

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждена решением  
Ученого совета ДГУНХ,  
протокол №13 от 29 мая 2021 г.*

**Кафедра «Маркетинг и коммерция»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«БЕНЧМАРКИНГ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,  
профиль «Маркетинг в торговой деятельности»**

**уровень высшего образования - бакалавр**

**Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная**

**Махачкала - 2021**

**УДК 330.341.4**  
**ББК 65.442**

**Составитель** - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внутренний рецензент** - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

**Внешний рецензент** - Ханбабаев Эмин Кафланович, маркетолог сети Mr.Kingsman

**Представитель работодателя** - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

*Рабочая программа дисциплины «Бенчмаркинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».*

Рабочая программа дисциплины «Бенчмаркинг» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Бенчмаркинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2021. - 15 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2021 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2021 г., протокол № 10

## Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации.....	6
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	12
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	13
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	13
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	14
Раздел 9. Образовательные технологии.....	15

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Бенчмаркинг» является формирование рекомендуемой профессиональной компетенции обучающихся, характеризующей этапы освоения образовательной программы.

*Задачами изучения дисциплины «Бенчмаркинг» являются:*

- формирование методической базы в изучении инструмента бенчмаркинга в совершенствовании деятельности предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания;
- изучение содержания и роли бенчмаркинга как инструмента повышения конкурентоспособности бизнеса;
- приобретение практических навыков решения конкретных задач управления конкурентоспособностью предприятия, самостоятельного проведения анализа конкурентов и выявления лидеров рынка; анализа внутренних ресурсов компании и их правильного распределения; сравнения рабочих практик конкурентов и определения путей достижения их результатов; формирования стратегии развития по пути лидеров рынка;
- получение навыков определения критических факторов успеха бенчмаркинга;
- приобретение навыков разработки проектов изменений в организации и бенчмаркинга.

### 1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Бенчмаркинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-3</b>	Способен анализировать и содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов

### 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
<b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>		
<b>ПК-3:</b> Способен анализировать и содержательно	<b>ПК-3.1:</b> Выявляет и оценивает современные тенденции, проблемы	<u>Знать:</u> - теоретические и методические основы бенчмаркинга: общие понятия о бенчмаркинге; цели и задачи бенчмаркинга; - типы, виды и процессы бенчмаркинга; - этапы проведения бенчмаркинга;

<p>объяснять природу торгово-экономических процессов</p>	<p>развития товарного обращения на региональном, национальном и глобальном уровнях</p>	<p>психологические аспекты проведения бенчмаркинга;  - пути и направления повышения эффективности деятельности предприятия посредством использования бенчмаркинга.  <u>Уметь:</u>  - применять методы бенчмаркинга к выбору и обоснованию перед собственниками бизнеса вида маркетинговых решений для внедрения на предприятии;  - осуществлять выбор объектов и типов бенчмаркинга;  - осуществлять планирование и организацию основных этапов бенчмаркинга на предприятии;  - осуществлять конкурентный бенчмаркинг;  - осуществлять бенчмаркинг лояльности клиентов.  <u>Владеть:</u>  - навыками обоснования управленческих решений, принимаемых на основе бенчмаркинга;  - навыками оценки и разработки стратегий организации по результатам бенчмаркинга;  - навыками обоснования, разработки и внедрения экономических стратегий и приоритетных направлений деятельности организаций.</p>
--	--	--

### 1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 1. Теоретические основы бенчмаркинга	Тема 2. Инструменты бенчмаркинга	Тема 3. Организация бенчмаркинга	Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга
ПК-3	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 5. Конкурентный и стратегический бенчмаркинг	Тема 6. Функциональный бенчмаркинг	Тема 7. Формирование стратегии бенчмаркинга	Тема 8. Экономический эффект от использования бенчмаркинга
ПК-3	+	+	+	+

## **Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина Б1.В.13 «Бенчмаркинг» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» читается на 2 курсе.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетинговые исследования рынка», «Маркетинговые коммуникации в торговле».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Стратегический маркетинг», «Организация маркетинга в торговой деятельности».

## **Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации**

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 7 зачетных единиц.

### **Очная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 68 часа,  
в том числе: для занятий лекционного типа 34 ч.  
для занятий семинарского типа 34 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 148 ч.

Формы промежуточной аттестации:  
7 семестр – экзамен 36ч.

### **Очно-заочная форма обучения**

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 48 часов,  
в том числе: для занятий лекционного типа 16 ч.  
для занятий семинарского типа 32 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 168 ч.

Формы промежуточной аттестации:  
8 семестр – экзамен 36 ч.

### Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет	12 часов,
в том числе: для занятий лекционного типа	8 ч.
для занятий семинарского типа	2 ч.
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	226 ч.
Формы промежуточной аттестации:	
3 курс – зачет	2 ч.
4 курс – экзамен	4 ч.

**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

*Для очной формы обучения*

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Теоретические основы бенчмаркинга	26	4		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Инструменты бенчмаркинга	26	4		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Организация бенчмаркинга	34	6		6				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
4	Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга	26	4		4				18	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Тема 5. Конкурентный и стратегический бенчмаркинг	26	4		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Тема 6. Функциональный бенчмаркинг	26	4		4				18	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
7	Тема 7. Формирование стратегии бенчмаркинга	26	4		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8	Тема 8. Экономический эффект от использования бенчмаркинга	26	4		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций



Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36							Контроль
Итого за 7 семестр	216	34		34			148	
Всего	252							

**Для очно-заочной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Теоретические основы бенчмаркинга	26	2		4				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Инструменты бенчмаркинга	26	2		4				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Организация бенчмаркинга	30	2		4				24	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
4	Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга	26	2		4				20	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Тема 5. Конкурентный и стратегический бенчмаркинг	30	2		4				24	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Тема 6. Функциональный бенчмаркинг	26	2		4				20	Решение задач по анализу конкретных ситуаций

									Проведение деловой игры	
7	Тема 7. Формирование стратегии бенчмаркинга	26	2		4				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8	Тема 8. Экономический эффект от использования бенчмаркинга	26	2		4				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36								<i>Контроль</i>
	Итого за 8 семестр	<b>216</b>	<b>16</b>		<b>32</b>				<b>168</b>	
	Всего	252								

**Для заочной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:				Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы		
1.	Тема 1. Теоретические основы бенчмаркинга	29	1					28	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Инструменты бенчмаркинга	30	1	1				28	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Организация бенчмаркинга	30	1	1				30	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры

4	Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга	29	1					28	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»	
5.	Тема 5. Конкурентный и стратегический бенчмаркинг	29	1					28	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
6.	Тема 6. Функциональный бенчмаркинг	30	1	1				28	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры	
7	Тема 7. Формирование стратегии бенчмаркинга	30	1	1				28	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
8	Тема 8. Экономический эффект от использования бенчмаркинга	29	1					28	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	4							<i>Контроль</i>	
	Итого за 4 курс	<b>216</b>	<b>8</b>		<b>4</b>			<b>226</b>		

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

<i>№ п/п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ точек доступа</i>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Липсица, О. К.	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 379 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/469244">https://urait.ru/bcode/469244</a>
2.	Реброва, Н. П.	Бенчмаркинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва	Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 186 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/471244">https://urait.ru/bcode/471244</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
1.	Виноградова, Т.Г.	Управление маркетингом: учебное пособие	Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. – 81 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494537">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494537</a>
2.	Данько, Т. П.	Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп.	Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 521 с.	<a href="https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-400018">https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-400018</a>
<b>б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)</b>				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/</a>			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/</a>			
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав			

	потребителей» <a href="http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/">http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/</a>
<b>в) Периодические издания</b>	
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=561724</a>
4.	Журнал «Business Excellence» <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951">https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&amp;jid=562951</a>
<b>г) Информационные базы данных</b>	
1	<a href="http://www.rbc.ru">http:// www. rbc. ru</a> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	<a href="http://www.businesspress.ru">http:// www. businesspress.ru</a> - Деловая пресса;
3	<a href="http://www.nta-rus.ru">http:// www. nta –rus. ru</a> - Национальная торговая ассоциация

## **Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Бенчмаркинг» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

## **Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных**

### **– 7.1. Лицензионное программное обеспечение, в том числе отечественного производства**

- Windows 10 Professional;
- Антивирус Kaspersky Endpoint 10;
- Microsoft Office Professional.

- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

## **7.2. Перечень информационных справочных систем**

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

## **7.3. Перечень профессиональных баз данных**

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - [www.crg.li](http://www.crg.li)

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru)

Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/>

## **Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

### **1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)**

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.urait.ru](http://www.urait.ru)).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

### **2. Помещение для самостоятельной работы – помещение № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)**

*Перечень основного оборудования:*

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

### **3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)**

*Перечень основного оборудования:*

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

### **Раздел 9. Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Бенчмаркинг» применяются следующие образовательные технологии:

*Тестирование* – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

*Задачи по анализу конкретных ситуаций* как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач.

*Выполнение заданий типа «кейс-стади»* по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач.

*Деловые/ролевые игры.* Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

*Внеаудиторная самостоятельная работа* в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).