бенчмаркетинга в США, Японии, Китая. Научные методы организации труда Ф. Тейлора. Теория Бернардо де Суза. Пять поколений бенчмаркетинга. Современный бенчмаркетинг	1-2	3/0,083	11/0,305
2.	Тема 2. Основные виды бенчмаркетинга и их особенности в сфере гостеприимства	Бенчмаркетинг процесса. Глобальный бенчмаркетинг. Общий бенчмаркетинг. Ассоциативный бенчмаркетинг.	3-4	4/0,111	11/0,305
3.	Тема 3. Организация бенчмаркетинга	Принципы бенчмаркетинга. Правила бенчмаркетинга. Кодекс поведения в бенчмаркетинге.	5-6	4/0,111	11/0,305
4.	Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркетинга	Источники бенчмаркетинговой информации. Бенчмаркетинговые исследования. Сбор информации. Метод Ф. Ковалева. SWOT-анализ. Методология ABC-ABB-ABM. Использование сбалансированной системы показателей. Анализ преимущества: внутренний анализ превосходства, внешний анализ превосходства, функциональный анализ превосходства.	7-8	4/0,111	12/0,333
5.	Тема 5. Конкурентный бенчмаркетинг	Взаимосвязь бенчмаркетинга и конкурентных преимуществ. Конкурентная разведка в бизнесе.	9-10	4/0,111	12/0,333

		Задача конкурентного бенчмаркетинга. Значение конкурентного бенчмаркетинга.			
6.	Тема 6. Функциональный бенчмаркетинг	Бенчмаркетинг лояльности клиентов. Типы клиентов. Постоянные клиенты. Категории покупателей. Типы потребителей. Причины удовлетворенности клиентов. Понятие «лояльность». Параметры лояльности клиентов. Анализ лояльности клиентов и уровня их обслуживания. Подход к оценке удовлетворенности потребителей EPSI. Дополнительные методы определения потребностей покупателей. Бенчмаркетинг уровня обслуживания клиентов. Бенчмаркетинг имиджа.	11-12	4/0,111	12/0,333
7.	Тема 7. Экономический эффект от использования бенчмаркетинга	Методы оценки экономического эффекта применения бенчмаркетинга.	13-15	4/0,111	12/0,333
	ИТОГО:	-	-	27/0,75	81/2,25

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

6.1. Литература для самостоятельной работы

1. Семеркова, Л. Н. Формирование механизма бенчмаркинг-взаимодействия предприятий в сфере инновационной деятельности [Электронный ресурс]: монография / Семеркова Л.Н., Шерстобитова Т.И. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 160 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/952145>

2. Философова, Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 295 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83020.html>

3. Джон, Р. Управление гостеприимством. Вводный курс [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / Уокер Р. Джон; пер. В. Н. Егорова. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 879 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81605.html>

4. Ключевская И. С. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.С. Ключевская. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 236 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/982200>

5. Малых, Н. И. Экономика гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.И. Малых, Н.Г. Можяева. - Москва: Форум: ИНФРА-М, 2013. - 320 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/product/406086>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Бенчмаркетинг в индустрии гостеприимства».

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

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	
1	Ознакомительная практика
2	Система управления качеством услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
2	Организационно-управленческая практика
3	Бенчмаркетинг в индустрии гостеприимства
3	Проектно-технологическая практика
4	Научно-исследовательская работа
4	Преддипломная практика
4	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые инновации на предприятиях сферы гостеприимства и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных технологий	
2	Организационно-управленческая практика
3	Инновационные технологии в сфере гостеприимства и общественного питания
3	Бенчмаркетинг в индустрии гостеприимства
3	Антикризисное управление гостиничного предприятия
3	Управление доходами в гостиничном бизнесе
3	Проектно-технологическая практика
4	Научно-исследовательская работа
4	Преддипломная практика
4	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.1.1. Для очной формы обучения

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)	Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе	

системного подхода, вырабатывать стратегию действий	
1	Организационно-управленческая практика
1	Ознакомительная практика
2	Система управления качеством услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
2	Бенчмаркетинг в индустрии гостеприимства
2	Проектно-технологическая практика
2	Научно-исследовательская работа
3	Преддипломная практика
3	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые инновации на предприятиях сферы гостеприимства и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных технологий	
1	Организационно-управленческая практика
2	Инновационные технологии в сфере гостеприимства и общественного питания
2	Бенчмаркетинг в индустрии гостеприимства
2	Антикризисное управление гостиничного предприятия
2	Управление доходами в гостиничном бизнесе
2	Проектно-технологическая практика
2	Научно-исследовательская работа
3	Преддипломная практика
3	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p>Индикаторы достижения компетенций:</p> <p>УК-1.1. Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними;</p> <p>УК-1.2. Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению;</p> <p>УК-1.3. Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарного подходов.</p>					
<p>Знать: принципы применения системного подхода в организации гостиничной деятельности, методы стратегического планирования профессиональной деятельности.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос, тестовые задания, экзамен
<p>Уметь: применять системный подход к организации туристской деятельности, разрешению проблемных ситуаций и выработке стратегии действий.</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<p>Владеть: навыками критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p>ПКУВ-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые инновации на предприятиях сферы гостеприимства и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных технологий</p> <p>Индикаторы достижения компетенций:</p> <p>ПКУВ-4.1. Осуществляет выбор и обоснование перед собственниками бизнеса вида маркетинговых инноваций для внедрения на предприятиях сферы гостеприимства;</p>					

<p>ПКУВ-4.2. Разрабатывает стратегический план внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства; ПКУВ-4.3. Использует современные информационно-коммуникационных средства для внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства</p>					
<p>Знать: область применения и роль информационных технологий в сфере гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	<p>Устный опрос, тестовые задания, экзамен</p>
<p>Уметь: использовать информационные технологии при разработке и внедрении маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Умения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	
<p>Владеть: навыками разработки и внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания и реализовывать их с использованием информационных технологий.</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

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

Темы докладов:

1. Тенденции применения бенчмаркинга.
2. Перспективы развития технологии бенчмаркинга в России и за рубежом.
3. Подходы к применению инструментария бенчмаркинга в России и зарубежом.
3. Правила применения бенчмаркинга.
4. Правовое обеспечение бенчмаркинга.
5. Модели бенчмаркинга
6. Цикл Деминга как основа бенчмаркинга.
7. Основные этапы организации бенчмаркинга: планирование, исследование, наблюдение, анализ, адаптация, улучшение.
8. Методы анализа бизнес-процессов предприятия.

Тестовые задания

1. *Проект по бенчмаркетингу должен быть согласован:*
 - a) с миссией организации
 - b) с оперативными планами финансового отдела
 - c) с партнерами организации
 - d) с потребителями организации
 - e) с общественными организациями
2. *Объектами бенчмаркетинга могут быть:*
 - a) стратегия
 - b) показатели продукции / услуг c) процессы
 - d) политика ценообразования
 - e) коммерческая информация
3. *Внутренний бенчмаркетинг предполагает:*
 - a) проведение сравнений между различными подразделениями организации
 - b) проведение сравнения с организациями, не относящимися к числу внутри отраслевых конкурентов, но осуществляющих функциональную деятельность, в улучшении которой заинтересована компания
 - c) сравнение бизнес-процессов, протекающих в организациях, относящихся к разным отраслям промышленности
 - d) сравнительный анализ только лучших представителей того или иного рынка или бизнеса
 - e) проведение сравнения с организациями, относящимися к числу внутриотраслевых конкурентов
4. *В качестве партнера по стратегическому бенчмаркетингу предпочтительнее выбирать:*
 - a) наиболее сильного конкурента
 - b) лидера из другой отрасли
 - c) функционального лидера
 - d) поставщика продукции
 - e) заказчика

5. *Результаты проекта по бенчмаркетингу должны быть представлены:*

- a) менеджерам организации
- b) партнерам
- c) всем заинтересованным лицам, которые окажутся в зоне влияния результатов проекта
- d) поставщикам
- e) потребителям

6. *Концентрация внимания на бизнес-процессах позволяет:*

- a) сопоставлять результаты внедрения TQM с тем, что было до внедрения системы
- b) выявить их глобальные недостатки, такие как необоснованные задержки, недостаток оперативного контроля
- c) выделить те этапы процесса, по которым нет четкого закрепления ответственности за их успешную реализацию
- d) частичное применение продуктового бенчмаркетинга, основной целью которого будет сравнение собственной продукции с товарами конкурентов
- e) развивать партнерство внутри фирмы.

7. *Основные недостатки наружной рекламы ..*

- a) ограничение творческих возможностей воплощения
- b) гибкость и оперативность
- v) высокая частота повторных контактов
- г) отсутствие избирательности аудитории
- д) избирательность аудитории

8. *Личные (персональные) продажи – это ..*

- a) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
- b) реклама в местах скопления большого количества людей
- v) мероприятия по увеличению объемов продаж
- г) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
- д) распространение информации о предприятии.

9. *Характеристика сообщения при безличной коммуникации ...*

- a) высокая адаптируемость
- b) однородность
- v) сильная аргументация
- г) малая аргументация
- д) неконтролируемость формы и содержания
- e) контролируемость

Вопросы к экзамену

1. Алгоритм проведения бенчмаркинга в индустрии гостеприимства и общественного питания.
2. Анализ ошибок при составлении анкет.
3. Анализ превосходства предприятия.
4. Анализ товарного ассортимента фирмы.
5. Бенчмаркетинг бренда.
6. Бенчмаркетинг качества продукта.
7. Бенчмаркетинг параметра продукта.
8. Бизнес-процессы и проведение бенчмаркинга.
9. Взаимосвязь бенчмаркинга и конкурентных преимуществ.

10. Виды бенчмаркинга.
11. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия и в повышении уровня обслуживания покупателей.
12. Индикаторы необходимости проведения бенчмаркетинга.
13. Исследование сбыта, рекламы, ценовой политики.
14. История развития бенчмаркетинга.
15. Источники информации, используемые в бенчмаркетинге.
16. Классификация конкурентных стратегий
17. Конкурентная разведка как метод повышения конкурентоспособности предприятия.
18. Виды конкурентных преимуществ.
19. Концепции и направления маркетинга на предприятии.
20. Маркетинговые исследования при бенчмаркинге.
21. Методы и принципы конкурентной разведки.
22. Инструменты и технология конкурентной разведки.
23. Методы прогнозирования и оценки стратегической конкурентоспособности объектов.
24. Механизм реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации.
25. Основные этапы процесса бенчмаркетинга.
26. Отличие конкурентной разведки от шпионажа.
27. Оценка проведения бенчмаркетинга на предприятии.
28. Оценка проведения бенчмаркинга на предприятии.
29. Оценка работы персонала и степени обслуживания клиентов: сущность, цели, этапы.
30. Оценка степени лояльности и удовлетворенности потребителей.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания доклада:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.

«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Используются информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Используются 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых

пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
«отлично»	Обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Семеркова, Л. Н. Формирование механизма бенчмаркингowego взаимодействия предприятий в сфере инновационной деятельности [Электронный ресурс]: монография / Семеркова Л.Н., Шерстобитова Т.И. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 160 с. - ЭБС «Znaniium.com» - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/952145>

2. Философова, Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов / Т. Г. Философова, В. А. Быков; под ред. Т. Г. Философовой. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 295 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83020.html>

3. Джон, Р. Управление гостеприимством. Вводный курс [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов / Уокер Р. Джон; пер. В. Н. Егорова. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 879 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81605.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Ключевская И. С. Маркетинг гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / И.С. Ключевская. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 236 с. - ЭБС «Znaniium.com» - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/982200>

2. Малых, Н. И. Экономика гостиничного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.И. Малых, Н.Г. Можяева. - Москва: Форум: ИНФРА-М, 2013. - 320 с. - ЭБС «Znaniium.com» - Режим доступа: <https://new.znaniium.com/catalog/product/406086>

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)

2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)

3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)

4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)

5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)

6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
Тема 1. Теоретико-методологические основы бенчмаркетинга в индустрии гостеприимства и общественного питания	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1 ПКУВ-4
Тема 2. Основные виды бенчмаркетинга и их особенности в сфере гостеприимства	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1 ПКУВ-4
Тема 3. Организация бенчмаркетинга	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1 ПКУВ-4
Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркетинга	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1 ПКУВ-4

		коррекция знаний)		
Тема 5. Конкурентный бенчмаркетинг	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1 ПКУВ-4
Тема 6. Функциональный бенчмаркетинг	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1 ПКУВ-4
Тема 7. Экономический эффект от использования бенчмаркетинга	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1 ПКУВ-4

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader	Бесплатно, бессрочный
К-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

2. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)
3. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
Учебные аудитории для	Переносное мультимедий-	1. Операционная система

<p>проведения занятий лекционного типа: № ауд. 3-12, 3-15, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-11, 3-12, 3-15, 3-16, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Компьютерный класс: ауд. 3-2 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p>	<p>ное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p>	<p>«Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»
<p>Помещения для самостоятельной работы</p>		
<p>Учебные аудитории для самостоятельной работы: ауд. 3-11, 3-16 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.</p> <p>Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.</p> <p>Читальный зал имеет 60 посадочных мест, оснащен 15 компьютерами с выходом в Интернет, специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»