

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол №1 от 31 августа 2021 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Бенчмаркинг

**Рекомендуется для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (профиль) «Маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины:

Основная цель дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний в области организации и проведения бенчмаркинга, умение применять полученные знания на практике, стремление к поиску новых инструментов достижения делового совершенства предприятия.

Задачи дисциплины: показать место и роль бенчмаркинга в деятельности предприятия; ознакомить с организацией и процессом проведения бенчмаркинга; обучить прикладным вопросам проведения бенчмаркинга; обучить методике выбора методов проведения бенчмаркинга; рассмотреть проблемы использования информации при проведении бенчмаркинга; обучить составлению отчета о результатах проведения бенчмаркинга.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Бенчмаркинг» относится к вариативной части блока. Вариативная часть. Дисциплина по выбору.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
	- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)	Деловые коммуникации Введение в специальность Лидерство	Методы исследования рынка
Общепрофессиональные компетенции			
1	-способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем – (ОПК-2);	Математика Статистика Маркетинг	Методы исследования рынка Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж
Профессиональные компетенции			
1	- способен к проведению маркетингового	Маркетинговые	Поведение

	исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-1);	исследования	потребителей
2	- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2);	Управление продуктом	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

универсальные компетенции:

- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3).

общепрофессиональные компетенции:

- способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2).

профессиональные компетенции:

- способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-1).

- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: общие понятия о бенчмаркинге; цели и задачи бенчмаркинга; типы, виды и процессы бенчмаркинга; этапы проведения бенчмаркинга; психологические аспекты проведения бенчмаркинга; способы получения информации; особенности применения бенчмаркинга в разных странах; пути и направления повышения эффективности деятельности предприятия посредством использования бенчмаркинга.

Уметь: четко формулировать цели и задачи, на основе имеющейся информации; анализировать бизнес-процессы; формировать алгоритм действий, исходя из поставленных целей; проводить анализ конкурентной среды; осуществлять планирование и организацию основных этапов бенчмаркинга; анализировать критерии моделей совершенства.

Владеть: методами и программными средствами обработки деловой информации; навыками обосновывать управленческие решения; современными технологиями управления персоналом; навыками проводить анализ коммерческой деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений; навыками организации и планирования бенчмаркинга.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы

Вид учебной работы	Всего часов	Модули													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Аудиторные занятия (всего)	18									18					
В том числе:															
Лекции															
Практические занятия (ПЗ)	18									18					
Семинары (С)															
Лабораторные работы (ЛР)															
Самостоятельная работа (всего)	54									54					
В том числе:															
Расчетно-графические работы															
Реферат	18									18					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>															
Подготовка письменных работ и устных выступлений	18									18					
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	18									18					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)															
Общая час трудоемкость зач. ед.	72									72					
	2									2					

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
-------	---------------------------------	--------------------

1.	Задачи и виды бенчмаркинга	<p>Тема 1. Понятие и виды бенчмаркинга. Понятие бенчмаркинга. Цели бенчмаркинга. Колесо бенчмаркинга. Понятие конкурентной разведки. Уровни и виды бенчмаркинга. Объект бенчмаркинга. Метод аналогий и бизнес-модель компании.</p> <p>Тема 2. История бенчмаркинга 50-60-е годы 20 столетия Япония. 70-е годы компания «Хегох». Этапы развития бенчмаркинга в мире. Этапы развития бенчмаркинга в России.</p>
2.	Уровни бенчмаркинга	<p>Тема 3. Конкурентоспособность страны, региона и отрасли. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка. Конкурентоспособность страны. Факторы индекса глобальной конкурентоспособности. Факторы, влияющие на снижение конкурентоспособности страны. Показатели расчета конкурентоспособности страны. Показатели расчета конкурентоспособности региона. Факторы привлекательности региона. Конкурентоспособность регионов России. Факторы конкурентоспособности отрасли. Алгоритм оценки конкурентоспособности отрасли.</p> <p>Тема 4. Конкурентоспособность компании Общая оценка конкурентоспособности компании. Шкала конкурентоспособности компании. Экспертная оценка конкурентоспособности компании. Расчет конкурентоспособности компании. Методика оценки конкурентоспособности товара по системе 1111 — 5555.</p> <p>Тема 5. Конкурентоспособность товара и персонала Понятие «конкурентоспособный продукт». Создание конкурентных преимуществ продукта. Оценка конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности персонала. Формула расчета конкурентоспособности персонала.</p>
3.	Оценка конкурентов компании	<p>Тема 6. Выбор основных конкурентов Шаблон для определения конкурентов. Источники информации о конкурентах. Определите ключевых, прямых и косвенных конкурентов. Формирование матрицы конкурентов.</p> <p>Тема 7. Направления анализа конкурентов Форма анализа конкурентов. Этапы построения многоугольника конкурентоспособности.</p> <p>Тема 8. Конкурентный анализ Анализ внутриотраслевой конкуренции. Составление карты конкурентов. Сравнительный анализ продукта и ассортимента компании. Анализ продукта и цен. Сравнительный анализ дистрибуции и распределения продукта. Сравнительный анализ позиционирования товаров. Сравнительный анализ методов продвижения и бюджетов. Анализ целевой аудитории. Анализ технологий и ресурсов.</p>
4.	Матрицы бенчмаркинга	<p>Тема 9. Матрица 7P и матрица Портера</p>

	<p>Анализ конкурентов по следующим параметрам: продукт, цена, места, продвижения, персонал, процесс, психологическое отношение.</p> <p>Матрица Портера: товары – заменители, оценка уровня внутриотраслевой конкуренции, оценка угрозы входы новых игроков, угрозы ухода потребителей, угрозы со стороны поставщиков.</p> <p>Тема 10. Матрица SWOT и PEST анализ</p> <p>SWOT-анализ: сильные стороны, слабые стороны, возможности компании на рынке, риски компании на рынке. Матрица SWOT.</p> <p>PEST анализ: политическая среда, экономическая среда, социальная среда и технологическая среда.</p> <p>Тема 11. Матрица McKinsey/GE, ADL и Ансоффа</p> <p>Этапы построения матрицы Mckinsey/GE. Критерии конкурентоспособности. Критерии привлекательность сегмента.</p> <p>ADL матрица: степень зрелости рынка и устойчивость позиции компании в отрасли. Выбор стратегий.</p> <p>Матрица Ансоффа: формирование стратегии проникновения, формирование стратегии развития (расширения) рынка, формирование стратегии развития товара, формирование стратегии диверсификации.</p>
--	---

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Задачи и виды бенчмаркинга		2				
2.	Уровни бенчмаркинга		6				
3.	Оценка конкурентов компании		6				
4.	Матрицы бенчмаркинга		4				

6. Лабораторный практикум. Не предусмотрен.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость (час.)
1.			
2.			

...			
-----	--	--	--

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Задачи и виды бенчмаркинга	1. Понятие бенчмаркинга.. Колесо бенчмаркинга. Уровни и виды бенчмаркинга. Объект бенчмаркинга.	1
		2. 50-60-е годы 20 столетия Япония. 70-е годы компания «Херох». Этапы развития бенчмаркинга в мире. Этапы развития бенчмаркинга в России.	1
2.	Уровни бенчмаркинга	3. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка. Конкурентоспособность страны. Факторы индекса глобальной конкурентоспособности. Конкурентоспособность регионов России. Алгоритм оценки конкурентоспособности отрасли.	2
		4. Общая оценка конкурентоспособности компании. Шкала конкурентоспособности компании. Экспертная оценка конкурентоспособности компании. Расчет конкурентоспособности компании. Методика оценки конкурентоспособности товара по системе 11111 — 55555.	2
		5. Понятие «конкурентоспособный продукт Оценка конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности персонала.	2
3.	Оценка конкурентов компании	6. Шаблон для определения конкурентов. Источники информации о конкурентах.	2
		7. Форма анализа конкурентов. Этапы построения многоугольника конкурентоспособности.	2
		8. Анализ внутриотраслевой конкуренции. Составление карты конкурентов. Сравнительный анализ продукта и ассортимента компании. Анализ продукта и цен.	2
4.	Матрицы бенчмаркинга	9. Анализ конкурентов по следующим параметрам: продукт, цена, места, продвижения, персонал, процесс, психологическое отношение. Матрица Портера: товары – заменители, оценка уровня внутриотраслевой конкуренции, оценка угрозы входа новых игроков, угрозы ухода потребителей, угрозы со стороны поставщиков.	1
		10. SWOT-анализ: сильные стороны, слабые стороны, возможности компании на рынке, риски компании на рынке. PEST анализ: политическая среда, экономическая среда, социальная среда и технологическая среда.	1

		11. Этапы построения матрицы Mckinsey/GE. Критерии конкурентоспособности. Критерии привлекательность сегмента. ADL матрица: степень зрелости рынка и устойчивость позиции компании в отрасли. Матрица Ансоффа: формирование стратегии проникновения, формирование стратегии развития (расширения) рынка, формирование стратегии развития товара, формирование стратегии диверсификации.	2
--	--	---	---

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

– учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
27	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Бенчмаркинг [Текст] : Учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - М. : Изд-во РУДН, 2016. - 52 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09164-6 : 50.67.
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 2 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2019. - 219 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8568-9. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 599.00.
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2019. - 244 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 609.00.

б) дополнительная литература:

4. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Текст] : Учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 324 с. - (Высшее образование: Бакалавриат и Магистратура). - ISBN 978-5-16-011795-9 : 720.00.

5. Методология и методика медиаисследований [Текст/электронный ресурс] : Монография / Л.Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 264 с. - ISBN 978-5-209-06702-3 : 148.34 <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5488>

6. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебно- методическое пособие для студентов III курса, обучающихся по специальности 080200 "Менеджмент" / Сост. А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2014. - 60 с. - ISBN 978-5-209-05289-0.

в) программное обеспечение

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

При организации самостоятельной работы студент в рамках курса «Бенчмаркинг» применяет следующие формы работы:

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку докладов и рефератов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ;
- участие в работе студенческих конференций, комплексных научных исследованиях.

Задачами самостоятельной работы студента в рамках дисциплины «Бенчмаркинг» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний по маркетинговым исследованиям;
- формирование умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей к исследованиям и активности студентов;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при написании курсовой работы и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к экзамену.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной в УМК учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы;
- подготовка к семинарам;
- выполнение микроисследований;
- подготовка практических разработок;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-

компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплины и т.д.;

• компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- промежуточное тестирование как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- выполнение учебно-исследовательской работы (руководство, консультирование и защита УИРС в рамках научного кружка «Маркетинговые исследования»).

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

При организации самостоятельной работы студенту следует обратить внимание на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

При работе с рекомендованной литературой необходимо соблюдать следующие правила:

- Составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что интересует за рамками официальной учебной деятельности).
- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателем и научным руководителем.
- Все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Правила подготовки к итоговым занятиям:

- Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам.

- Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.

- Готовить «шпаргалки» полезно. Главный смысл подготовки «шпаргалок» – это систематизация и оптимизация знаний по данному предмету, что само по себе прекрасно – это очень сложная и важная для студента работа, более сложная и важная, чем простое поглощение массы учебной информации. Если студент самостоятельно подготовил такие «шпаргалки», то, скорее всего, он и экзамены сдавать будет более уверенно, так как у него уже сформирована общая ориентировка в сложном материале.

Рейтинговая система обучения предполагает многобалльное оценивание студентов. Кроме того, в систему рейтинговой оценки включаются дополнительные поощрительные баллы за оригинальность, новизну подходов к выполнению заданий для самостоятельной работы или разрешению научных проблем. У студента имеется возможность повысить учебный рейтинг путем участия во внеучебной работе (участие в олимпиадах, конференциях; выполнение индивидуальных творческих заданий, рефератов; участие в работе научного кружка и т.д.). При этом студенты, не спешащие сдавать работу вовремя, могут получить и отрицательные баллы. Вместе с тем, поощряется более быстрое прохождение программы отдельными студентами. Например, если учащийся готов сдавать зачет или писать самостоятельную работу раньше группы, можно добавить ему дополнительные баллы.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Бенчмаркинг»

Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля

Тема 1. Понятие и виды бенчмаркинга.

1. Что такое «Бенчмаркинг»

- А) метод использования чужого опыта для повышения эффективности компании
- Б) один из методов оценки конкурентоспособности компании
- В) метод использования накопленного опыта одного подразделения компании
- Г) один из методов определения стратегии развития компании

2. Первым этапом колеса бенчмаркинга является:

- А) планирование
- Б) поиск
- В) наблюдение
- Г) анализ

Тема 2. История бенчмаркинга.

1. Страна, которая является родоначальником бенчмаркинга:

- А) Китай
- Б) Япония
- В) США
- Г) Германия

2. Наиболее ярким примером бенчмаркинга в США является компания:

- А) Westinghouse
- Б) American Express
- В) Bean
- Г) Херох

Тема 3. Конкурентоспособность страны, региона и отрасли.

1. К группе отстающих регионов «D» относится:

- А) Липецкая область
- Б) Свердловская область
- В) Тульская область
- Г) Смоленская область

2. К группе регионов-средняков «С» относится:

- А) Липецкая область
- Б) Свердловская область
- В) Республика Ингушетия
- Г) Смоленская область

Тема 4. Конкурентоспособность компании.

1. Сравнение эффективности подразделений внутри организации является:

- А) внутренний бенчмаркинг
- Б) бенчмаркинг конкурентоспособности
- В) функциональный бенчмаркинг
- Г) общий бенчмаркинг

2. Сравнение эффективности деятельности компании с «прямыми» конкурентами является:

- А) внутренний бенчмаркинг
- Б) бенчмаркинг конкурентоспособности
- В) функциональный бенчмаркинг
- Г) общий бенчмаркинг

Тема 5. Конкурентоспособность товара и персонала.

1. При проведении экспертной оценки конкурентоспособности компании, параметр «качества сервиса» имеет весомый фактор:

- А) 1
- Б) 2
- В) 3
- Г) 4

2. Единичный индекс конкурентоспособности товара рассчитывается:

- А) путем деления числового значения данного показателя на значение аналогичного показателя базового товара;
- Б) путем суммирования итогов единичного индекса конкурентоспособности данного показателя на его коэффициент весомости;
- В) путем деления группового индекса по техническим показателям на групповой индекс по экономическим показателям;
- Г) путем ранжирования показателей товара.

Тема 6. Выбор основных конкурентов.

1. Ключевые конкуренты – это:

- А) конкуренты, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с целевой аудиторией компании

- Б) конкуренты, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с целевой аудиторией компании
- В) конкуренты, действия которых могут значительно повлиять на продажи компании
- Г) все определения правильные

2) Прямые конкуренты – это:

- А) конкуренты, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с целевой аудиторией компании
- Б) конкуренты, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с целевой аудиторией компании
- В) конкуренты, действия которых могут значительно повлиять на продажи компании
- Г) все определения правильные

Тема 7. Направления анализа конкурентов.

2. Для оценки угрозы ухода потребителей используют следующий параметр:

- А) ограниченность ресурсов поставщиков
- Б) чувствительность потребителей к цене
- В) уровень инвестиций для входа в отрасль
- Г) количество игроков на рынке

2. Для оценки угрозы входа новых игроков используют следующий параметр:

- А) ограниченность ресурсов поставщиков
- Б) чувствительность потребителей к цене
- В) уровень инвестиций для входа в отрасль
- Г) количество игроков на рынке

Тема 8. Конкурентный анализ.

1. К факторам влияния политической среды на рынок:

- А) свобода информации и независимость СМИ
- Б) уровень безработицы
- В) темп роста населения
- Г) уровень инноваций

2. К факторам влияния технологической среды на рынок:

- А) свобода информации и независимость СМИ
- Б) уровень безработицы
- В) темп роста населения
- Г) уровень инноваций

Тема 9. Матрица 7Р и матрица Портера

1. В модели 7Р «процесс» включают в себя:

- А) международное признание
- Б) стажировки в странах
- В) командная работа
- Г) все ответы правильные

2. В модели 7Р «персонал» включают в себя:

- А) международное признание
- Б) стажировки в странах
- В) командная работа
- Г) все ответы правильные

Тема 10. Матрица SWOT и PEST анализ

1. В процессе исследования рыночной ситуации используется матрица SWOT, которая включает в себя следующие поля (квадранта):

- А) сила и возможности
- Б) сила и слабость
- В) слабость и стабильность
- Г) возможность и эффективность

2. В процессе исследования рыночной ситуации используется матрица SWOT, которая включает в себя следующие поля (квадранта):

- А) слабость и угрозы
- Б) сила и слабость
- В) слабость и стабильность
- Г) возможность и эффективность

Тема 11. Матрица McKinseyGE, ADL и Ансоффа

1. Цена потребления – это:

- А) цена покупки, цена утилизации
- Б) цена покупки, цена ремонта товара, цена утилизации
- В) цена покупки, цена функционирования товара, цена утилизации
- Г) цена покупки, цена подключения товара, цена утилизации

2. Конкурентоспособность товара – это:

- А) отношение выгод, которые получает потребитель к цене утилизации
- Б) отношение выгод, которые получает потребитель к цене функционирования товара
- В) отношение выгод, которые получает потребитель к цене потребления
- Г) отношение цены функционирования товара к выгодам, которые получает

Необходимость дисциплины: *a* – обязательная дисциплина, порядок изучения определяется учебным планом.

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Посещение занятий – 9 баллов

Работа на семинарах – 18 баллов

Внутрисеместровые аттестации – 15 баллов

Подготовка и презентация групповых проектов и докладов – 20 баллов

Подготовка и презентация индивидуальных проектов и докладов – 20 баллов

Итоговый тест – 18 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Бенчмаркинг»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Ба лл ы те мы	Балл ы разд ела
		Рабо та на зая тии	Теку щие опро сы	Вып олне ние ДЗ	Вып олне ние КР	Вып олне ние РИР	Тест ы	За че тн ый ке йс		
Раздел 1. Задачи и виды бенчма ркинга	Тема 1. Понятие и виды бенчмаркинга	2	2	2			1	1	8	15,5
	Тема 2. История бенчмаркинга	2	2	2			0,5	1	7,5	
Раздел	Тема 3.	2	2	2			1	2	9	31

2. Уровни бенчма ркинга	Конкурентоспособнос ть страны, региона и отрасли									
	Тема 4. Конкурентоспособнос ть компании	3	2	2			1	2	10	
	Тема 5. Конкурентоспособнос ть товара и персонала	3	3	3			1	2	12	
Раздел 3. Оценка конкур ентов компан ии	Тема 6. Выбор основных конкурентов	2	2	2			1	1	8	23,5
	Тема 7. Направления анализа конкурентов	2	2	2			1	1	8	
	Тема 8. Конкурентный анализ	2	2	2			0,5	1	7,5	
Раздел 4. Матри цы бенчма ркинга	Тема 9. Матрица 7P и матрица Портера	3	2	2			1	1	9	30
	Тема 10. Матрица SWOT и PEST анализ	3	2	2			1	1	9	
	Тема 11. Матрица McKinseyGE, ADL и Ансоффа	3	3	3			1	2	12	
Контр оль										
Итого		27	24	24			10	15		100

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

*Данный курс оценивается в 2 кредита
Соответствие систем оценок*

**(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и
балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85		C
61-68		D

51-60		Е
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Бенчмаркинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга
Должность, название кафедры

подпись

Чернышева А.М.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга
Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг
название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
«_____» _____ 2021г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

БЕНЧМАРКИНГ

(наименование дисциплины)

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
для очной формы обучения
(наименование профиля подготовки)

Бакалавр
Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Бенчмаркинг
Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент». Профиль «Маркетинг»
Дисциплина Бенчмаркинг

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)										Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа				Экзамен /зачет		
			Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат по вопросам к темам	Проект	Доклад / сообщение по вопросам к темам			
ПКО-1	Раздел 1. Задачи и виды бенчмаркинга	Тема 1. Понятие и виды бенчмаркинга	1	1	1	1	1	1	0,5	1	0,5		8	15,5
		Тема 2. История бенчмаркинга	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1		7,5	
УК-3, ОПК-2	Раздел 2. Уровни бенчмаркинга	Тема 3. Конкурентоспособность страны, региона и отрасли	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	31
УК-3, ОПК-2		Тема 4. Конкурентоспособность компании	1	1	1	2	1	1	1	1	1		10	
УК-3, ОПК-2		Тема 5. Конкурентоспособность товара и персонала	2	2	1	2	1	1	1	1	1		12	

УК-3, ОПК-2	Раздел 3. Оценка конкурентов в компании	Тема 6. Выбор основных конкурентов	1	1	1	1	1	1	0,5	1	0,5		8	23,5
УК-3, ОПК-2		Тема 7. Направления анализа конкурентов	1	1	1	1	1	1	0,5	1	0,5		8	
УК-3, ОПК-2		Тема 8. Конкурентный анализ	1	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	1		7,5	
ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2	Раздел 4. Матрицы бенчмаркинга	Тема 9. Матрица 7Р и матрица Портера	2	2	1	2	1	1	1	1	1		12	30
ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2		Тема 10. Матрица SWOT и PEST анализ	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	
ОПК-2, ПКО-1, ПКО-2		Тема 11. Матрица McKinseyGE, ADL и Ансоффа	1	1	1	1	1	1	1	1	1		9	
			13	13	11	14	11	10	8,5	10	9,5			100

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 2 кредита

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS
и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над

материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Тема 1. Понятие и виды бенчмаркинга.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение понятию бенчмаркинга.
2. Каковы цели бенчмаркинга?
3. Из каких частей состоит колесо бенчмаркинга?
4. Дайте определение понятию конкурентной разведки.
5. Какие уровни и виды бенчмаркинга вы знаете?
6. В чем заключается объект бенчмаркинга?
7. Как применяется метод аналогий и бизнес-модель компании?

Тема 2. История бенчмаркинга.

Вопросы для самопроверки:

1. Что определили 50-60-е годы 20 столетия в Японии?
2. Чем характеризовались 70-е годы для компании «Хегох»?
3. Назовите этапы развития бенчмаркинга в мире.
4. Назовите этапы развития бенчмаркинга в России.

Тема 3. Конкурентоспособность страны, региона и отрасли.

Вопросы для самопроверки:

1. Какова иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка?
2. Дайте определению конкурентоспособности страны.
3. Какие факторы индекса глобальной конкурентоспособности вы знаете?
4. Какие факторы влияют на снижение конкурентоспособности страны?
5. Какие показатели расчета конкурентоспособности страны вы знаете?
6. Какие показатели расчета конкурентоспособности региона вы знаете?
7. Какие факторы конкурентоспособности отрасли вы знаете?
8. Назовите алгоритм оценки конкурентоспособности отрасли.

Тема 4. Конкурентоспособность компании

Вопросы для самопроверки:

1. Какой алгоритм общей оценки конкурентоспособности компании?
2. Как происходит экспертная оценка конкурентоспособности компании?
3. Назовите алгоритм расчета конкурентоспособности компании.
4. По каким этапам проходит оценка конкурентоспособности товара по системе 11111 — 55555?

Тема 5. Конкурентоспособность товара и персонала

Вопросы для самопроверки:

1. Раскройте понятие «конкурентоспособный продукт».
2. Какие конкурентные преимущества продукта вы знаете.
3. Назовите алгоритм оценки конкурентоспособности товара.
4. Назовите алгоритм оценки конкурентоспособности персонала.
5. С помощью какой формулы рассчитывается конкурентоспособность персонала?

Тема 6. Выбор основных конкурентов

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите источники информации о конкурентах.
2. Как определяют ключевых, прямых и косвенных конкурентов?

3. Каким образом формируется матрицы конкурентов?

Тема 7. Направления анализа конкурентов

Вопросы для самопроверки:

1. Какие формы анализа конкурентов вы знаете?
2. Назовите этапы построения многоугольника конкурентоспособности.

Тема 8. Конкурентный анализ

Вопросы для самопроверки:

1. Каким образом происходит анализ внутриотраслевой конкуренции?
2. Каким образом происходит составление карты конкурентов?
3. В чем заключается сравнительный анализ продукта и ассортимента компании?
4. В чем заключается сравнительный анализ дистрибуции и распределения продукта?
5. В чем заключается сравнительный анализ позиционирования товаров?
6. В чем заключается сравнительный анализ методов продвижения и бюджетов?

Тема 9. Матрица 7Р и матрица Портера

Вопросы для самопроверки:

1. По каким параметрам проходит анализ конкурентов?
2. Каков алгоритм строится матрица Портера?

Тема 10. Матрица SWOT и PEST анализ

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите этапы построения SWOT-анализа.
2. Назовите этапы построения PEST анализа

Тема 11. Матрица McKinseyGE, ADL и Ансоффа

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите этапы построения матрицы Mckinsey/GE.
2. Какие критерии конкурентоспособности вы знаете?
3. Какие критерии привлекательность сегмента вы знаете?
4. Определите алгоритм построения ADL матрицы.
5. Определите алгоритм построения матрицы Ансоффа.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева

« _____ » августа 2021г.

Дисциплина Бенчмаркинг

База тестовых заданий (примеры)

Тема 1. Понятие и виды бенчмаркинга.

1. Что такое «Бенчмаркинг»

- А) метод использования чужого опыта для повышения эффективности компании
- Б) один из методов оценки конкурентоспособности компании
- В) метод использования накопленного опыта одного подразделения компании
- Г) один из методов определения стратегии развития компании

2. Первым этапом колеса бенчмаркинга является:

- А) планирование
- Б) поиск
- В) наблюдение
- Г) анализ

Тема 2. История бенчмаркинга.

1. Страна, которая является родоначальником бенчмаркинга:

- А) Китай
- Б) Япония
- В) США
- Г) Германия

2. Наиболее ярким примером бенчмаркинга в США является компания:

- А) Westinghouse
- Б) American Express
- В) Bean
- Г) Херох

Тема 3. Конкурентоспособность страны, региона и отрасли.

1. К группе отстающих регионов «D» относится:

- А) Липецкая область
- Б) Свердловская область
- В) Тульская область
- Г) Смоленская область

2. К группе регионов-середняков «С» относится:

- А) Липецкая область
- Б) Свердловская область
- В) Республика Ингушетия
- Г) Смоленская область

Тема 4. Конкурентоспособность компании.

1. Сравнение эффективности подразделений внутри организации является:

- А) внутренний бенчмаркинг
- Б) бенчмаркинг конкурентоспособности
- В) функциональный бенчмаркинг
- Г) общий бенчмаркинг

2. Сравнение эффективности деятельности компании с «прямыми» конкурентами является:

- А) внутренний бенчмаркинг

- Б) бенчмаркинг конкурентоспособности
- В) функциональный бенчмаркинг
- Г) общий бенчмаркинг

Тема 5. Конкурентоспособность товара и персонала.

1. При проведении экспертной оценки конкурентоспособности компании, параметр «качества сервиса» имеет весомый фактор:

- А) 1
- Б) 2
- В) 3
- Г) 4

2. Единичный индекс конкурентоспособности товара рассчитывается:

- А) путем деления числового значения данного показателя на значение аналогичного показателя базового товара;
- Б) путем суммирования итогов единичного индекса конкурентоспособности данного показателя на его коэффициент весомости;
- В) путем деления группового индекса по техническим показателям на групповой индекс по экономическим показателям;
- Г) путем ранжирования показателей товара.

Тема 6. Выбор основных конкурентов.

1. Ключевые конкуренты – это:

- А) конкуренты, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с целевой аудиторией компании
- Б) конкуренты, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с целевой аудиторией компании
- В) конкуренты, действия которых могут значимо повлиять на продажи компании
- Г) все определения правильные

2. Прямые конкуренты – это:

- А) конкуренты, продающие аналогичный товар на аналогичном рынке и работающие с целевой аудиторией компании
- Б) конкуренты, продающие товар с другими характеристиками или абсолютно другой продукт, но работающие с целевой аудиторией компании
- В) конкуренты, действия которых могут значимо повлиять на продажи компании
- Г) все определения правильные

Тема 7. Направления анализа конкурентов.

2. Для оценки угрозы ухода потребителей используют следующий параметр:

- А) ограниченность ресурсов поставщиков
- Б) чувствительность потребителей к цене
- В) уровень инвестиций для входа в отрасль
- Г) количество игроков на рынке

2. Для оценки угрозы входа новых игроков используют следующий параметр:

- А) ограниченность ресурсов поставщиков
- Б) чувствительность потребителей к цене
- В) уровень инвестиций для входа в отрасль
- Г) количество игроков на рынке

Тема 8. Конкурентный анализ.

1. К факторам влияния политической среды на рынок:

- А) свобода информации и независимость СМИ
- Б) уровень безработицы
- В) темп роста населения
- Г) уровень инноваций

2. К факторам влияния технологической среды на рынок:

- А) свобода информации и независимость СМИ
- Б) уровень безработицы
- В) темп роста населения
- Г) уровень инноваций

Тема 9. Матрица 7Р и матрица Портера

1. В модели 7Р «процесс» включают в себя:

- А) международное признание
- Б) стажировки в странах
- В) командная работа
- Г) все ответы правильные

2. В модели 7Р «персонал» включают в себя:

- А) международное признание
- Б) стажировки в странах
- В) командная работа
- Г) все ответы правильные

Тема 10. Матрица SWOT и PEST анализ

1. В процессе исследования рыночной ситуации используется матрица SWOT, которая включает в себя следующие поля (квадранта):

- А) сила и возможности
- Б) сила и слабость
- В) слабость и стабильность
- Г) возможность и эффективность

2. В процессе исследования рыночной ситуации используется матрица SWOT, которая включает в себя следующие поля (квадранта):

- А) слабость и угрозы
- Б) сила и слабость
- В) слабость и стабильность
- Г) возможность и эффективность

Тема 11. Матрица McKinseyGE, ADL и Ансоффа

1. Цена потребления – это:

- А) цена покупки, цена утилизации
- Б) цена покупки, цена ремонта товара, цена утилизации
- В) цена покупки, цена функционирования товара, цена утилизации
- Г) цена покупки, цена подключения товара, цена утилизации

2. Конкурентоспособность товара – это:

- А) отношение выгод, которые получает потребитель к цене утилизации
- Б) отношение выгод, которые получает потребитель к цене функционирования товара
- В) отношение выгод, которые получает потребитель к цене потребления
- Г) отношение цены функционирования товара к выгодам, которые получает

Критерии оценки.

Тест является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные

2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий / проектов
По дисциплине Бенчмаркинг

Групповые творческие задания (проектов):

1. Бенчмаркинг рынка недвижимости
2. Бенчмаркинг рынка автомобилей
3. Бенчмаркинг рынка бытовой техники
4. Бенчмаркинг рынка смартфонов
5. Бенчмаркинг рынка телефонов
6. Бенчмаркинг рынка компьютеров
7. Бенчмаркинг рынка загородной недвижимости
8. Бенчмаркинг рынка одежды
9. Бенчмаркинг рынка обуви
10. Бенчмаркинг рынка молочной продукции
11. Бенчмаркинг рынка мясных изделий
12. Бенчмаркинг рынка х/б изделий
13. Бенчмаркинг рынка овощей
14. Бенчмаркинг рынка фруктов
15. Бенчмаркинг рынка б/а напитков
16. Бенчмаркинг рынка соков
17. Бенчмаркинг рынка воды
18. Бенчмаркинг рынка бумажных изделий
19. Бенчмаркинг рынка снеков
20. Бенчмаркинг рынка лекарств
21. Бенчмаркинг рынка медицинского оборудования
22. Бенчмаркинг рынка ювелирных изделий
23. Бенчмаркинг рынка самокатов
24. Бенчмаркинг рынка велосипедов
25. Бенчмаркинг рынка кофе
26. Бенчмаркинг рынка чая
27. Бенчмаркинг рынка книг
28. Бенчмаркинг рынка периодических изданий
29. Бенчмаркинг рынка парфюмерии
30. Бенчмаркинг рынка косметических средств

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Дисциплина Бенчмаркинг

Сборник задач и упражнений

Тема 4. Конкурентоспособность компании

Задача 1

Проведите исследование общей оценки конкурентоспособности и сделайте вывод, если известны следующие данные:

Таблица 1. Данные компаний

№	Показатели	Коэффициент весомости	Оценка			Взвешенная оценка		
			Компания 1	Компания 2	Компания 3	Компания 1	Компания 2	Компания 3
1	Ассортимент продукции	5	9	8	9			
2	Натуральность ингредиентов	4	8	8	8			
3	Дополнительные виды деятельности (ресторан, производство кондитерских изделий и т.д.)	4	9	-	-			
4	Уровень цен	5	6	9	7			
5	Участие в выставках и конкурсах	3	8	8	9			
6	Социальная ответственность компании	3	-	-	8			
7	Сотрудничество с ретейлерами по производству частной марки	3	-	9	9			
8	Сотрудничество с дилерами	5	9	9	7			
9	Собственные торговые площади	4	7	-	-			
10	Информативность сайта	4	9	7	9			
11	Франшиза	3	7	-	-			
12	Контакты компании	4	9	7	9			
	Итого							

Задача 2

Проведите исследование оценки конкурентоспособности товара по системе 11111-55555 трех компаний и сделайте вывод, если известны следующие данные:

Таблица 1. Данные компаний

Показатели	Баллы	Баллы	Баллы
------------	-------	-------	-------

	компания 1	компания 2	компания 3
Ассортимент продукции	5	4	5
Натуральность ингредиентов	4	4	4
Дополнительные виды деятельности (ресторан, производство кондитерских изделий и т.д.)	5	-	-
Уровень цен	3	5	4
Участие в выставках и конкурсах	4	4	5
Социальная ответственность компании	-	-	4
Сотрудничество с ретейлерами по производству частной марки	-	5	5
Сотрудничество с дилерами	5	5	4
Собственные торговые площади	4	-	-
Информативность сайта	5	3	5
Франшиза	3	-	-
Контакты компании	5	3	5
Итого	43	33	41

Задача 3

Проведите исследование экспертной оценки конкурентоспособности трех компаний и сделайте вывод, если известны следующие данные:

Таблица 1. Данные компаний

Эксперты	Оценка экспертов											
	Уровень развития компании			Цена товара			Качество сервиса			Эксплуатационные затраты		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Руководитель	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
Маркетолог	5	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4
Экономист	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
Технолог	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
Конструктор	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
Сумма баллов	24	20	22	19	24	19	25	24	25	23	22	21
Средний балл	4,8	4	4,4	3,8	4,8	3,8	5	4,8	5	4,6	4,4	4,2

Тема 5. Конкурентоспособность товара и персонала

Задача 1

Проведите исследование оценки конкурентоспособности персонала двух компаний и сделайте вывод, если известны следующие данные:

Таблица 1. Данные компаний

Показатели	Весомость качества персонала по категориям	Сравнительная оценка отеля		Весомая оценка отеля	
		Компания 1	Компания 2	Компания 1	Компания 2

	рабочий	специалист	менеджер	рабочий	специалист	менеджер	рабочий	специалист	менеджер	рабочий	специалист	менеджер	рабочий	специалист	менеджер
1. Конкурентоспособность организации в которой работает персонал	0,20	0,25	0,20	5	5	5	3	4	5						
2. Наследственные конкурентные преимущества	0,20	0,15	0,15	4	4	4	3	4	5						
3. Деловые качества (образование, специальные знания, навыки, умения)	0,30	0,40	0,20	5	5	5	4	4	5						
4. Интеллигентность, культура	0,05	0,05	0,10	5	5	4	4	4	4						
Итого	1	1	1	-	-	-	-	-	-						

Задача 2

Проведите исследование оценки конкурентоспособности товара трех компаний, производящих пельмени, и сделайте вывод, если известны следующие данные:

Таблица 1. Данные компаний

Показатели	Пельмени «Классические»			Базовый товар	Коэффициент весомости	Единичный индекс			Групповой индекс			Интегральный индекс			
	1	2	3												
Потребительские	-	-	-	-	-										
1) Мука в/с	1	1	1	1	2										
2) Наличие яиц	1	0	0	1	3										
3) Наличие свинины	1	1	0	1	9										
4) Отсутствие усилителя вкуса	0	1	1	1	8										
5) Отсутствие растительного	1	1	0	1	7										

о белка														
б) срок хранения	180	90	180	90	4									
7) калорийность	231,11	244,3	253,8	231,11	6									
8) Упаковка	8	9	7	10	1									
Экономическое:	-	-	-	-	-									
9) Цена	90	91	55	55	5									
Итого	-	-	-	-	-									

Тема 9. Матрица 7Р и матрица Портера

Задача 1

По следующим данным о продаже товаров определите:

- долю каждого товара в общем объеме продажи (в процентах);
- определите, кто из участников рынка является: лидером рынка, претендентом на лидерство, участником со слабой позицией, аутсайдером рынка.

Таблица 1. Продажа товаров на рынке

№№ п/п	Продано товаров за год в четырех предприятиях млн. руб.
1	275
2	201
3	95
4	158

Задача 2

Постройте матрицу конкуренции (матрицу Портера) по следующим данным (млн. руб.):

- Магазины имели следующий оборот: № 1 – 70 млн. руб.;
 № 2 – 56 млн. руб.;
 № 3 – 25 млн. руб.;
 № 4 – 35 млн.руб.

В городе строится новый торговый центр (прогнозируемый оборот – 65 млн. руб.).

Поставка товаров планируется на уровне 195 млн. руб.

Потенциал потребителей (спрос) оценивается в 220 млн. руб.

Угрозы со стороны товаров-заменителей не было.

Оцените (в процентах): уровень конкуренции с действующими и вероятными конкурентами и поставщиками; оцените вероятный уровень удовлетворения спроса.

Критерии оценки.

- Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
- Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
- Стиль изложения, грамотность речи.
- Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева

« _____ » августа 2021г.

