

Документ: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 13.07.2026 15:15:39
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МОДЕЛИРОВАНИЕ И АНАЛИЗ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.05 Бизнес-информатика

Направленность (профиль) подготовки: Бизнес-информатика

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем:
в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Шарикова Ю. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Минобрнауки от 29.07.2020 № 838, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по информационным системам", утвержден приказом Минтруда России от 13.07.2023 № 586н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт менеджмента	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Трошина Е. П.	Рассмотрено	27.05.2026, № 7

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Освоить методологию графического моделирования бизнес-процессов в нотациях BPMN и IDEF0 для формализованного описания и визуализации потоков работ в организации;
- Научиться проводить количественный анализ процессных моделей с использованием специализированного программного инструментария для выявления «узких горлышек» и обоснования решений по совершенствованию ИТ-инфраструктуры предприятия;
- Сформировать навык трансформации оптимизированных процессных моделей в формализованные технические требования к разработке, доработке и контролю качества программного обеспечения и ИКТ-продуктов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-1 Способен проводить моделирование, анализ и совершенствование бизнес-процессов и информационно-технологической инфраструктуры предприятия в интересах достижения его стратегических целей с использованием современных методов и программного инструментария

ОПК-1.1 Анализирует и моделирует бизнес-процессы и информационно-технологическую инфраструктуру предприятия в интересах достижения его стратегических целей

Знать:

ОПК-1.1/Зн1 Современные методы количественной оценки капитала бренда и его интеграции в КРІ бизнес-процессов предприятия.

Уметь:

ОПК-1.1/Ум1 Анализировать клиентские пути (СJM) с использованием цифровых инструментов и выявлять зоны для оптимизации ИТ-инфраструктуры в интересах усиления бренда.

Владеть:

ОПК-1.1/Нв1 Навыками реинжиниринга бизнес-процессов и формирования требований к корпоративным информационным системам для обеспечения бренд-консистентности на всех этапах взаимодействия с клиентом.

ОПК-3 Способен управлять процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий, в том числе разрабатывать алгоритмы и программы для их практической реализации

ОПК-3.1 Анализирует подходы к управлению процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий, в том числе разработки алгоритмов и программ для их практической реализации

Знать:

ОПК-3.1/Зн1 Принципы трансформации атрибутов и ценностей бренда в функциональные и нефункциональные требования к разрабатываемым ИКТ-продуктам и сервисам.

Уметь:

ОПК-3.1/Ум1 Управлять процессом создания цифровых продуктов, обеспечивая внедрение брендовых стандартов в интерфейсы, контент и алгоритмы пользовательского взаимодействия.

Владеть:

ОПК-3.1/Нв1 Методиками постановки задач разработчикам и контроля качества программных решений с позиции сохранения целостности и узнаваемости бренда в цифровой среде.

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Моделирование и анализ бизнес-процессов» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 6.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ОПК-1 - Способен проводить моделирование, анализ и совершенствование бизнес-процессов и информационно-технологической инфраструктуры предприятия в интересах достижения его стратегических целей с использованием современных методов и программного инструментария		
ОПК-1.1 Анализирует и моделирует бизнес-процессы и информационно-технологическую инфраструктуру предприятия в интересах достижения его стратегических целей	Бизнес-планирование, Современные технологии и языки программирования (Программирование на 1С), Учебная практика: ознакомительная практика, Учебная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика, Современные технологии и языки программирования (Программирование на 1С), Управление внедрением ИС, Учебная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика
ОПК-3 - Способен управлять процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий, в том числе разрабатывать алгоритмы и программы для их практической реализации		
ОПК-3.1 Анализирует подходы к управлению процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий, в том числе разработки алгоритмов и программ для их практической реализации	Основы алгоритмизации и программирования, Технологии цифровой экономики, Учебная практика: ознакомительная практика, Учебная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика, Управление внедрением ИС, Учебная практика: технологическая (проектно-технологическая) практика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация

Шестой семестр	144	4	72	36	36	2	3,3	32,7	Курсовой проект Экзамен
Всего	144	4	72	36	36	2	3,3	32,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Основы моделирования бизнес-процессов	54	18	18	18
Тема 1.1. Функциональный подход к управлению организацией. Необходимость новых подходов	6	2	2	2
Тема 1.2. Сравнение функционального и процессного подходов Процессно-ориентированная структура управления История развития процессного подхода	6	2	2	2
Тема 1.3. Организация как система Понятие бизнес-процесса	6	2	2	2
Тема 1.4. Компоненты бизнес-процесса Классификация бизнес-процессов	6	2	2	2
Тема 1.5. Моделирование бизнес-процессов Виды моделей	6	2	2	2
Тема 1.6. Понятия модели и моделирования Классификация моделей	6	2	2	2
Тема 1.7. Классификация методологий моделирования бизнеса Структурные методологии моделирования	6	2	2	2
Тема 1.8. Методология моделирования.	6	2	2	2
Тема 1.9. Объектно-ориентированное моделирование Прецедентная модель бизнеса Объектная модель бизнеса.	6	2	2	2

Раздел 2. Практические аспекты моделирования и анализа бизнес-процессов	50,7	18	18	14,7
Тема 2.1. Виды анализа. Анализ окружения, требований клиентов, поставщиков/партнеров, конкурентов	6	2	2	2
Тема 2.2. Качественный анализ бизнес-процессов. Анализ стоимости и длительности бизнес-процессов.	6	2	2	2
Тема 2.3. Анализ рисков бизнес-процессов	6	2	2	2
Тема 2.4. Инструментальные средства моделирования и анализа бизнеспроцессов	6	2	2	2
Тема 2.5. Выбор инструментальных средств Характеристика инструментальных средств	6	2	2	2
Тема 2.6. Совершенствование бизнес-процессов	6	2	2	2
Тема 2.7. Управление совершенствованием бизнес-процессов	5	2	2	1
Тема 2.8. Инструменты реконструкции бизнеса Правила реконструкции бизнеса	5	2	2	1
Тема 2.9. Роль информационных технологий в реконструкции бизнеса	4,7	2	2	0,7

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Курсовой проект Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Основы моделирования бизнес-процессов	Тестирование	Курсовой проект Экзамен
2	Практические аспекты моделирования и анализа бизнес-процессов	Тестирование	Курсовой проект Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Основы моделирования бизнес-процессов Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Выберите один правильный ответ Какой из перечисленных показателей является сквозным (end-to-end) и наиболее точно отражает эффективность бизнес-процесса управления брендом с точки зрения стратегической цели компании? А) Количество выполненных заказов отделом продаж за месяц В) Индекс чистой лояльности потребителей (NPS) в динамике за квартал С) Процент выполнения бюджета на маркетинговые коммуникации Д) Количество подписанных договоров с новыми поставщиками		ОПК-1
	Ответ:	В	
2	Выберите один правильный ответ В ходе моделирования бизнес-процесса «Управление репутацией бренда» был выявлен разрыв (gap) между ожиданиями клиентов и фактическим качеством сервиса. Какое действие в первую очередь относится к совершенствованию IT-инфраструктуры в рамках ОПК-1? А) Увеличение бюджета на наружную рекламу В) Переобучение сотрудников контакт-центра техникам активного слушания С) Интеграция CRM-системы с платформой мониторинга социальных медиа для автоматического сбора обратной связи в реальном времени Д) Разработка нового фирменного стиля и логотипа		ОПК-1
	Ответ:	С	
3	Выберите один правильный ответ При реинжиниринге процесса обработки клиентских обращений было предложено внедрить чат-бота с искусственным интеллектом. Какой из методов анализа используется для прогнозирования влияния этого изменения на удовлетворенность брендом до фактического внедрения? А) Факторный анализ ретроспективных данных В) Имитационное моделирование (цифровой двойник процесса) С) Контент-анализ текстов обращений Д) SWOT-анализ рыночной позиции		ОПК-1
	Ответ:	В	
4	Выберите один правильный ответ Какая характеристика бизнес-процесса является критической для его успешной автоматизации в рамках совершенствования IT-инфраструктуры управления брендом? А) Наличие большого количества ручных согласований между функциональными отделами В) Возможность формализации и описания в виде четкого алгоритма с измеримыми входами и выходами С) Высокая креативная составляющая, зависящая от вдохновения сотрудников Д) Ориентация исключительно на внутренние регламенты без учета внешних стейкхолдеров		ОПК-1
	Ответ:	В	
5	Выберите один правильный ответ При анализе бизнес-процесса «Вывод нового цифрового продукта на рынок» с использованием BPM-нотации (например, IDEF0) основным элементом, связывающим процесс со стратегическими целями бренда, является: А) Стрелка «Вход» (Input), описывающая сырье и ресурсы В) Стрелка «Управление» (Control), описывающая стандарты, политики и стратегические цели компании С) Стрелка «Механизм» (Mechanism), описывающая персонал и оборудование Д) Стрелка «Выход» (Output), описывающая готовый продукт		ОПК-1
	Ответ:	В	

6	Установите соответствие Установите соответствие между этапом моделирования бизнес-процесса и его содержанием применительно к управлению брендом: Этап: 1. Идентификация процесса 2. Описание процесса «AS IS» (как есть) 3. Описание процесса «TO BE» (как должно быть) 4. Внедрение и мониторинг Содержание: А. Фиксация текущих разрывов между обещаниями бренда и реальным сервисом, построение карты потока создания ценности В. Определение владельца процесса, его границ и основных стейкхолдеров (внутренних и внешних) с точки зрения клиентского опыта С. Установка дашбордов и KPI в CRM-системе для отслеживания динамики NPS после изменений Д. Проектирование целевой модели взаимодействия с клиентом, включая новые цифровые каналы и автоматизацию ручных операций Ответ: 1-B, 2-A, 3-D, 4-C	ОПК-1
7	Установите соответствие Установите соответствие между типом анализа бизнес-процессов и конкретным инструментом/методом, используемым при совершенствовании IT-инфраструктуры бренда: Тип анализа: 1. Анализ узких мест (Bottleneck analysis) 2. Анализ добавленной ценности (Value-Added Analysis) 3. Анализ циклов принятия решений 4. Анализ надежности IT-инфраструктуры Инструмент/Метод: А. Расчет коэффициента готовности (Availability) и времени восстановления (MTTR) серверных мощностей, обеспечивающих работу сайта бренда В. Расчет времени простоя между этапами согласования макета рекламного баннера между юридическим и маркетинговым отделами С. Идентификация шагов в CJM (Customer Journey Map), которые клиент воспринимает как бесполезные или раздражающие, и их исключение из скриптов обслуживания Д. Измерение загрузки каналов связи в часы пик при проведении онлайн-трансляций бренда Ответ: 1-D, 2-C, 3-B, 4-A	ОПК-1
8	Установите соответствие Установите соответствие между уровнем зрелости бизнес-процесса (по модели CMMI) и характеристикой управления брендом на данном уровне: Уровень зрелости: 1. Уровень 2 (Управляемый) 2. Уровень 3 (Определенный) 3. Уровень 4 (Количественно управляемый) 4. Уровень 5 (Оптимизируемый) Характеристика: А. Все процессы управления репутацией стандартизированы по единым корпоративным шаблонам и регламентам для всех регионов присутствия В. Процессы управления брендом непрерывно улучшаются на основе статистического анализа причин отклонений и пилотных инноваций С. Ключевые метрики бренда (например, ROMI) собираются, но управление носит реактивный характер по факту возникновения проблем Д. Внедрена система сбалансированных показателей (BSC) с математическим моделированием зависимости между инвестициями в IT и капитализацией бренда Правильные ответы: Ответ: 1-C, 2-A, 3-D, 4-B	ОПК-1

9	Установите правильную последовательность Расположите в правильной логической последовательности шаги по управлению созданием и внедрением нового чат-бота бренда как ИКТ-продукта (от стратегии до реализации):	ОПК-3
	1. Техническая реализация алгоритмов обработки запросов и интеграция с базой знаний бренда 2. Формулировка требований к функционалу бота исходя из бренд-платформы и типовых вопросов клиентов 3. Построение диаграммы сценариев диалога (ветвлений) в зависимости от интенгов пользователя 4. Проведение пользовательского тестирования бета-версии на фокус-группе и сбор обратной связи о соответствии тону бренда 5. Определение целей внедрения бота (снижение нагрузки на контакт-центр, повышение скорости ответа) и критериев успеха 6. Развертывание продуктивной версии на серверной инфраструктуре и запуск в эксплуатацию	
	Ответ: 5,2,3,1,4,6	
10	Установите правильную последовательность Расположите в правильной последовательности действия разработчика и бренд-менеджера при корректировке алгоритма рекомендаций в интернет-магазине бренда, если анализ показал падение интереса к премиальным товарам:	ОПК-3
	1. Формирование обновленного технического задания с новыми условиями ранжирования (повышение веса категории «премиум» в формуле) 2. Написание и отладка обновленного программного кода модуля рекомендаций в тестовой среде 3. Анализ текущего алгоритма и выявление, что рекомендации смещены в сторону бюджетных позиций из-за частоты их просмотров 4. Сравнение результатов работы новой версии алгоритма с предыдущей на контрольной группе пользователей 5. Получение от бренд-менеджера требования увеличить видимость премиальных позиций согласно стратегии позиционирования 6. Выкатка (деплой) обновленного алгоритма в продуктивную среду для всех пользователей после успешного тестирования	
	Ответ: 5,3,1,2,4,6	
11	Дайте верный ответ Как называется совокупность правил и стандартов, описывающих визуальные и поведенческие характеристики интерфейсов цифровых продуктов бренда (цвета, шрифты, отступы, анимации кнопок), которая передается разработчикам для практической реализации кода?	ОПК-3
	Ответ: Гайдлайн	
12	Дайте верный ответ Как называется процесс проверки работоспособности программного кода и соответствия его поведения ожидаемым сценариям взаимодействия пользователя с брендом, который проводится перед выкаткой новой версии приложения?	ОПК-3
	Ответ: Тестирование	
13	Дайте верный ответ Как называется формализованный документ, содержащий требования к функциональности, производительности и интерфейсам разрабатываемого ИКТ-продукта, который бренд-менеджер передает команде разработчиков для практической реализации?	ОПК-3
	Ответ: Техническое задание	
14	Дайте верный ответ Как называется код (алгоритм или фрагмент программы), который встраивается на сайт или в мобильное приложение бренда для сбора данных о поведении пользователей (кликах, просмотрах, времени сессии) с целью последующего анализа и совершенствования цифрового опыта?	ОПК-3
	Ответ: Счетчик	
15	Дайте верный ответ Как называется этап жизненного цикла программного продукта, на котором происходит его установка на серверы и открытие доступа конечным пользователям бренда?	ОПК-3
	Ответ: Внедрение	

2. Практические аспекты моделирования и анализа бизнес-процессов Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	

1	Установите правильную последовательность Расположите в правильной логической последовательности этапы проведения реинжиниринга бизнес-процесса управления клиентским опытом (бренд-сервис) в рамках совершенствования IT-инфраструктуры: 1. Разработка целевой модели процесса «TO BE» и выбор BPM-платформы для автоматизации 2. Формулировка стратегических целей бренда и определение критических факторов успеха (CSF) 3. Мониторинг и анализ фактических показателей после внедрения с последующей корректировкой алгоритмов 4. Идентификация и документирование текущего процесса «AS IS» с выявлением «узких горлышек» 5. Разработка технического задания (ТЗ) на интеграцию CRM и систем аналитики в соответствии с целевой моделью 6. Внедрение пилотного проекта на одном из каналов коммуникации и сбор обратной связи Ответ: 2,4,1,5,6,3	ОПК-1
2	Установите правильную последовательность Расположите в правильной последовательности шаги по анализу эффективности IT-инфраструктуры для поддержки процессов бренд-менеджмента: 1. Сбор первичных данных о производительности систем (время загрузки сайта, скорость обработки заказов, частота сбоев в мобильном приложении) 2. Сопоставление полученных метрик с целевыми показателями SLA (Service Level Agreement) и бенчмарками конкурентов 3. Определение перечня критических IT-сервисов, задействованных в ключевых точках взаимодействия клиента с брендом 4. Разработка плана модернизации IT-инфраструктуры (дозакупка мощностей, доработка кода, переход на облачные решения) 5. Ранжирование выявленных отклонений по степени влияния на восприятие бренда и лояльность потребителей 6. Повторный аудит после проведения модернизации для подтверждения достижения целевых значений Ответ: 3,1,2,5,4,6	ОПК-1
3	Дайте верный ответ Как называется метод управления, основанный на выделении сквозных потоков работ, пересекающих границы функциональных подразделений и ориентированных на создание ценности для конечного потребителя? Ответ: Процессный подход	ОПК-1
4	Дайте верный ответ Как называется графическое представление последовательности действий, выполняемых клиентом при взаимодействии с брендом через различные каналы (сайт, приложение, офис, колл-центр), которое используется для моделирования и анализа бизнес-процессов? Ответ: Карта клиентского пути	ОПК-1
5	Дайте верный ответ Как называется показатель, отражающий долю клиентов, которые готовы рекомендовать бренд своим знакомым, и который часто интегрируется в CRM-системы как ключевой KPI для совершенствования процессов обслуживания? Ответ: Индекс чистой лояльности	ОПК-1
6	Дайте верный ответ Как называется метод формализации процессов, использующий графические нотации (например, IDEF0, BPMN) для создания моделей, которые затем могут быть проанализированы и переданы в разработку IT-специалистам? Ответ: Моделирование бизнес-процессов	ОПК-1
7	Дайте верный ответ Как называется свойство IT-инфраструктуры, означающее ее способность выдерживать пиковые нагрузки (например, в дни распродаж бренда) без потери производительности и качества обслуживания, что критически важно для поддержания имиджа бренда? Ответ: Масштабируемость	ОПК-1

8	Выберите один правильный ответ При разработке алгоритма персонализированных рассылок для цифрового сервиса бренда необходимо обеспечить, чтобы каждое сообщение соответствовало тону общения (Tone of Voice) бренда. Какое действие относится к этапу практической реализации этого алгоритма в рамках управления ИКТ-продуктом? А) Проведение фокус-группы для оценки креативной концепции новой рекламной кампании Б) Написание программного кода, который подставляет в шаблон письма имя пользователя и его историю покупок, фильтруя оскорбительную или нецелевую лексику В) Утверждение годового медиаплана по размещению наружной рекламы в регионах присутствия Г) Пересмотр миссии бренда на очередном стратегическом совете директоров Ответ: Б	ОПК-3
9	Выберите один правильный ответ В процессе создания мобильного приложения бренда была поставлена задача управления требованиями к пользовательскому интерфейсу. Какой артефакт является прямым результатом трансформации бренд-айдентики в техническое задание для команды разработчиков? А) Маркетинговый бюджет на продвижение в социальных сетях Б) Корпоративный кодекс этики сотрудников В) Гайдлайн по интерфейсам (UI Kit), включающий фирменные цвета, шрифты, радиусы скругления кнопок и микроанимацию Г) План закупки серверного оборудования на следующий финансовый год Ответ: В	ОПК-3
10	Выберите один правильный ответ При управлении жизненным циклом цифрового продукта бренда на этапе вывода из эксплуатации устаревшей версии сайта критически важным действием с точки зрения сохранения бренд-капитала является: А) Полное отключение старого сайта без предварительного уведомления для экономии ресурсов Б) Досрочное расторжение договоров со всеми контент-менеджерами, работавшими со старым сайтом В) Разработка алгоритма бесшовного перенаправления (301-редиректов) всех страниц на новые разделы с сохранением поискового веса и пользовательского опыта Г) Копирование всего дизайна старого сайта на новый без изменений Ответ: В	ОПК-3
11	Выберите один правильный ответ Разработчик предложил внедрить в чат-бота бренда алгоритм генеративного искусственного интеллекта для ответов клиентам. Какую задачу должен решить бренд-менеджер на этапе постановки задачи (брифа) для этого ИКТ-продукта? А) Рассчитать стоимость электроэнергии для работы новых серверных стоек Б) Сформулировать набор запрещенных тем и стилистических ограничений, чтобы нейросеть не генерировала ответы, противоречащие ДНК бренда В) Самостоятельно написать весь код нейросети на Python Г) Сократить отдел контентной модерации для экономии бюджета Ответ: Б	ОПК-3
12	Выберите один правильный ответ В рамках управления процессом создания нового сервиса (услуги в сфере ИКТ) команда разработки предлагает изменить алгоритм регистрации пользователей, упростив его до одного клика. Какое знание необходимо применить для управления этим процессом, чтобы изменения не навредили бренду? А) Знание бухгалтерских проводок для списания расходов на разработку Б) Знание патентного законодательства в области программирования В) Знание принципов пользовательского опыта (CX/UX) и соответствия упрощенного алгоритма обещанию бренда о безопасности и прозрачности Г) Знание технологий сварки металлоконструкций для серверных стоек Ответ: В	ОПК-3

13	Установите соответствие Установите соответствие между этапом управления созданием цифрового продукта бренда и конкретным действием, реализуемым в рамках программной разработки: Этап управления: 1. Формирование бренд-брифа для разработки 2. Проектирование пользовательских сценариев 3. Разработка алгоритмов и написание кода 4. Приемочное тестирование (QA) Действие: А. Написание скриптов автоматической проверки на соответствие интерфейса фирменному гайдлайну (проверка пикселей и отступов) Б. Декомпозиция ценностей бренда в карту экранов и навигационных маршрутов внутри мобильного приложения В. Создание таблицы соответствия между каждым атрибутом бренда и конкретной функцией кода (например, «экологичность» = алгоритм подсчета углеродного следа поездки) Г. Программирование бэкенд-логики для расчета персональных скидок с учетом истории взаимодействия клиента с брендом	ОПК-3		
	<table><tr><td>Ответ:</td><td>1 — В 2 — Б 3 — Г 4 — А</td></tr></table>	Ответ:	1 — В 2 — Б 3 — Г 4 — А	
Ответ:	1 — В 2 — Б 3 — Г 4 — А			
14	Установите соответствие Установите соответствие между типом алгоритма, используемого в цифровых продуктах бренда, и его функциональным назначением с точки зрения управления услугами в сфере ИКТ: Тип алгоритма: 1. Алгоритм коллаборативной фильтрации 2. Алгоритм обработки естественного языка (Natural Language Processing, перевод на русский) 3. Алгоритм А/Б тестирования 4. Алгоритм балансировки нагрузки Назначение: А. Распределение входящих запросов пользователей между несколькими серверами в часы пиковых распродаж бренда для предотвращения сбоев Б. Рекомендация сопутствующих товаров новому пользователю на основе действий похожих клиентов В. Сравнение двух версий алгоритма показа баннеров для выбора той, которая дает лучший рост узнаваемости бренда Г. Анализ тональности отзывов клиентов в социальных сетях для автоматической маркировки позитивных и негативных сообщений о бренде	ОПК-3		
	<table><tr><td>Ответ:</td><td>1 — Б 2 — Г 3 — В 4 — А</td></tr></table>	Ответ:	1 — Б 2 — Г 3 — В 4 — А	
Ответ:	1 — Б 2 — Г 3 — В 4 — А			

15	Установите соответствие Установите соответствие между этапом жизненного цикла услуги в сфере ИКТ (по методологии) и задачей бренд-менеджмента на этом этапе: Этап жизненного цикла ИКТ-услуги: 1. Стратегический анализ и планирование 2. Проектирование и разработка 3. Внедрение и эксплуатация 4. Вывод из эксплуатации Задача бренд-менеджмента: А. Интеграция счетчиков аналитики в код продукта для мониторинга поведения пользователей и соответствия заявленным бренд-метрикам Б. Обеспечение корректного информирования постоянных клиентов о прекращении поддержки старой версии приложения и миграции их данных В. Сопоставление рыночных трендов и ожиданий целевой аудитории с техническими возможностями новой платформы Г. Формирование требований к дизайну системных сообщений об ошибках (ошибка 404, таймаут) в фирменном стиле и дружелюбном тоне	ОПК-3
	Ответ: 1 — В 2 — Г 3 — А 4 — Б	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен шестой семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ Функциональный подход к управлению организацией	Ответ: Функциональный подход предполагает деление организации на обособленные структурные подразделения (отделы маркетинга, производства, финансов, ИТ), каждое из которых решает узкоспециализированные задачи в соответствии с закрепленными за ним функциями. Координация деятельности осуществляется сверху вниз через иерархическую вертикаль власти, где руководитель каждого уровня контролирует исполнение своих подчиненных. Главным недостатком такого подхода является фокусировка на выполнении внутренних планов и показателей каждого отдела в ущерб конечному результату для клиента, что порождает «барьеры» между подразделениями и замедляет реакцию на внешние изменения. Тем не менее, этот подход до сих пор широко распространен в стабильных отраслях с низкой турбулентностью среды, так как обеспечивает четкое распределение ответственности и дисциплину исполнения.	ОПК-1, ОПК-3
2	Дайте развернутый ответ Необходимость новых подходов	Ответ: Необходимость новых подходов к управлению вызвана кардинальными изменениями внешней среды: возросшей неопределенностью, гиперконкуренцией, цифровой трансформацией и переходом власти к потребителю, который требует персонализированных решений с максимальной скоростью. Традиционный функциональный подход оказывается слишком инертным, поскольку решения согласуются по длинным иерархическим цепочкам, а каждое подразделение оптимизирует свой локальный участок, игнорируя сквозной поток создания ценности для клиента. Кроме того, современные ИКТ-инфраструктуры позволяют собирать и анализировать данные в реальном времени, что делает возможным переход от реактивного управления к проактивному, основанному на прогнозах и непрерывном улучшении. В этих условиях компаниям требуются модели управления, способные быстро адаптироваться, интегрировать межфункциональные команды и выстраивать всю деятельность вокруг потребительского опыта (СХ), что и обусловило зарождение и активное внедрение процессного подхода.	ОПК-1, ОПК-3
3	Дайте развернутый ответ Сравнение функционального и процессного подходов		ОПК-1, ОПК-3

	Ответ: Функциональный подход ориентирован на вертикальное разделение труда и контроль исполнения функций каждым подразделением, тогда как процессный подход фокусируется на горизонтальных сквозных потоках работ, которые пересекают границы отделов и ведут к созданию ценности для конечного потребителя. В функциональной модели ответственность за общий результат расплывлена между множеством руководителей, что часто приводит к конфликтам интересов и размыванию ответственности, тогда как в процессной модели назначается владелец процесса, который отвечает за весь цикл «от запроса клиента до его удовлетворения». Инструменты контроля также принципиально различаются: функциональный подход опирается на выполнение бюджетов и планов каждого отдела, а процессный — на измерение сквозных метрик эффективности (время цикла, доля дефектов, удовлетворенность клиента), которые напрямую связаны со стратегическими целями организации. При этом процессный подход не отрицает наличия функций, а интегрирует их в единую систему, превращая внутренние подразделения из «закрытых цехов» в поставщиков ресурсов и компетенций для выполнения сквозных процессов.	
4	Дайте развернутый ответ Процессно-ориентированная структура управления Ответ: Процессно-ориентированная структура управления строится вокруг идентифицированных и регламентированных сквозных бизнес-процессов, за каждый из которых отвечает конкретный владелец, обладающий полномочиями и ресурсами для управления всем циклом процесса от входа до выхода. В такой структуре традиционные функциональные департаменты либо ликвидируются, либо преобразуются в центры экспертизы или ресурсные пулы, которые предоставляют свои компетенции проектным и процессным командам на временной или постоянной основе. Ключевыми элементами управления становятся не приказы сверху, а регламенты, стандарты исполнения процессов и системы показателей, позволяющие оценивать вклад каждого сотрудника в конечный результат. Такая архитектура существенно повышает гибкость и скорость принятия решений, поскольку владелец процесса имеет право напрямую вносить изменения без согласования со всеми функциональными руководителями, что критически важно для быстрой адаптации бренда к изменениям рыночной среды.	ОПК-1, ОПК-3
5	Дайте развернутый ответ История развития процессного подхода Ответ: Зарождение процессного подхода связывают с работами Адама Смита, который еще в XVIII веке описал разделение труда на примере производства булавок, однако его теоретическое оформление началось в XX веке с развитием школ научного управления (Фредерик Тейлор) и всеобщего управления качеством (Эдвардс Деминг, Джуран), акцентировавших внимание на управлении операциями и снижении вариативности. Значительный импульс процессный подход получил в 1980–1990-х годах благодаря концепции «бережливого производства» в Toyota и работам Майкла Хаммера и Джеймса Чампи, которые ввели понятие «реинжиниринг бизнес-процессов» — радикальное переосмысление и кардинальное перепроектирование процессов для достижения скачкообразного улучшения показателей. В начале XXI века с развитием информационных технологий и стандартов качества (ISO серии 9000, а затем версии 2015 года) процессный подход стал обязательным элементом систем менеджмента качества, а с внедрением ERP-систем и BPM-платформ появилась технологическая база для его полноценной реализации в реальном времени. Сегодня процессный подход эволюционировал в сторону клиентоориентированного и экосистемного управления, где бизнес-процессы проектируются не «внутри компании», а «вокруг клиента» с активным использованием цифровых двойников, больших данных и искусственного интеллекта.	ОПК-1, ОПК-3
6	Дайте развернутый ответ Виды анализа Ответ: В управленческой практике выделяют несколько базовых видов анализа: стратегический (оценка долгосрочных перспектив и позиционирования), операционный (текущий контроль исполнения процессов), финансовый (оценка затрат, доходности и инвестиционной привлекательности), конкурентный (сравнение с рыночными игроками) и клиентский (изучение потребностей, поведения и удовлетворенности целевых аудиторий). По направленности анализ делят на внутренний (аудит ресурсов, компетенций, эффективности процессов) и внешний (анализ макро- и микросреды, рыночных трендов, действий конкурентов), которые в совокупности дают целостную картину состояния организации. По характеру используемых данных различают количественный анализ, оперирующий измеримыми показателями и статистическими методами, и качественный, основанный на глубинных интервью, экспертных оценках и контент-анализе коммуникаций, что особенно важно при оценке восприятия бренда. Также важным является системный анализ, рассматривающий организацию как целостную систему с множеством взаимосвязей, что позволяет выявлять причины дисфункций не на поверхности отдельных показателей, а в структуре взаимозависимостей между элементами бизнес-модели.	ОПК-1, ОПК-3
7	Дайте развернутый ответ Виды измерений и обработки результатов измерений	ОПК-1, ОПК-3

	Ответ: Измерения в менеджменте делятся на прямые (непосредственное снятие показателей с оборудования или систем, например, время ответа сервера) и косвенные (расчетные показатели, получаемые через агрегацию нескольких первичных данных, такие как индекс лояльности NPS или рентабельность инвестиций в бренд). По временному признаку измерения подразделяются на единичные (разовые срезы), периодические (мониторинг с заданным интервалом) и непрерывные (в режиме реального времени, характерные для цифровых каналов коммуникации), причем выбор типа определяется целями управления и доступной IT-инфраструктурой. Обработка результатов измерений включает этап валидации и очистки данных от выбросов и шумов, затем статистическую обработку (расчет средних, медиан, отклонений, корреляционно-регрессионный анализ) для выявления трендов и зависимостей, и завершается визуализацией в виде дашбордов, графиков и аналитических отчетов для принятия управленческих решений. Важнейшим современным требованием к обработке является не просто констатация «что показывает показатель», а его контекстуальная интерпретация — сравнение с бенчмарками, исторической динамикой и плановыми значениями с последующей выработкой гипотез о причинах отклонений и корректирующих действий.	
8	Дайте развернутый ответ Анализ окружения Ответ: Анализ окружения (внешней среды) представляет собой систематическое исследование факторов макро- и микросреды, которые прямо или косвенно влияют на деятельность организации, и делится на анализ дальнего окружения (PESTEL-факторы: политические, экономические, социальные, технологические, экологические и правовые) и анализ ближнего окружения (рынок, потребители, конкуренты, поставщики и регуляторы). Основная цель такого анализа — выявление возможностей и угроз, которые могут существенно повлиять на стратегию бренда, включая технологические сдвиги (появление ИИ, новых коммуникационных платформ), изменение потребительских настроений и действий регуляторов (например, законы о защите персональных данных). Результатом анализа окружения становится структурированная карта стейкхолдеров и рейтинг факторов по степени влияния и вероятности наступления, что служит основой для сценарного планирования и разработки адаптивных стратегий управления брендом и IT-инфраструктурой. Такой анализ должен проводиться не разово, а на регулярной основе с использованием систем мониторинга (сканеров рынка, медиа-аналитики, технологических радаров), поскольку внешняя среда в цифровую эпоху меняется с беспрецедентной скоростью.	ОПК-1, ОПК-3
9	Дайте развернутый ответ Анализ требований клиентов Ответ: Анализ требований клиентов — это процесс систематического сбора, структурирования и ранжирования потребностей целевых аудиторий, который включает идентификацию как явных (прямо заявляемых), так и латентных (неосознанных, ожидаемых по умолчанию) потребностей, формирующих восприятие ценности продукта или услуги. Методически такой анализ реализуется через комбинацию количественных методов (массовые опросы, анализ поведения в цифровых каналах, кликстримы, большие данные о покупках) и качественных (глубинные интервью, дневники пользователей, фокус-группы, анализ обращений в службу поддержки) для получения как статистически достоверных профилей, так и глубинных инсайтов об эмоциональных драйверах выбора. Ключевым продуктом анализа становится модель потребностей в виде иерархии («базовые ожидания — желаемые характеристики — вдохновляющие факторы») и карта клиентских путей (CJM), на которой фиксируются все точки взаимодействия с брендом и уровень удовлетворенности в каждой из них. В контексте бренд-менеджмента результатом анализа становится четкое понимание обещания бренда и его воспринимаемого исполнения, что позволяет синхронизировать стратегию позиционирования с реальными ожиданиями потребителей и корректировать не только коммуникации, но и продуктовые свойства и сервисные процессы.	ОПК-1, ОПК-3
10	Дайте развернутый ответ Анализ поставщиков/партнеров Ответ: Анализ поставщиков и партнеров направлен на оценку их надежности, технологического уровня, финансовой устойчивости и способности соответствовать бренд-стандартам организации, поскольку качество конечного продукта и сервиса напрямую зависит от качества входящих ресурсов и услуг внешних контрагентов. Процедура включает сбор данных о ключевых партнерах (их доля рынка, репутация, производственные мощности, системы качества), проведение их сравнительного рейтингования по критериям «цена — качество — сроки — условия взаимодействия» и мониторинг выполнения обязательств в динамике. Важнейшим аспектом анализа является оценка соответствия ценностей и этических стандартов партнеров ДНК бренда компании, так как в эпоху ESG-повестки репутационные риски от недобросовестного поставщика могут нанести существенный ущерб бренду даже при формальном соблюдении технических спецификаций. По результатам анализа разрабатываются стратегии взаимодействия: от расширения сотрудничества с приоритетными поставщиками до диверсификации цепочек поставок и разработки альтернативных сценариев на случай сбоев	ОПК-1, ОПК-3

Курсовой проект шестой семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	

	Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	
19	Раскройте тему курсового проекта Моделирование и анализ бизнес-процессов сбытовой деятельности для производственного предприятия (оптовая торговля). Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	ОПК-1, ОПК-3
20	Раскройте тему курсового проекта Моделирование и анализ бизнес-процессов сбытовой деятельности для мелкооптового предприятия. Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	ОПК-1, ОПК-3
21	Раскройте тему курсового проекта Моделирование и анализ бизнес-процессов кадровой службы организации Ответ: Структура работы: введение, 3 главы, заключение. Во введении обосновывается актуальность темы. цели и задачи работы, предмет и объект исследования. В первой главе раскрывается теоретическая изученность проблемы. Во второй главе - практические аспекты на основе статистики по объектам отрасли. В третьей главе рассматриваются проблемные вопросы по теме работы и предлагаются пути решения. Заключение содержит краткое обобщение сделанных в работе выводов.	ОПК-1, ОПК-3

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ОПК-1 Способен проводить моделирование, анализ и совершенствование бизнес-процессов и информационно-технологической инфраструктуры предприятия в интересах достижения его стратегических целей с использованием современных методов и программного инструментария.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-1.1 Анализирует и моделирует бизнес-процессы и информационно-технологическую инфраструктуру предприятия в интересах достижения его стратегических целей.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ОПК-3 Способен управлять процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий, в том числе разрабатывать алгоритмы и программы для их практической реализации.

Индикатор достижения компетенции: ОПК-3.1 Анализирует подходы к управлению процессами создания и использования продуктов и услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий, в том числе разработки алгоритмов и программ для их практической реализации.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Долганова, О. И. Моделирование бизнес-процессов: учебник и практикум для вузов / О. И. Долганова, Е. В. Виноградова, А. М. Лобанова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 245 с - 978-5-534-17914-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583398> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебник для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 154 с - 978-5-534-09015-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585127> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://pravo.gov.ru/> - Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации»
2. <https://minfin.gov.ru/> - Министерство финансов Российской Федерации (Минфин России)
3. <http://www.gks.ru/> - Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики)
4. <http://www.gov.ru/> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

Ресурсы «Интернет»

Не используются.

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
2. Консультант Плюс;
3. МойОфис Стандартный 2.;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения