

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.06.2022 15:46:37
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Бенчмаркинг и конкурентная разведка

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Современный маркетинг и управление продажами

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Бенчмаркинги конкурентная разведка» 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

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Бенчмаркинг и конкурентная разведка» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-1.	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2. Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3. Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4. Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.5. Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характер на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте.
ОПК-1.	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	ОПК-1.1. Обладает фундаментальными знаниями в области менеджмента; ОПК-1.2. Умеет использовать фундаментальные знания экономической, организационной и управленческой теории для успешного выполнения профессиональной деятельности; ОПК-1.3. Применяет инновационные подходы для решения управленческих задач с учетом обобщения и критического анализа передовых практик управления;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ОПК-1.4. Владеет навыками обоснованного выбора методов решения практических и исследовательских задач
ПКО-1.	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям	<p>ПКО-1.1. Знает цели, этапы и процедуры проведения маркетинговых исследований</p> <p>ПКО-1.2. Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность</p> <p>ПКО-1.3 Умеет оценивать экономическую и социальную эффективность маркетинговых исследований</p> <p>ПКО-1.4. Знает принципы интерпретации полученных результатов научных исследований в профессиональной деятельности</p>
ПКО-3	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования	<p>ПКО-3.1 Знает основные стратегические и тактические аспекты установления цен в канале товародвижения</p> <p>ПКО-3.2 Знает особенности ценообразования на материальный и нематериальный товар</p> <p>ПКО-3.3 Умеет разработать стратегию ценообразования с учетом рыночных факторов</p> <p>ПКО-3.4 Владеет инструментами инструментами оценки ценности товарного предложения (соответствия цены ожиданиям рынка)</p>
ПКО-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики	<p>ПКО-4.1 Знает составляющие системы товародвижения на рынке, их сущность, условия, особенности организации, функционирования и пути минимизации издержек</p> <p>ПКО-4.2 Умеет управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевых рынках</p> <p>ПКО-4.3 Владеет навыками моделирования и проектирования деятельности предприятия</p> <p>ПКО-4.4 Знает основные каналы распределения и продвижения товаров</p>
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых	ПКО-5.1 Знает основные форматы маркетинговых коммуникаций

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	коммуникаций предприятия	ПКО-5.2 Знает специфику работы с разными инструментами продвижения ПКО-5.3 Умеет ориентироваться в современных методах продвижения ПКО-5.4 Умеет выработать стратегические маркетинговые решения в области рекламы ПКО-5.5 Умеет составить план рекламной кампании ПКО-5.6 Владеет навыками оценки эффективности стратегии продвижения
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью компании	ПКО-6.1 Знает основы сбыта ПКО-6.2 Умеет применять методы оценки эффективности решений в области маркетинга ПКО-6.3 Владеет аналитическими, системными и коммуникационными навыками для ведения успешной маркетинговой деятельности ПКО-6.4 Владеет навыками креативного подхода к проблемам разработки и реализации маркетинговых стратегий компании

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Бенчмаркинг и конкурентная разведка» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Бенчмаркинг конкурентная разведка».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1.	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Методология исследования проблем управления Анализ конкурентной среды компании Экономическая теория на современном этапе	Современный стратегический анализ Событийный маркетинг Категорийный маркетинг Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Социально-этический маркетинг

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Кросскультурный маркетинг Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ОПК-1.	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	Международный маркетинг B2B маркетинг	Маркетинговое планирование Событийный маркетинг Категорийный маркетинг Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Социально-этический маркетинг Кросскультурный маркетинг Научно-исследовательская работа Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-1.	Способен к проведению маркетингового исследования с учетом влияния маркетинговой среды с использованием инструментов модифицированного комплекса маркетинга соответствующего последним мировым тенденциям	Анализ конкурентной среды компании Маркетинговые метрики	Поведение потребителей Интернет-Маркетинг Международный маркетинг B2B маркетинг Научно-исследовательская работа Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-3	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования		Ценообразование Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли Социально-этический маркетинг Кросскультурный маркетинг Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики		Международный маркетинг B2B маркетинг Маркетинг услуг Маркетинг оптовой-розничной торговли Социально-этический маркетинг Кросскультурный маркетинг Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций предприятия		Маркетинговое планирование Интегрированные маркетинговые коммуникации Поведение потребителей Событийный маркетинг Категорийный маркетинг Социально-этический маркетинг Кросскультурный маркетинг Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
ПКО-6	Способен управлять маркетинговой деятельностью компании		Маркетинговое планирование Управление маркетингом Управление маркетинговыми проектами Основы электронной коммерции Международный маркетинг

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			В2В маркетинг Преддипломная практика Подготовка и сдача государственного экзамена Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Бенчмаркинг и конкурентная разведка» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	20		20		
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	20		20		
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	88		88		
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108		
	зач.ед.	33			

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
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>	СЗ
	<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>	СЗ
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>	СЗ
	<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 11111 — 55555.</p>	СЗ
	<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>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
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>	СЗ
	<p>Тема 7. Направления анализа конкурентов Форма анализа конкурентов. Этапы построения многоугольника конкурентоспособности.</p>	СЗ
	<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>	СЗ
Матрицы бенчмаркинга	<p>Тема 9. Матрица 7Р и матрица Портера Анализ конкурентов по следующим параметрам: продукт, цена, места, продвижения, персонал, процесс, психологическое отношение. Матрица Портера: товары – заменители, оценка уровня внутриотраслевой конкуренции, оценка угрозы входы новых игроков, угрозы ухода потребителей, угрозы со стороны поставщиков.</p>	СЗ
	<p>Тема 10. Матрица SWOT и PEST анализ SWOT-анализ: сильные стороны, слабые стороны, возможности компании на рынке, риски компании на рынке. Матрица SWOT. PEST анализ: политическая среда, экономическая среда, социальная среда и технологическая среда.</p>	СЗ
	<p>Тема 11. Матрица McKinseyGE, ADL и Ансоффа Этапы построения матрицы Mckinsey/GE. Критерии конкурентоспособности. Критерии привлекательность сегмента. ADL матрица: степень зрелости рынка и устойчивость позиции компании в отрасли. Выбор стратегий.</p>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Матрица Ансоффа: формирование стратегии проникновения, формирование стратегии развития (расширения) рынка, формирование стратегии развития товара, формирование стратегии диверсификации.	

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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.

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.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Бенчмаркинг и конкурентная разведка».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг)» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - Ом и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=5242>

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент кафедры

«Маркетинг»



Чернышева А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра маркетинга



Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. Каф. Маркетинга, к.э.н.,
профессор



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.