

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Агафонов Александр Витальевич

Должность: директор филиала

Дата подписания: 21.08.2026 11:12:45

Уникальный программный ключ:

253941760КАРСКИЙИНСТИТУТ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЧЕБОКСАРСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Кафедра Менеджмента и экономики



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Бенч-маркинг»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки	38.03.01 «Экономика» (код и наименование направления подготовки)
Направленность (профиль) подготовки	«Экономика предприятий и организаций» (наименование профиля подготовки)
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная, очно-заочная
Год начала обучения	2025

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 954 от 12 августа 2020 года, зарегистрированный в Минюсте 25 августа 2020 г., рег. номер 59425;

- учебным планом (очной, очно-заочной форм обучения) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Рабочая программа дисциплины включает в себя оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (п.6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины)

Автор Пахомова Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент кафедры Менеджмента и экономики

(указать ФИО, ученую степень, ученое звание или должность)

Программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и экономики (протокол № 8 от 12.04.2025 г.)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (Цели освоения дисциплины)

1.1. Целями освоения дисциплины «Бенч-маркинг» являются:

- формирование профессиональных компетенций для успешного решения исследовательских задач в области анализа и использования лучших практик ведения бизнеса.

Для достижения целей дисциплины необходимо решить следующую *основную задачу* – сформировать у обучающихся теоретические знания и практические навыки, необходимые для:

- формирование представления о методах и технологиях использования лучших практик ведения бизнеса;
- определения роли бенч-маркинга как инструмента повышения конкурентоспособности бизнеса;
- формирования навыков обобщения и анализа результатов исследования актуальных проблем управления бизнесом;
- использования лучшего опыта и результатов, полученных отечественными и зарубежными фирмами.

1.2. Области профессиональной деятельности и(или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

- *08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений на микроуровне и макро-уровне в экспертно-аналитических службах (центрах экономического анализа, правительственном секторе, общественных организациях); производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение продукции и услуг на рынок, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью; операций на финансовых рынках, включая управление финансовыми рисками; внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита, финансового консультирования).*

1.3. К основным задачам изучения дисциплины относится подготовка обучающихся к выполнению трудовых функций в соответствии с профессиональными стандартами:

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
08.002 Профессиональный стандарт «Бухгалтер», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 21 февраля 2019 г. № 103н (за-	В Составление и представление бухгалтерской (финансовой) отчетности экономического субъекта	В/04.6 Проведение финансового анализа, бюджетирование и управление денежными потоками

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
регистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 марта 2019 г., регистрационный № 54154)		
08.006 Профессиональный стандарт "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 ноября 2022 г. N 731н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 22 декабря 2022 г., регистрационный N 71783)	С Руководство структурным подразделением внутреннего контроля	С/03.6 Планирование работы структурного подразделения
08.043 Профессиональный стандарт «Экономист предприятия», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 марта 2021 г. № 161н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 апреля 2021 г., регистрационный № 63289)	А Экономический анализ деятельности организации	А/01.6 Сбор, мониторинг и обработка данных для проведения расчетов экономических показателей организации А/02.6 Расчет и анализ экономических показателей результатов деятельности организации

1.4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения
	ПК-6. Способен выполнить экономическое обоснование разделов перспективных планов экономических субъектов	ПК-6.1. Знает порядок разработки перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности организации.	<i>на уровне знаний:</i> методологические и теоретические основы анализа различных видов бенчмаркинга <i>на уровне умений:</i> планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегий бенчмаркинга <i>на уровне навыков:</i> методами анализа конкурентоспособности
		ПК-6.2. Выполняет необходимые для составления экономических	<i>на уровне знаний:</i> основы разработки эффективных стратегий бенчмаркинга на рынке <i>на уровне умений:</i>

		разделов планов расчеты, обосновывает их и представляет результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами	оценивать принимаемые стратегические решения с точки зрения их влияния на создание компетенций и ценности компаний <i>на уровне навыков:</i> методами анализа конкурентной среды рынка
		ПК-6.3. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедряет инновационные технологии.	<i>на уровне знаний:</i> методы определения экономической эффективности организации труда <i>на уровне умений:</i> обосновывать решения в сфере выбора стратегии бенчмаркинга предприятия и способов ее реализации; разрабатывать корпоративные и функциональные стратегии бенчмаркинга; внедрять инновационные технологии; определять экономическую эффективность организации труда <i>на уровне навыков:</i> приемами разработки современных стратегий бенчмаркинга и определением их экономической эффективности

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.Д(М).В.ДВ.7.2 «Бенч-маркинг» относится к элективным дисциплинам (модулям) и реализуется в рамках части формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

Дисциплина преподается обучающимся в 7, 8-м семестре.

Дисциплина «Бенч-маркинг» является промежуточным этапом формирования компетенции ПК-6 в процессе освоения ОПОП.

Дисциплина «Бенч-маркинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, приобретенных при изучении дисциплин: «Математика», «Экономическая теория», «Введение в экономику», «Менеджмент», «Маркетинг», «Управление качеством», «Планирование и прогнозирование», «Методы принятия управленческих решений», «Экономика предприятия», «Закупочная и сбытовая деятельность предприятий» и является предшествующей для изучения дисциплин: «Государственная итоговая аттестация: подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Государственная итоговая аттестация: подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы».

Формой промежуточной аттестации знаний обучаемых является зачет в 7-м семестре.

3. Объем дисциплины

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е. и часах	Семестр 8 в часах
Общая трудоёмкость дисциплины	3 з.е. - 108 ак.час	108 ак.час
Контактная работа - Аудиторные занятия	32	32
Лекции	16	16
Лабораторные занятия	-	-
Семинары, практические занятия	16	16
Консультация	-	-
Самостоятельная работа	76	76
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

очно-заочная форма обучения:

Вид учебной работы по дисциплине	Всего в з.е. и часах	Семестр 7 в часах
Общая трудоёмкость дисциплины	3 з.е. - 108 ак.час	108 ак.час
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
Лекции	8	8
Лабораторные занятия	-	-
Семинары, практические занятия	8	8
Консультация	-	-
Самостоятельная работа	92	92
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

4.1. Учебно-тематический план

очная форма обучения:

Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Код индикатора до- стижений компе- тенции
	Контактная работа – Аудиторная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		
Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Бенчмаркинг»	2	-	2	10	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Тема 2. Сущность бенчмар- кинга и история его развития	2	-	2	12	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Тема 3. Особенности бенчмар- кинга	2	-	2	9	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Тема 4. Информационное обес- печение бенчмаркинга	2	-	2	9	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Тема 5. Процесс бенчмаркинга	2	-	2	9	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3

Тема 6. Конкурентный бенчмаркинг	2	-	2	9	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Тема 7. Бенчмаркинг лояльности клиентов	2	-	2	9	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Тема 8. Функциональный и стратегический бенчмаркинг	2	-	2		ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Контроль (зачет)	-			-	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
ИТОГО	32			76	

очно-заочная форма обучения:

Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Код индикатора достижений компетенции
	Контактная работа – Аудиторная работа			самостоятельная работа	
	лекции	лабораторные занятия	семинары и практические занятия		
Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Бенчмаркинг»	2	-	1	10	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Тема 2. Сущность бенчмаркинга и история его развития	-	-	1	10	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Тема 3. Особенности бенчмаркинга	-	-	1	12	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга	2	-	1	12	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Тема 5. Процесс бенчмаркинга	2	-	1	12	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Тема 6. Конкурентный бенчмаркинг	-	-	1	12	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Тема 7. Бенчмаркинг лояльности клиентов	2	-	1	12	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Тема 8. Функциональный и стратегический бенчмаркинг	-	-	1	12	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
Контроль (зачет)	-			-	ПК-6.1, ПК-6.2, ПК-6.3
ИТОГО	16			92	

4.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Бенчмаркинг»

Актуальность изучения учебной дисциплины «Бенчмаркинг». Причины роста популярности бенчмаркинга. Цель учебной дисциплины «Бенчмаркинг». Задача учебной дисциплины «Бенчмаркинг». Содержание учебной дисциплины «Бенчмаркинг».

Тема 2. Сущность бенчмаркинга и история его развития

Эволюция бенчмаркинга. Зарождение бенчмаркинга в США, Японии, Китая. Научные методы организации труда Ф. Тейлора. Теория Бернардо де Суза. Пять поколений бенчмаркинга. Современный бенчмаркинг. Сущность бенчмар-

кинга. Понятие «бенчмаркинг». Концепция бенчмаркинга. Цели бенчмаркинга. Предпосылки использования бенчмаркинга. Значение бенчмаркинга. Сферы использования бенчмаркинга.

Тема 3. Особенности бенчмаркинга

Объекты и субъекты бенчмаркинга. Объекты бенчмаркинга. Субъекты бенчмаркинга. Партнеры по бенчмаркингу. Критерии отбора партнеров по бенчмаркингу. Преимущества бенчмаркинга. Типы бенчмаркинга. Разновидности бенчмаркинга. Внутренний бенчмаркинг. Бенчмаркинг конкурентоспособности. Функциональный бенчмаркинг. Бенчмаркинг процесса. Глобальный бенчмаркинг. Общий бенчмаркинг. Ассоциативный бенчмаркинг. Принципы бенчмаркинга. Кодекс поведения в бенчмаркинге. Принципы бенчмаркинга. Правила бенчмаркинга. Кодекс поведения в бенчмаркинге.

Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга

Бенчмаркинговая информация и ее источники. Понятие «бенчмаркинговая информация». Источники бенчмаркинговой информации. Бенчмаркинг исследования. Сбор информации. Метод Ф. Ковалева. SWOT-анализ. Методология ABC – ABB – ABM. Использование сбалансированной системы показателей. Анализ преимуществ: внутренний анализ превосходства, внешний анализ превосходства, функциональный анализ превосходства. Метод исследования цены PSM. Метод «имитации процесса покупки». Метод ВРТО. Метод функционально-стоимостного анализа.

Тема 5. Процесс бенчмаркинга

Этапы процесса бенчмаркинга. «Колесо бенчмаркинга». Подходы к процессу бенчмаркинга. Подготовка к бенчмаркингу. Факторы успеха, влияющие на процессы бенчмаркинга. Модель «колесо бенчмаркинга». Программное обеспечение бенчмаркинга. Поддержка бенчмаркинга с помощью Connect, Benchmark Index, Inside UK Enterprise. Инструментальная среда ARIS. Организация бенчмаркинга. Подходы к организации бенчмаркинга. Мотивация и контроль в сфере бенчмаркинга. Моделирование и разработка системы мотивации. Оптимизация системы мотивации. Комплексная система мотивации.

Тема 6. Конкурентный бенчмаркинг

Бенчмаркинг и конкурентные преимущества. Конкурентная разведка в бизнесе. Взаимосвязь бенчмаркинга и конкурентных преимуществ. Конкурентная разведка в бизнесе. Технология конкурентного бенчмаркинга. Задача конкурентного бенчмаркинга. Значение конкурентного бенчмаркинга. Подходы к конкурентному бенчмаркингу. Принципы конкурентного бенчмаркинга. Промышленный шпионаж. Сущность промышленного шпионажа. Внутренний промышленный шпионаж. Инструменты промышленного шпионажа.

Тема 7. Бенчмаркинг лояльности клиентов

Типы клиентов. Постоянные клиенты. Категории покупателей. Типы потребителей. Причины удовлетворенности клиентов. Понятие «лояльность». Параметры лояльности клиентов. Анализ лояльности клиентов и уровня их обслуживания. Подход к оценке удовлетворенности потребителей EPSI. Дополнительные методы определения потребностей покупателей. Бенчмаркинг уровня обслуживания клиентов. Бенчмаркинг имиджа.

Тема 8. Функциональный и стратегический бенчмаркинг

Бенчмаркинг работы персонала. Технология «тайного покупателя». Инсоринг и аутсорсинг. Оценка работы персонала. Количественные и качественные параметры оценки работы персонала. Методика оценки качества услуг SERVQUAL. Способы оценки продавцов. Анализ трудовых затрат. Ранжирование продавцов. Технология «тайный покупатель». Бенчмаркинг товара. Анализ параметров товара. Метод «дом качества». Бенчмаркинг G 3: ID. Бенчмаркинг качества товаров. Бенчмаркинг бренда. Понятие и задачи стратегического бенчмаркинга. Понятие «стратегический бенчмаркинг». Объекты стратегического бенчмаркинга. Партнеры по стратегическому бенчмаркингу. Процессный и сравнительный бенчмаркинг. Сравнительный бенчмаркинг. Процессный бенчмаркинг. Структурный подход. Процессный подход. Инжиниринг и реинжиниринг бизнеса.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений студентов.

Формы и виды самостоятельной работы студентов: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, контрольной работе, зачету); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, задачи, тесты; выполнение творческих заданий).

Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, компьютерные классы с возможностью работы в Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, кото-

рый включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль самостоятельной работы студентов предусматривает: соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); дифференциацию контрольно-измерительных материалов.

Формы контроля самостоятельной работы: просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; организация самопроверки, взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; проведение письменного опроса; проведение устного опроса; организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой.

Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Бенчмаркинг»	1. Актуальность изучения учебной дисциплины «Бенчмаркинг». Причины роста популярности бенчмаркинга. 2. Цель учебной дисциплины «Бенчмаркинг». Задача учебной дисциплины «Бенчмаркинг». 3. Содержание учебной дисциплины «Бенчмаркинг».	Анализ теоретического материала, выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий
Тема 2. Сущность бенчмаркинга и история его развития	1. Эволюция бенчмаркинга. Зарождение бенчмаркинга в США, Японии, Китая. 2. Научные методы организации труда Ф. Тейлора. Теория Бернардо де Суза. Пять поколений бенчмаркинга. Современный бенчмаркинг. 3. Сущность бенчмаркинга. Понятие «бенчмаркинг». Концепция бенчмаркинга. Цели бенчмаркинга. 4. Предпосылки использования бенчмаркинга. Значение бенчмаркинга. Сферы использования бенчмаркинга.	Анализ теоретического материала, выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий
Тема 3. Особенности бенчмаркинга	1. Объекты и субъекты бенчмаркинга. Объекты бенчмаркинга. Субъекты бенчмаркинга. 2. Партнеры по бенчмаркингу. Критерии отбора партнеров по бенчмаркингу. Преимущества бенчмаркинга. 3. Типы бенчмаркинга. Разновидности бенчмаркинга. Внутренний бенчмаркинг.	Анализ теоретического материала, выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий

	Бенчмаркинг конкурентоспособности. Функциональный бенчмаркинг. Бенчмаркинг процесса. Глобальный бенчмаркинг. Общий бенчмаркинг. Ассоциативный бенчмаркинг. 4. Принципы бенчмаркинга. Кодекс поведения в бенчмаркинге. Правила бенчмаркинга. Кодекс поведения в бенчмаркинге.	
Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга	1. Бенчмаркинговая информация и ее источники. 2. Понятие «бенчмаркинговая информация». Источники бенчмаркинговой информации. Бенчмаркинг исследования. 3. Сбор информации. Метод Ф. Ковалева. SWOT-анализ. Методология ABC – ABB – ABM. Использование сбалансированной системы показателей. Анализ преимущества: внутренний анализ превосходства, внешний анализ превосходства, функциональный анализ превосходства. 4. Метод исследования цены PSM. Метод «имитации процесса покупки». Метод ВРТО. Метод функционально-стоимостного анализа.	Анализ теоретического материала, выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий
Тема 5. Процесс бенчмаркинга	1. Этапы процесса бенчмаркинга. «Колесо бенчмаркинга». 2. Подходы к процессу бенчмаркинга. Подготовка к бенчмаркингу. Факторы успеха, влияющие на процессы бенчмаркинга. Модель «колесо бенчмаркинга». 3. Программное обеспечение бенчмаркинга. Поддержка бенчмаркинга с помощью Connect, Benchmark Index, Inside UK Enterprise. Инструментальная среда ARIS. 4. Организация бенчмаркинга. Подходы к организации бенчмаркинга. 5. Мотивация и контроль в сфере бенчмаркинга. Моделирование и разработка системы мотивации. Оптимизация системы мотивации. Комплексная система мотивации.	Анализ теоретического материала, выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий
Тема 6. Конкурентный бенчмаркинг	1. Бенчмаркинг и конкурентные преимущества. Конкурентная разведка в бизнесе. 2. Взаимосвязь бенчмаркинга и конкурентных преимуществ. Конкурентная разведка в бизнесе. Технология конкурентного бенчмаркинга. 3. Задача конкурентного бенчмаркинга. Значение конкурентного бенчмаркинга. Подходы к конкурентному бенчмаркингу. Принципы конкурентного бенчмаркинга. Промышленный шпионаж. Сущность промышленного шпионажа. Внутренний промышленный шпионаж. Инструменты промышленного шпионажа.	Анализ теоретического материала, выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий
Тема 7. Бенчмаркинг лояльности	1. Типы клиентов. Постоянные клиенты. Категории покупателей. Типы потребителей.	Анализ теоретического материала,

яльности клиентов	Причины удовлетворенности клиентов. 2. Понятие «лояльность». Параметры лояльности клиентов. Анализ лояльности клиентов и уровня их обслуживания. Подход к оценке удовлетворенности потребителей EPSI. Дополнительные методы определения потребностей покупателей. 3. Бенчмаркинг уровня обслуживания клиентов. Бенчмаркинг имиджа.	выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий
Тема 8. Функциональный и стратегический бенчмаркинг	1. Бенчмаркинг работы персонала. Технология «тайного покупателя». 2. Инсоринг и аутсорсинг. Оценка работы персонала. Количественные и качественные параметры оценки работы персонала. 3. Методика оценки качества услуг SERVQUAL. Способы оценки продавцов. Анализ трудовых затрат. Ранжирование продавцов. Технология «тайный покупатель». Бенчмаркинг товара. 4. Анализ параметров товара. Метод «дом качества». Бенчмаркинг G 3: ID. Бенчмаркинг качества товаров. Бенчмаркинг бренда. 5. Понятие и задачи стратегического бенчмаркинга. Понятие «стратегический бенчмаркинг». Объекты стратегического бенчмаркинга. Партнеры по стратегическому бенчмаркингу. 6. Процессный и сравнительный бенчмаркинг. Сравнительный бенчмаркинг. Процессный бенчмаркинг. Структурный подход. Процессный подход. 7. Инжиниринг и реинжиниринг бизнеса.	Анализ теоретического материала, выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему самостоятельной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой самостоятельной работы

6. Оценочные материалы (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

6.1. Паспорт фонда оценочных средств

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код и наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Бенчмаркинг»	ПК-6. Способен выполнить экономическое обоснование разделов перспективных планов экономических субъектов	ПК-6.1. Знает порядок разработки перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности организации. ПК-6.2. Выполняет необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывает их и представляет результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. ПК-6.3. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедряет инновационные технологии.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
2.	Тема 2. Сущность бенчмаркинга и история его развития	ПК-6. Способен выполнить экономическое обоснование разделов перспективных планов экономических субъектов	ПК-6.1. Знает порядок разработки перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности организации. ПК-6.2. Выполняет необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывает их и представляет результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. ПК-6.3. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедряет инновационные технологии.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
3.	Тема 3. Особенности бенчмаркинга	ПК-6. Способен выполнить экономическое обоснование разделов перспективных планов экономических субъектов	ПК-6.1. Знает порядок разработки перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности организации. ПК-6.2. Выполняет необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывает их и представляет результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. ПК-6.3. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедряет инновационные технологии.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий

			ные технологии.	
4.	Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга	ПК-6. Способен выполнить экономическое обоснование разделов перспективных планов экономических субъектов	ПК-6.1. Знает порядок разработки перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности организации. ПК-6.2. Выполняет необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывает их и представляет результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. ПК-6.3. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедряет инновационные технологии.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, эссе, выполнение практических заданий
5.	Тема 5. Процесс бенчмаркинга	ПК-6. Способен выполнить экономическое обоснование разделов перспективных планов экономических субъектов	ПК-6.1. Знает порядок разработки перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности организации. ПК-6.2. Выполняет необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывает их и представляет результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. ПК-6.3. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедряет инновационные технологии.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
6.	Тема 6. Конкурентный бенчмаркинг	ПК-6. Способен выполнить экономическое обоснование разделов перспективных планов экономических субъектов	ПК-6.1. Знает порядок разработки перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности организации. ПК-6.2. Выполняет необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывает их и представляет результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. ПК-6.3. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедряет инновационные технологии.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий
7.	Тема 7. Бенчмаркинг лояльности клиентов	ПК-6. Способен выполнить экономическое обоснование разделов перспективных	ПК-6.1. Знает порядок разработки перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности организации. ПК-6.2. Выполняет необходимые	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических

		планов экономических субъектов	для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывает их и представляет результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. ПК-6.3. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедряет инновационные технологии.	заданий
8.	Тема 8. Функциональный и стратегический бенчмаркинг	ПК-6. Способен выполнить экономическое обоснование разделов перспективных планов экономических субъектов	ПК-6.1. Знает порядок разработки перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности организации. ПК-6.2. Выполняет необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывает их и представляет результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. ПК-6.3. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедряет инновационные технологии.	Опрос, тестовое задание, доклад, реферат, выполнение практических заданий

Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП прямо связаны с местом дисциплин в образовательной программе. Каждый этап формирования компетенции, характеризуется определенными знаниями, умениями и навыками и (или) опытом профессиональной деятельности, которые оцениваются в процессе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине (практике) и в процессе итоговой аттестации.

Дисциплина «Бенч-маркинг» является промежуточным этапом комплекса дисциплин, в ходе изучения которых у студентов формируется компетенция ПК-6.

Формирования компетенции ПК-6 начинается с изучения дисциплин «Планирование и прогнозирование», «Закупочная и сбытовая деятельность предприятий», «Инновационный менеджмент», «Экономическая оценка проектов» / «Бизнес-планирование».

Завершается работа по формированию у студентов компетенции ПК-6 в ходе изучения дисциплин: «Инвестиционный анализ», «Реинжиниринг бизнес-процессов», «Государственная итоговая аттестация: подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена», «Государственная итоговая аттестация: подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы».

Итоговая оценка сформированности компетенции ПК-6 определяется в период Государственной итоговой аттестации: подготовки к сдаче и сдача государственного экзамена, Государственной итоговой аттестации: подготовки к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

В процессе изучения дисциплины, компетенции также формируются

позатпно.

Основными этапами формирования ПК-6 при изучении дисциплины «Бенчмаркинг» является последовательное изучение содержательно связанных между собой тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение студентами необходимыми дескрипторами (составляющими) компетенций. Для оценки уровня сформированности компетенции в процессе изучения дисциплины предусмотрено проведение текущего контроля успеваемости по темам (разделам) дисциплины и промежуточной аттестации по дисциплине – зачет.

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

6.2.1. Контрольные вопросы по темам (разделам) для опроса на занятиях

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Бенчмаркинг»	ПК-6 1. Актуальность изучения учебной дисциплины «Бенчмаркинг». Причины роста популярности бенчмаркинга. 2. Цель учебной дисциплины «Бенчмаркинг». Задача учебной дисциплины «Бенчмаркинг». 3. Содержание учебной дисциплины «Бенчмаркинг».
Тема 2. Сущность бенчмаркинга и история его развития	ПК-6 1. Эволюция бенчмаркинга. Зарождение бенчмаркинга в США, Японии, Китая. 2. Научные методы организации труда Ф. Тейлора. Теория Бернардо де Суза. Пять поколений бенчмаркинга. Современный бенчмаркинг. 3. Сущность бенчмаркинга. Понятие «бенчмаркинг». Концепция бенчмаркинга. Цели бенчмаркинга. 4. Предпосылки использования бенчмаркинга. Значение бенчмаркинга. Сферы использования бенчмаркинга.
Тема 3. Особенности бенчмаркинга	ПК-6 1. Объекты и субъекты бенчмаркинга. Объекты бенчмаркинга. Субъекты бенчмаркинга. 2. Партнеры по бенчмаркингу. Критерии отбора партнеров по бенчмаркингу. Преимущества бенчмаркинга. 3. Типы бенчмаркинга. Разновидности бенчмаркинга. Внутренний бенчмаркинг. Бенчмаркинг конкурентоспособности. Функциональный бенчмаркинг. Бенчмаркинг процесса. Глобальный бенчмаркинг. Общий бенчмаркинг. Ассоциативный бенчмаркинг. 4. Принципы бенчмаркинга. Кодекс поведения в бенчмаркинге. Правила бенчмаркинга. Кодекс поведения в бенчмаркинге.
Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга	ПК-6 1. Бенчмаркинговая информация и ее источники. 2. Понятие «бенчмаркинговая информация». Источники бенчмаркинговой информации. Бенчмаркинг исследования. 3. Сбор информации. Метод Ф. Ковалева. SWOT-анализ. Методология ABC – ABB – ABM. Использование сбалансированной системы показателей. Анализ преимущества: внутренний анализ превосходства, внешний анализ превосходства, функциональный анализ превосходства. 4. Метод исследования цены PSM. Метод «имитации процесса покупки».

	Метод ВРТО. Метод функционально-стоимостного анализа.
Тема 5. Процесс бенчмаркинга	ПК-6 1. Этапы процесса бенчмаркинга. «Колесо бенчмаркинга». 2. Подходы к процессу бенчмаркинга. Подготовка к бенчмаркингу. Факторы успеха, влияющие на процессы бенчмаркинга. Модель «колесо бенчмаркинга». 3. Программное обеспечение бенчмаркинга. Поддержка бенчмаркинга с помощью Connect, Benchmark Index, Inside UK Enterprise. Инструментальная среда ARIS. 4. Организация бенчмаркинга. Подходы к организации бенчмаркинга. 5. Мотивация и контроль в сфере бенчмаркинга. Моделирование и разработка системы мотивации. Оптимизация системы мотивации. Комплексная система мотивации.
Тема 6. Конкурентный бенчмаркинг	ПК-6 1. Бенчмаркинг и конкурентные преимущества. Конкурентная разведка в бизнесе. 2. Взаимосвязь бенчмаркинга и конкурентных преимуществ. Конкурентная разведка в бизнесе. Технология конкурентного бенчмаркинга. 3. Задача конкурентного бенчмаркинга. Значение конкурентного бенчмаркинга. Подходы к конкурентному бенчмаркингу. Принципы конкурентного бенчмаркинга. Промышленный шпионаж. Сущность промышленного шпионажа. Внутренний промышленный шпионаж. Инструменты промышленного шпионажа.
Тема 7. Бенчмаркинг лояльности клиентов	ПК-6 1. Типы клиентов. Постоянные клиенты. Категории покупателей. Типы потребителей. Причины удовлетворенности клиентов. 2. Понятие «лояльность». Параметры лояльности клиентов. Анализ лояльности клиентов и уровня их обслуживания. Подход к оценке удовлетворенности потребителей EPSI. Дополнительные методы определения потребностей покупателей. 3. Бенчмаркинг уровня обслуживания клиентов. Бенчмаркинг имиджа.
Тема 8. Функциональный и стратегический бенчмаркинг	ПК-6 1. Бенчмаркинг работы персонала. Технология «тайного покупателя». 2. Инсоринг и аутсорсинг. Оценка работы персонала. Количественные и качественные параметры оценки работы персонала. 3. Методика оценки качества услуг SERVQUAL. Способы оценки продавцов. Анализ трудовых затрат. Ранжирование продавцов. Технология «тайный покупатель». Бенчмаркинг товара. 4. Анализ параметров товара. Метод «дом качества». Бенчмаркинг G 3: ID. Бенчмаркинг качества товаров. Бенчмаркинг бренда. 5. Понятие и задачи стратегического бенчмаркинга. Понятие «стратегический бенчмаркинг». Объекты стратегического бенчмаркинга. Партнеры по стратегическому бенчмаркингу. 6. Процессный и сравнительный бенчмаркинг. Сравнительный бенчмаркинг. Процессный бенчмаркинг. Структурный подход. Процессный подход. 7. Инжиниринг и реинжиниринг бизнеса.

Шкала оценивания ответов на вопросы

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает ответ на каждый теоретический вопрос, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер, может обосновать свои

	суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает теоретические вопросы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не знает ответов на поставленные теоретические вопросы.

6.2.2. Темы для докладов

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Бенчмаркинг»	ПК-6 1. Актуальность изучения учебной дисциплины «Бенчмаркинг». Причины роста популярности бенчмаркинга. 2. Цель учебной дисциплины «Бенчмаркинг». Задача учебной дисциплины «Бенчмаркинг». 3. Содержание учебной дисциплины «Бенчмаркинг».
Тема 2. Сущность бенчмаркинга и история его развития	ПК-6 1. Эволюция бенчмаркинга. Зарождение бенчмаркинга в США, Японии, Китая. 2. Научные методы организации труда Ф. Тейлора. Теория Бернардо де Суза. Пять поколений бенчмаркинга. Современный бенчмаркинг. 3. Сущность бенчмаркинга. Понятие «бенчмаркинг». Концепция бенчмаркинга. Цели бенчмаркинга. 4. Предпосылки использования бенчмаркинга. Значение бенчмаркинга. Сферы использования бенчмаркинга.
Тема 3. Особенности бенчмаркинга	ПК-6 1. Объекты и субъекты бенчмаркинга. Объекты бенчмаркинга. Субъекты бенчмаркинга. 2. Партнеры по бенчмаркингу. Критерии отбора партнеров по бенчмаркингу. Преимущества бенчмаркинга. 3. Типы бенчмаркинга. Разновидности бенчмаркинга. Внутренний бенчмаркинг. Бенчмаркинг конкурентоспособности. Функциональный бенчмаркинг. Бенчмаркинг процесса. Глобальный бенчмаркинг. Общий бенчмаркинг. Ассоциативный бенчмаркинг. 4. Принципы бенчмаркинга. Кодекс поведения в бенчмаркинге. Правила бенчмаркинга. Кодекс поведения в бенчмаркинге.
Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга	ПК-6 1. Бенчмаркинговая информация и ее источники. 2. Понятие «бенчмаркинговая информация». Источники бенчмаркинговой информации. Бенчмаркинг исследования. 3. Сбор информации. Метод Ф. Ковалева. SWOT-анализ. Методология ABC – ABB – ABM. Использование сбалансированной системы показателей. Анализ преимущества: внутренний анализ превосходства, внешний анализ превосходства, функциональный анализ превосходства. 4. Метод исследования цены PSM. Метод «имитации процесса покупки». Метод ВРТО. Метод функционально-стоимостного анализа.

Тема 5. Процесс бенчмаркинга	ПК-6 1. Этапы процесса бенчмаркинга. «Колесо бенчмаркинга». 2. Подходы к процессу бенчмаркинга. Подготовка к бенчмаркингу. Факторы успеха, влияющие на процессы бенчмаркинга. Модель «колесо бенчмаркинга». 3. Программное обеспечение бенчмаркинга. Поддержка бенчмаркинга с помощью Connect, Benchmark Index, Inside UK Enterprise. Инструментальная среда ARIS. 4. Организация бенчмаркинга. Подходы к организации бенчмаркинга. 5. Мотивация и контроль в сфере бенчмаркинга. Моделирование и разработка системы мотивации. Оптимизация системы мотивации. Комплексная система мотивации.
Тема 6. Конкурентный бенчмаркинг	ПК-6 1. Бенчмаркинг и конкурентные преимущества. Конкурентная разведка в бизнесе. 2. Взаимосвязь бенчмаркинга и конкурентных преимуществ. Конкурентная разведка в бизнесе. Технология конкурентного бенчмаркинга. 3. Задача конкурентного бенчмаркинга. Значение конкурентного бенчмаркинга. Подходы к конкурентному бенчмаркингу. Принципы конкурентного бенчмаркинга. Промышленный шпионаж. Сущность промышленного шпионажа. Внутренний промышленный шпионаж. Инструменты промышленного шпионажа.
Тема 7. Бенчмаркинг лояльности клиентов	ПК-6 1. Типы клиентов. Постоянные клиенты. Категории покупателей. Типы потребителей. Причины удовлетворенности клиентов. 2. Понятие «лояльность». Параметры лояльности клиентов. Анализ лояльности клиентов и уровня их обслуживания. Подход к оценке удовлетворенности потребителей EPSI. Дополнительные методы определения потребностей покупателей. 3. Бенчмаркинг уровня обслуживания клиентов. Бенчмаркинг имиджа.
Тема 8. Функциональный и стратегический бенчмаркинг	ПК-6 1. Бенчмаркинг работы персонала. Технология «тайного покупателя». 2. Инсоринг и аутсорсинг. Оценка работы персонала. Количественные и качественные параметры оценки работы персонала. 3. Методика оценки качества услуг SERVQUAL. Способы оценки продавцов. Анализ трудовых затрат. Ранжирование продавцов. Технология «тайный покупатель». Бенчмаркинг товара. 4. Анализ параметров товара. Метод «дом качества». Бенчмаркинг G 3: ID. Бенчмаркинг качества товаров. Бенчмаркинг бренда. 5. Понятие и задачи стратегического бенчмаркинга. Понятие «стратегический бенчмаркинг». Объекты стратегического бенчмаркинга. Партнеры по стратегическому бенчмаркингу. 6. Процессный и сравнительный бенчмаркинг. Сравнительный бенчмаркинг. Процессный бенчмаркинг. Структурный подход. Процессный подход. 7. Инжиниринг и реинжиниринг бизнеса.

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему доклада, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада, однако ответ хотя

	бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему доклада и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой

6.2.3. Оценочные средства остаточных знаний (тесты)

ПК-6

1. Основные направления и цели осуществления будущего проекта описываются в разделе бизнес-плана — анализ:

- а) положения дел в отрасли
- б) рынка
- в) продукции

2. Проекты, имеющие высокую прибыльность и дающие конкурентоспособную продукцию, финансируются:

- а) с дополнительным регрессом на заемщика
- б) без права регресса на заемщика
- в) с полным регрессом на заемщика

3. Процесс разработки основной документации по проекту, технических требований, оценок, укрупненных календарных планов, процедур контроля и управления — это ... планирование:

- а) базисное
- б) стратегическое
- в) концептуальное

4. Существо предлагаемого проекта — это раздел бизнес-плана проекта, который описывает продукцию и:

- а) технологии
- б) потребность в финансах
- в) лицензию

5. Традиционный инструмент проектирования и изображения организационных структур:

- а) матрицы ответственности
- б) сетевые матрицы
- в) иерархический график

6. Для организаций, регулярно реализующих один или несколько проектов, применяется тип организационной структуры управления проектами:

- а) «выделенная»
- б) «всеобщее управление проектами»
- в) «адхократическая»

7. Проект, характеризующийся тем, что имеет только одного постоянного сотрудника — руководителя проекта, выполняющего функции коммуникационного центра проекта, является ... матричной структурой:

- а) единичной

- б) сильной
- в) слабой

8. Комплекс инженерно-консультационных услуг коммерческого характера по подготовке и обеспечению непосредственно процесса производства, обслуживанию сооружений, эксплуатации хозяйственных объектов и реализации продукции:

- а) инжиниринг
- б) консалтинг
- в) франчайзинг

9. Ресурсами для выполнения работ по проекту типа «мощность» являются люди и:

- а) финансовые средства
- б) средства труда только однократного применения
- в) машины

10. В сильной матричной структуре в проекты привлекается столько % всех организационных ресурсов предприятия:

- а) 10-20
- б) 50-95
- в) 30-40

11. Отношение высоколиквидных активов к текущим пассивам — это коэффициент ... ликвидности:

- а) абсолютной
- б) относительной
- в) промежуточной

12. Анализ и оценка экономической эффективности организационных структур может проводиться с использованием методологии:

- а) сетевого планирования
- б) попроцессного учета затрат ABC/ABM
- в) организации технологических и управленческих процессов

13. Влияние реализации проекта на деятельность других аналогичных предприятий учитывается при оценке эффективности проекта:

- а) отраслевой
- б) бюджетной
- в) участия предприятий

14. Горизонтальная линейная диаграмма, на которой задачи проекта представляются протяженными во времени отрезками, характеризующимися датами начала и окончания, задержками и, возможно, другими временными параметрами, — это диаграмма:

- а) Бранта
- б) предшествования-следования
- в) Ганта

15. Насколько спрос чувствителен к изменению цены, показывает ... спроса:

- а) эластичность
- б) адекватность
- в) изменчивость

16. Штрафы за несоблюдением законодательно установленных нормативов относятся к ... функции государственного управления:

- а) регулирующей
- б) контролирующей
- в) нормативно-методической

17. Метод контроля фактического выполнения работ по проекту, в котором работа делится на части, каждая из которых подразумевает определенную степень завершенности работы, является методом по:

- а) узлам
- б) контрольным точкам
- в) вехам

18. При оценке коммерческой эффективности проекта в качестве оттока рассматривается(-ются):

- а) поступления после обязательных выплат
- б) собственный капитал
- в) заемные средства

19. Методы сетевого планирования основываются на методах оценки и просмотра планов и:

- а) построения стрелочных диаграмм
- б) структурной декомпозиции работ
- в) критического пути

20. Генеральная цель проекта, четко выраженная причина его существования — это его:

- а) концепция
- б) миссия
- в) стратегия

21. Активное участие ... в проекте охватывает весь период эксплуатации и дальнейшего развития объекта недвижимости:

- а) девелопера
- б) деливера
- в) девелопмента

22. Функции контроля за реализацией проекта выполняет банк-кредитор и:

- а) подрядчик
- б) специализированная компания
- в) лизинговая организация

23. Денежные потоки, поступающие от каждого участника в проект, называются:

- а) доходами
- б) вкладами
- в) притоками

24. Области применения концепции открытого проекта становятся большими экономические, социальные и социально-экономические проекты ... уровня:

- а) районного

- б) государственного
- в) муниципального

25. Области применения концепции открытого проекта становятся большими экономические, социальные и социально-экономические проекты ... уровня:

- а) муниципального
- б) местного
- в) межгосударственного

26. Управление проектом – управление процессом его:

- а) планирования
- б) реализации
- в) разработки

27. ... является неким эмбрионом, зерном, латентно содержащим в себе концепцию проекта, получающим из внешней среды необходимые ресурсы и вырастающим в результате этого в иерархическую, «древовидную» структуру:

- а) цель
- б) средство
- в) желание

28. Проекты организационной направленности – это такие некоммерческие проекты:

- а) средние
- б) большие
- в) малые

29. Метод контроля фактического выполнения работ по проекту, который отслеживает только моменты завершения детальных работ, является методом ... контроля:

- а) простого
- б) детального
- в) сложного

30. Работы по реализации проекта проводят в фазе жизненного цикла проекта:

- а) разработка
- б) выполнение
- в) концептуальная

31. Назвать тип структурной декомпозиции работ

- а) Продуктовая СДР
- б) Функциональная СДР
- в) Организационная СДР

32. Что из ниже перечисленного не является формой проектного финансирования

- а) Финансирование с полным регрессом на заемщика
- б) Финансирование без права регресса на заемщика
- в) Финансирование с ограниченным правом регресса на заемщика
- г) Финансирование с не ограниченным полным регрессом на заемщика

33. Выбрать термин для которого дано определение: «осуществляет финансирование проекта за счет своих или привлеченных средств»

- а) Инвестор проекта
- б) Координационный совет
- в) Куратор проекта
- г) Инициатор проекта
- д) Заказчик проекта

34. Какой из ниже перечисленных резервов не является параметром сетевого графика проекта

- а) гарантийный
- б) неполный
- в) полный
- г) свободный

Правильные ответы

№ п/п	Ответ
1	а
2	б
3	в
4	а
5	в
6	б
7	в
8	а
9	в
10	б
11	а
12	б
13	а
14	в
15	а
16	б
17	в

№ п/п	Ответ
18	б
19	в
20	б
21	а
22	б
23	в
24	б
25	в
26	б
27	а
28	в
29	а
30	б
31	а
32	г
33	а
34	б

Шкала оценивания результатов тестирования

% верных решений (ответов)	Шкала оценивания
85 – 100	отлично
70 – 84	хорошо
50- 69	удовлетворительно
0 – 49	неудовлетворительно

6.2.4. Примеры задач при разборе конкретных ситуаций

Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Бенчмаркинг»

ПК-6

Задание 1. PEOPLEnet – национальный провайдер телекоммуникационных услуг, в том числе – скоростного мобильного Интернета (со скоростью до 3,1 Мбит/сек).

PEOPLEnet стал первым 3G оператором, начав строительство сети скоростного мобильного Интернета в 2016 году. Использует современную технологию 3G 1x EV-DO Revision A для предоставления высокоэффективных услуг скоростного доступа в Сеть, которая успешно работает в таких странах, как Япония, Австралия, Южная Корея.

На сегодня PEOPLEnet обладает сетью 3G с самым широким покрытием. Услугами провайдера могут воспользоваться жители большинства крупных городов страны.

Кроме подключения к скоростному Интернету PEOPLEnet предлагает передовые голосовые услуги мобильной и фиксированной связи, в частности, услугу «2 в 1» (мобильный и фиксированный номера в одном телефоне).

Владелец торговой марки PEOPLEnet – ЗАО «Телесистемы». Компания предоставляет телекоммуникационные и мультимедийные услуги на основе собственной цифровой сети.

С 1996 года работает в качестве оператора фиксированной связи. Имеет лицензию на стандарт CDMA в диапазоне 800 МГц сроком до 2021 года. Абонентская база оператора составляет порядка 224 тыс. номеров. Задание:

- Обоснуйте необходимость проведения бенчмаркинга в компании.
- Сформулируйте цели бенчмаркинга.
- Определите ключевые конкурентные преимущества компании.

Тема 2. Сущность бенчмаркинга и история его развития

ПК-6

Задание 2. «Beeline TM» – международный бренд мобильной связи. Принадлежит ОАО «Вымпел Коммуникации» («ВымпелКом») – одной из ведущих телекоммуникационных компаний России и СНГ.

Телекоммуникационная компания «УРС» создана в 1995 году. С сентября 1995-го ЗАО является членом Общеввропейской Ассоциации операторов MoU, а с июля 1997-го – членом Ассоциации операторов GSM MoU.

1 октября 1998-го состоялся коммерческий запуск сети. «Российские радиосистемы» начали предоставлять контрактные услуги мобильной связи под торговой маркой «WellCOM». В декабре 2004 года – предоплаченные услуги под новым мобильным брендом «МОБИ». С 1 февраля 2007-го абоненты «WellCOM» и «МОБИ» перешли на обслуживание под торговой маркой «Beeline». Этот шаг стал завершающим этапом процесса интеграции ранее действовавших брендов под единую торговую марку «Beeline».

Покрытие сети GSM «УРС» – более 500 населенных пунктов, в числе которых все областные центры, региональные промышленные центры, курортные города и поселки, транспортные узлы и ряд основных автомагистралей. На всей сети «УРС» абонентам предоставляется доступ к услугам передачи данных по протоколу GPRS – мобильный Интернет, MMS, WAP. ЗАО располагает филиалами и представительствами во всех областных центрах, дистрибьюторская сеть

включает более 6,5 тыс. дилерских операционных точек.

По итогам 2019 года абонентская база «Beeline» увеличилась, по сравнению с началом 2018-го, на 723% и составила к концу декабря 1 млн. 876 тыс. абонентов. Только в декабре, по данным компании, к сети «Beeline» подключились 280670 новых пользователей. По мнению ряда аналитиков мобильного рынка, на протяжении прошлого года «Beeline» был самым быстрорастущим оператором в стране. Благодаря крупным инвестициям в техническое оснащение, согласно пресс-релизу компании, планируют вести не менее агрессивную политику на рынке и значительно увеличить свою долю.

Задание:

- Обоснуйте необходимость проведения бенчмаркинга в компании.
- Сформулируйте цели бенчмаркинга.
- Определите ключевые конкурентные преимущества компании.

Тема 3. Особенности бенчмаркинга

ПК-6

Задание 3. Компания «DOMOTEXНИКА» начала свою деятельность в 1995 году и теперь имеет в своем распоряжении национальную сеть супермаркетов электроники, сервисные центры, производственные подразделения, логистическую компанию, инвестиционные проекты. Специализируется на реализации мелкой, крупной и встроенной бытовой техники, аудио- и видеотехники, фототоваров, hi-fi, компьютерной и оргтехники.

Розничная торговая сеть группы «DOMOTEXНИКА» состоит из супермаркетов общей площадью около 40 тыс.кв.м.. По данным самой компании, ее доля на рынке составляет приблизительно 17%.

Компания «DOMOTEXНИКА» – член Национальной Ассоциации развития торговли и сервиса.

С целью усовершенствования деятельности компания решила провести бенчмаркинг. В качестве возможных партнеров по бенчмаркингу выбраны следующие компании:

Компания City.com, входящая в Группу торговых компаний холдинга [«Unitrade Group»](#), основана в октябре 2014 года с открытием первого гипермаркета электроники «City.com». Оборот компании составляет около \$33 млн.

В гипермаркетах «City.com» впервые на территории СНГ была применена технология продаж cash&carry, когда весь товар выставлен на открытых витринах и любой посетитель, прежде чем что-то купить, может самостоятельно испытать электронику в действии.

«Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd.» – мощный производитель безалкогольных напитков, один из лидеров украинского рынка. Компания входит в группу «Кока-Кола Хеленик Ботлинг Компани» («Coca-Cola HBC»).

«Кока-Кола» стала одной из первых транснациональных компаний, которые изъявили желание работать на локальном рынке. «Кока-Кола Бевериджиз» – предприятие со 100-процентно иностранным капиталом, это один из крупнейших инвесторов в экономику страны. Компания заявляет, что главные задачи ее бизнеса – достижение высокого качества в производстве, в работе с персоналом, в обслуживании клиентов, в деятельности всех подразделений, поддержание высоких

стандартов работы на рынке. Для этого эффективно внедряются лучшие методики работы, используются ресурсы и опыт компании «Кока Кола» во всем мире.

«METRO Cash & Carry» – наиболее интернационализированная часть «METRO Group». Более 80 тыс. сотрудников работают в свыше 600 магазинах компании в 29 странах мира.

Оптовые магазины компании открыты для бизнес-покупателей, т.е. для юридических лиц и частных предпринимателей, и предлагают в ассортименте свыше 25000 наименований продовольственной и непродовольственной продукции. «METRO Cash & Carry» сотрудничает с 1300 международными компаниями. Торговая площадь торговых центров составляет 8-10 тыс.кв.м, а общая площадь одного здания – до 16 тыс.кв.м. Каждый торговый центр предлагает клиентам бесплатную автопарковку на 900 мест. Формат «METRO Cash & Carry» рассчитан на то, чтобы закупку товаров профессиональными покупателями, в частности отелями, ресторанами, киосками, частными предпринимателями и розничными торговцами, сделать удобней. Клиентам предоставляется специальная карта «METRO Cash & Carry».

Оборот «METRO Group» превышает 55 млрд. евро в год.

Задание:

- Выбрать объекты бенчмаркинга для компании «ДОМОТЕХНИКА». Выбор обосновать.

- Выбрать партнеров по бенчмаркингу на основе обоснованного перечня критериев.

- Выбрать и обосновать вид бенчмаркинга. Описать эффект от его проведения.

Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга

ПК-6

Задание 4. Лидер рынка интернет-рекрутмента компания HeadHunter и группа компаний Terrasoft начали сотрудничество в 2009 году с внедрения CRM-системы Terrasoft 3.x. На протяжении 6-ти лет функциональность системы постоянно развивалась, запускались новые бизнес-процессы, увеличивалось количество пользователей. В продолжение сотрудничества в 2015 году было принято решение о переходе на новую версию платформы Terrasoft – [bpm'online 7.x](#). С июня 2015 года в системе работает более 200 сотрудников отделов продаж и сопровождения клиентов HeadHunter.

«Одно из наших конкурентных преимуществ в текущих рыночных условиях – операционное совершенство. Поэтому было принято решение о внедрении новой CRM платформы Terrasoft, которая предоставит соответствующие инструменты для управления мобильными и территориально распределенными продажами», – говорит директор по продажам HeadHunter, Шумакова Ирина.

Компания HeadHunter постоянно совершенствует свой сервис и стремится использовать самые современные технологические решения. В связи с этим, руководством было принято решение об одновременном внедрении нескольких продуктов платформы bpm'online, которую высоко оценивают ведущие международные аналитики.

Сотрудники отдела продаж HeadHunter уже используют новую CRM-

систему для своей операционной деятельности и высоко оценивают удобство работы по разным процессам продаж в зависимости от сегмента клиентов. Простота инструментов сегментации позволяет менеджерам по продажам оперативно выявлять наиболее перспективных клиентов и строить правильную тактику работы с каждым, исходя из истории взаимодействия и стадии жизненного цикла. С использованием гибко настраиваемых дэшбордов руководство компании управляет ключевыми показателями эффективности как каждого менеджера, так и департамента продаж в целом. Кроме того, bpm'online помогает управлять лидами, обрабатывать входящие обращения и вести клиентский документооборот.

В будущем планируется автоматизация маркетинга, процессов управления знаниями, а также консолидация информации из других систем в bpm'online для проведения комплексного анализа эффективности компании.

Задание:

- Составить перечень источников бенчмаркинговой информации.
- Составить перечень вопросов для проведения партнерского бенчмаркинга.

Тема 5. Процесс бенчмаркинга

ПК-6

Задание 5. PEOPLEnet – национальный провайдер телекоммуникационных услуг, в том числе – скоростного мобильного Интернета (со скоростью до 3,1 Мбит/сек).

PEOPLEnet стал первым 3G оператором, начав строительство сети скоростного мобильного Интернета в 2016 году. Использует современную технологию 3G 1x EV-DO Revision A для предоставления высокоэффективных услуг скоростного доступа в Сеть, которая успешно работает в таких странах, как Япония, Австралия, Южная Корея.

На сегодня PEOPLEnet обладает сетью 3G с самым широким покрытием. Услугами провайдера могут воспользоваться жители большинства крупных городов страны.

Кроме подключения к скоростному Интернету PEOPLEnet предлагает передовые голосовые услуги мобильной и фиксированной связи, в частности, услугу «2 в 1» (мобильный и фиксированный номера в одном телефоне).

Владелец торговой марки PEOPLEnet – ЗАО «Телесистемы». Компания предоставляет телекоммуникационные и мультимедийные услуги на основе собственной цифровой сети.

С 1996 года работает в качестве оператора фиксированной связи.

Имеет лицензию на стандарт CDMA в диапазоне 800 МГц сроком до 2021 года. Абонентская база оператора составляет порядка 224 тыс. номеров. Задание:

- Обоснуйте необходимость проведения бенчмаркинга в компании.
- Сформулируйте цели бенчмаркинга.
- Определите ключевые конкурентные преимущества компании.

Тема 6. Конкурентный бенчмаркинг

ПК-6

Задание 6. PEOPLEnet – национальный провайдер телекоммуникационных услуг, в том числе – скоростного мобильного Интернета (со скоростью до 3,1 Мбит/сек).

PEOPLEnet стал первым 3G оператором, начав строительство сети скоростного мобильного Интернета в 2016 году. Использует современную технологию 3G 1x EV-DO Revision A для предоставления высокоэффективных услуг скоростного доступа в Сеть, которая успешно работает в таких странах, как Япония, Австралия, Южная Корея.

На сегодня PEOPLEnet обладает сетью 3G с самым широким покрытием. Услугами провайдера могут воспользоваться жители большинства крупных городов страны.

Кроме подключения к скоростному Интернету PEOPLEnet предлагает передовые голосовые услуги мобильной и фиксированной связи, в частности, услугу «2 в 1» (мобильный и фиксированный номера в одном телефоне).

Владелец торговой марки PEOPLEnet – ЗАО «Телесистемы». Компания предоставляет телекоммуникационные и мультимедийные услуги на основе собственной цифровой сети.

С 1996 года работает в качестве оператора фиксированной связи. Имеет лицензию на стандарт CDMA в диапазоне 800 МГц сроком до 2021 года. Абонентская база оператора составляет порядка 224 тыс. номеров. Задание:

- Обоснуйте необходимость проведения бенчмаркинга в компании.
- Сформулируйте цели бенчмаркинга.
- Определите ключевые конкурентные преимущества компании.

Тема 7. Бенчмаркинг лояльности клиентов

ПК-6

Задание 7. «Beeline TM» – международный бренд мобильной связи. Принадлежит ОАО «Вымпел Коммуникации» («ВымпелКом») – одной из ведущих телекоммуникационных компаний России и СНГ.

Телекоммуникационная компания «УРС» создана в 1995 году. С сентября 1995-го ЗАО является членом Общеввропейской Ассоциации операторов MoU, а с июля 1997-го – членом Ассоциации операторов GSM MoU.

1 октября 1998-го состоялся коммерческий запуск сети. «Российские радиосистемы» начали предоставлять контрактные услуги мобильной связи под торговой маркой «WellCOM». В декабре 2004 года – предоплаченные услуги под новым мобильным брендом «МОБИ». С 1 февраля 2007-го абоненты «WellCOM» и «МОБИ» перешли на обслуживание под торговой маркой «Beeline». Этот шаг стал завершающим этапом процесса интеграции ранее действовавших брендов под единую торговую марку «Beeline».

Покрывание сети GSM «УРС» – более 500 населенных пунктов, в числе которых все областные центры, региональные промышленные центры, курортные города и поселки, транспортные узлы и ряд основных автомагистралей. На всей сети «УРС» абонентам предоставляется доступ к услугам передачи данных по протоколу GPRS – мобильный Интернет, MMS, WAP. ЗАО располагает филиалами и представительствами во всех областных центрах, дистрибьюторская сеть включает более 6,5 тыс. дилерских операционных точек.

По итогам 2019 года абонентская база «Beeline» увеличилась, по сравнению с началом 2018-го, на 723% и составила к концу декабря 1 млн. 876 тыс. абонентов. Только в декабре, по данным компании, к сети «Beeline» подключились

280670 новых пользователей. По мнению ряда аналитиков мобильного рынка, на протяжении прошлого года «Beeline» был самым быстрорастущим оператором в стране. Благодаря крупным инвестициям в техническое оснащение, согласно пресс-релизу компании, планируют вести не менее агрессивную политику на рынке и значительно увеличить свою долю.

Задание:

- Обоснуйте необходимость проведения бенчмаркинга в компании.
- Сформулируйте цели бенчмаркинга.
- Определите ключевые конкурентные преимущества компании.

Тема 8. Функциональный и стратегический бенчмаркинг

ПК-6

Задание 8. Компания «DOMOTEXНИКА» начала свою деятельность в 1995 году и теперь имеет в своем распоряжении национальную сеть супермаркетов электроники, сервисные центры, производственные подразделения, логистическую компанию, инвестиционные проекты. Специализируется на реализации мелкой, крупной и встроенной бытовой техники, аудио- и видеотехники, фототоваров, hi-fi, компьютерной и оргтехники.

Розничная торговая сеть группы «DOMOTEXНИКА» состоит из супермаркетов общей площадью около 40 тыс.кв.м.. По данным самой компании, ее доля на рынке составляет приблизительно 17%.

Компания «DOMOTEXНИКА» – член Национальной Ассоциации развития торговли и сервиса.

С целью усовершенствования деятельности компания решила провести бенчмаркинг. В качестве возможных партнеров по бенчмаркингу выбраны следующие компании:

Компания City.com, входящая в Группу торговых компаний холдинга [«Unitrade Group»](#), основана в октябре 2014 года с открытием первого гипермаркета электроники «City.com». Оборот компании составляет около \$33 млн.

В гипермаркетах «City.com» впервые на территории СНГ была применена технология продаж cash&carry, когда весь товар выставлен на открытых витринах и любой посетитель, прежде чем что-то купить, может самостоятельно испытать электронику в действии.

«Coca-Cola Beverages Ukraine Ltd.» – мощный производитель безалкогольных напитков, один из лидеров украинского рынка. Компания входит в группу «Кока-Кола Хеленик Ботлинг Компани» («Coca-Cola HBC»).

«Кока-Кола» стала одной из первых транснациональных компаний, которые изъявили желание работать на локальном рынке. «Кока-Кола Бевериджиз» – предприятие со 100-процентно иностранным капиталом, это один из крупнейших инвесторов в экономику страны. Компания заявляет, что главные задачи ее бизнеса – достижение высокого качества в производстве, в работе с персоналом, в обслуживании клиентов, в деятельности всех подразделений, поддержание высоких стандартов работы на рынке. Для этого эффективно внедряются лучшие методики работы, используются ресурсы и опыт компании «Кока Кола» во всем мире.

«METRO Cash & Carry» – наиболее интернационализованная часть

«METRO Group». Более 80 тыс. сотрудников работают в свыше 600 магази-

нах компании в 29 странах мира.

Оптовые магазины компании открыты для бизнес-покупателей, т.е. для юридических лиц и частных предпринимателей, и предлагают в ассортименте свыше 25000 наименований продовольственной и непродовольственной продукции. «METRO Cash & Carry» сотрудничает с 1300 международными компаниями. Торговая площадь торговых центров составляет 8-10 тыс.кв.м, а общая площадь одного здания – до 16 тыс.кв.м. Каждый торговый центр предлагает клиентам бесплатную автопарковку на 900 мест. Формат «METRO Cash & Carry» рассчитан на то, чтобы закупку товаров профессиональными покупателями, в частности отелями, ресторанами, киосками, частными предпринимателями и розничными торговцами, сделать удобней. Клиентам предоставляется специальная карта «METRO Cash & Carry».

Оборот «METRO Group» превышает 55 млрд. евро в год.

Задание:

- Выбрать объекты бенчмаркинга для компании «ДОМОТЕХНИКА». Выбор обосновать.
- Выбрать партнеров по бенчмаркингу на основе обоснованного перечня критериев.
- Выбрать и обосновать вид бенчмаркинга. Описать эффект от его проведения.

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	обучающийся ясно изложил условие задачи, решение обосновал
«Хорошо»	обучающийся ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;
«Удовлетворительно»	обучающийся изложил решение задачи, но обосновал его формулировками обыденного мышления;
«Неудовлетворительно»	обучающийся не уяснил условие задачи, решение не обосновал либо не сдал работу на проверку (в случае проведения решения задач в письменной форме).

6.2.5. Темы рефератов

Тема (раздел)	Вопросы
Тема 1. Актуальность, предмет, задачи и содержание учебной дисциплины «Бенчмаркинг»	ПК-6 1. Актуальность изучения учебной дисциплины «Бенчмаркинг». Причины роста популярности бенчмаркинга. 2. Цель учебной дисциплины «Бенчмаркинг». Задача учебной дисциплины «Бенчмаркинг». 3. Содержание учебной дисциплины «Бенчмаркинг».
Тема 2. Сущность бенчмаркинга и история его развития	ПК-6 1. Эволюция бенчмаркинга. Зарождение бенчмаркинга в США, Японии, Китая. 2. Научные методы организации труда Ф. Тейлора. Теория Бернардо де Суза. Пять поколений бенчмаркинга. Современный бенчмаркинг. 3. Сущность бенчмаркинга. Понятие «бенчмаркинг». Концепция бенчмаркинга. Цели бенчмаркинга. 4. Предпосылки использования бенчмаркинга. Значение бенчмаркинга.

	Сферы использования бенчмаркинга.
Тема 3. Особенности бенчмаркинга	ПК-6 1. Объекты и субъекты бенчмаркинга. Объекты бенчмаркинга. Субъекты бенчмаркинга. 2. Партнеры по бенчмаркингу. Критерии отбора партнеров по бенчмаркингу. Преимущества бенчмаркинга. 3. Типы бенчмаркинга. Разновидности бенчмаркинга. Внутренний бенчмаркинг. Бенчмаркинг конкурентоспособности. Функциональный бенчмаркинг. Бенчмаркинг процесса. Глобальный бенчмаркинг. Общий бенчмаркинг. Ассоциативный бенчмаркинг. 4. Принципы бенчмаркинга. Кодекс поведения в бенчмаркинге. Правила бенчмаркинга. Кодекс поведения в бенчмаркинге.
Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга	ПК-6 1. Бенчмаркинговая информация и ее источники. 2. Понятие «бенчмаркинговая информация». Источники бенчмаркинговой информации. Бенчмаркинг исследования. 3. Сбор информации. Метод Ф. Ковалева. SWOT-анализ. Методология ABC – ABB – ABM. Использование сбалансированной системы показателей. Анализ преимущества: внутренний анализ превосходства, внешний анализ превосходства, функциональный анализ превосходства. 4. Метод исследования цены PSM. Метод «имитации процесса покупки». Метод ВРТО. Метод функционально-стоимостного анализа.
Тема 5. Процесс бенчмаркинга	ПК-6 1. Этапы процесса бенчмаркинга. «Колесо бенчмаркинга». 2. Подходы к процессу бенчмаркинга. Подготовка к бенчмаркингу. Факторы успеха, влияющие на процессы бенчмаркинга. Модель «колесо бенчмаркинга». 3. Программное обеспечение бенчмаркинга. Поддержка бенчмаркинга с помощью Connect, Benchmark Index, Inside UK Enterprise. Инструментальная среда ARIS. 4. Организация бенчмаркинга. Подходы к организации бенчмаркинга. 5. Мотивация и контроль в сфере бенчмаркинга. Моделирование и разработка системы мотивации. Оптимизация системы мотивации. Комплексная система мотивации.
Тема 6. Конкурентный бенчмаркинг	ПК-6 1. Бенчмаркинг и конкурентные преимущества. Конкурентная разведка в бизнесе. 2. Взаимосвязь бенчмаркинга и конкурентных преимуществ. Конкурентная разведка в бизнесе. Технология конкурентного бенчмаркинга. 3. Задача конкурентного бенчмаркинга. Значение конкурентного бенчмаркинга. Подходы к конкурентному бенчмаркингу. Принципы конкурентного бенчмаркинга. Промышленный шпионаж. Сущность промышленного шпионажа. Внутренний промышленный шпионаж. Инструменты промышленного шпионажа.
Тема 7. Бенчмаркинг лояльности клиентов	ПК-6 1. Типы клиентов. Постоянные клиенты. Категории покупателей. Типы потребителей. Причины удовлетворенности клиентов. 2. Понятие «лояльность». Параметры лояльности клиентов. Анализ лояльности клиентов и уровня их обслуживания. Подход к оценке удовлетворенности потребителей EPSI. Дополнительные методы определения потребностей покупателей. 3. Бенчмаркинг уровня обслуживания клиентов. Бенчмаркинг имиджа.

Тема 8. Функциональный и стратегический бенчмаркинг	ПК-6 1. Бенчмаркинг работы персонала. Технология «тайного покупателя». 2. Инсоринг и аутсорсинг. Оценка работы персонала. Количественные и качественные параметры оценки работы персонала. 3. Методика оценки качества услуг SERVQUAL. Способы оценки продавцов. Анализ трудовых затрат. Ранжирование продавцов. Технология «тайный покупатель». Бенчмаркинг товара. 4. Анализ параметров товара. Метод «дом качества». Бенчмаркинг G 3: ID. Бенчмаркинг качества товаров. Бенчмаркинг бренда. 5. Понятие и задачи стратегического бенчмаркинга. Понятие «стратегический бенчмаркинг». Объекты стратегического бенчмаркинга. Партнеры по стратегическому бенчмаркингу. 6. Процессный и сравнительный бенчмаркинг. Сравнительный бенчмаркинг. Процессный бенчмаркинг. Структурный подход. Процессный подход. 7. Инжиниринг и реинжиниринг бизнеса.
---	--

Шкала оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«Отлично»	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему самостоятельной работы, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
«Хорошо»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы, однако ответ хотя бы на один из них не носит развернутого и исчерпывающего характера.
«Удовлетворительно»	Обучающийся в целом раскрывает тему самостоятельной работы и допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает содержание теоретических вопросов или их раскрывает содержательно, но допуская значительные неточности.
«Неудовлетворительно»	Обучающийся не владеет выбранной темой самостоятельной работы

6.2.6. Индивидуальные задания для выполнения расчетно-графической работы, курсовой работы (проекта)

РГР, КР и КП по дисциплине «Бенч-маркинг» рабочей программой и учебным планом не предусмотрены.

6.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины Бенч-маркинг:

ПК-6

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

10. Виды бенчмаркинга.
11. Индикаторы необходимости проведения бенчмаркинга.
12. Исследование сбыта, рекламы, ценовой политики.
13. История развития бенчмаркинга.
14. Источники информации, используемые в бенчмаркинге.
15. Классификация конкурентных стратегий
16. Конкурентная разведка как метод повышения конкурентоспособности предприятия.
17. Виды конкурентных преимуществ.
18. Концепции и направления маркетинга на предприятии.
19. Маркетинговые исследования при бенчмаркинге.
20. Методы и принципы конкурентной разведки.
21. Инструменты и технология конкурентной разведки.
22. Методы прогнозирования и оценки стратегической конкурентоспособности объектов.
23. Основные этапы процесса бенчмаркинга.
24. Оценка проведения бенчмаркинга на предприятии.
25. Особенности инструментов стратегического анализа.
26. Основные формы недобросовестной конкуренции.
27. Деловая разведка и ее роль в коммерции.
28. Понятие «бенчмаркинг», его основные цели и задачи.
29. Основные принципы бенчмаркинга.
30. Методы конкурентного анализа, их особенности.
31. Понятие и сущность конкурентоспособности.
32. Понятие и сущность экономического эффекта.
33. Методы оценки экономического эффекта.
34. Эволюционное развитие бенчмаркинга.
35. Особенности развития бенчмаркинга в России и за рубежом.
36. Функции бенчмаркинга.
37. Перспективы использования бенчмаркинга для развития бизнеса.
38. Бенчмаркинг как основа успешной стратегии развития бизнеса.
39. Внешний конкурентный бенчмаркинг: сущность, значение.
40. Внутренний бенчмаркинг: сущность, значение.
41. Конкурентный бенчмаркинг, его характеристика.
42. Основные этапы конкурентного анализа.
43. Функциональный бенчмаркинг: сущность, особенности применения.
44. Методические основы оценки эффективности бенчмаркинга.
45. Методы сбора информации в процессе маркетинговых исследований.
46. Методы анализа данных в процессе маркетингового исследования.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Основной целью проведения промежуточной аттестации является определение степени достижения целей по учебной дисциплине или ее разделам. Осу-

ществляется это проверкой и оценкой уровня теоретических знаний, полученных обучающимися, умения применять их в решении практических задач, степени овладения обучающимися практическими навыками и умениями в объеме требований рабочей программы по дисциплине, а также их умение самостоятельно работать с учебной литературой.

Организация проведения промежуточной аттестации регламентирована «Положением об организации образовательного процесса в федеральном государственном автономном образовательном учреждении «Московский политехнический университет»

6.4.1. Показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования, достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции ПК-6. Способен выполнить экономическое обоснование разделов перспективных планов экономических субъектов				
Этап (уровень)	Критерии оценивания			
	неудовлетворительно / не зачтено	удовлетворительно / зачтено	хорошо / зачтено	отлично / зачтено
знать	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: методологические и теоретические основы анализа различных видов бенчмаркинга; основы разработки эффективных стратегий бенчмаркинга на рынке; методы определения экономической эффективности организации труда	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: методологические и теоретические основы анализа различных видов бенчмаркинга; основы разработки эффективных стратегий бенчмаркинга на рынке; методы определения экономической эффективности организации труда	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: методологические и теоретические основы анализа различных видов бенчмаркинга; основы разработки эффективных стратегий бенчмаркинга на рынке; методы определения экономической эффективности организации труда	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: методологические и теоретические основы анализа различных видов бенчмаркинга; основы разработки эффективных стратегий бенчмаркинга на рынке; методы определения экономической эффективности организации труда
уметь	Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет: планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегий бенчмаркинга; оценивать принимаемые стратегические решения с точки зрения их влияния на создание компетенций и ценности компаний; обосновывать решения в сфере выбора стратегии бенчмаркинга предприятия и способов ее реализации; разрабатывать корпоративные и функциональные стратегии бенчмаркинга; внедрять инновационные технологии; определять	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегий бенчмаркинга; оценивать принимаемые стратегические решения с точки зрения их влияния на создание компетенций и ценности компаний; обосновывать решения в сфере выбора стратегии бенчмаркинга предприятия и способов ее реализации; разрабатывать корпоративные и функциональные	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегий бенчмаркинга; оценивать принимаемые стратегические решения с точки зрения их влияния на создание компетенций и ценности компаний; обосновывать решения в сфере выбора стратегии бенчмаркинга предприятия и способов ее реализации; разрабатывать корпоративные и функциональные	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегий бенчмаркинга; оценивать принимаемые стратегические решения с точки зрения их влияния на создание компетенций и ценности компаний; обосновывать решения в сфере выбора стратегии бенчмаркинга предприятия и способов ее реализации; разрабатывать корпоративные и функциональные

	экономическую эффективность организации труда	стратегии бенчмаркинга; внедрять инновационные технологии; определять экономическую эффективность организации труда	стратегии бенчмаркинга; внедрять инновационные технологии; определять экономическую эффективность организации труда	стратегии бенчмаркинга; внедрять инновационные технологии; определять экономическую эффективность организации труда
владеть	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет: методами анализа конкурентоспособности; методами анализа конкурентной среды рынка; приемами разработки современных стратегий бенчмаркинга и определением их экономической эффективности	Обучающийся владеет в неполном объеме и проявляет недостаточность владения: методами анализа конкурентоспособности; методами анализа конкурентной среды рынка; приемами разработки современных стратегий бенчмаркинга и определением их экономической эффективности	Обучающимся допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения, частично владеет: методами анализа конкурентоспособности; методами анализа конкурентной среды рынка; приемами разработки современных стратегий бенчмаркинга и определением их экономической эффективности	Обучающийся свободно применяет полученные навыки, в полном объеме владеет: методами анализа конкурентоспособности; методами анализа конкурентной среды рынка; приемами разработки современных стратегий бенчмаркинга и определением их экономической эффективности

6.4.2. Методика оценивания результатов промежуточной аттестации

Показателями оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации по дисциплине «Бенч-маркинг» являются результаты обучения по дисциплине.

Оценочный лист результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Знания	Умения	Навыки	Уровень сформированности компетенции на данном этапе / оценка
ПК-6	на уровне знаний: знать методологические и теоретические основы анализа различных видов бенчмаркинга; основы разработки эффективных стратегий бенчмаркинга на рынке; методы определения экономической эффективности организации труда	на уровне умений: уметь планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегий бенчмаркинга; оценивать принимаемые стратегические решения с точки зрения их влияния на создание компетенций и ценности компаний; обосновывать решения в сфере выбора стратегии бенчмаркинга предприятия и способов ее реализации; разрабатывать корпоративные и функциональные стратегии бенчмаркинга; внедрять инновационные технологии; определять экономическую эффективность	на уровне навыков: навыками применения методов анализа за конкурентоспособности; методами анализа конкурентной среды рынка; приемами разработки современных стратегий бенчмаркинга и определением их экономической эффективности	

		организации труда		
Оценка по дисциплине (среднее арифметическое)				

Оценка «зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 2,5 до 5,0.

Оценка «не зачтено» выставляется, если среднее арифметическое находится в интервале от 0 до 2,4.

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачета проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по дисциплине «Бенч-маркинг», при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Шкала оценивания	Описание
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков по этапам (уровням) сформированности компетенций, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

7. Электронная информационно-образовательная среда

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Чебоксарского института (филиала) Московского политехнического университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории филиала, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда – совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, обеспечивающих освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

б) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы;

в) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;

г) проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Основными составляющими ЭИОС филиала являются:

а) сайт института в сети Интернет, расположенный по адресу www.polytech21.ru, <https://chebpolytech.ru/> который обеспечивает:

- доступ обучающихся к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к изданиям электронных библиотечных систем, электронным информационным и образовательным ресурсам, указанных в рабочих программах (разделы сайта «Сведения об образовательной организации»);

- информирование обучающихся обо всех изменениях учебного процесса (новостная лента сайта, лента анонсов);

- взаимодействие между участниками образовательного процесса (подразделы сайта «Задать вопрос директору»);

б) официальные электронные адреса подразделений и сотрудников института с Яндекс-доменом @polytech21.ru (список контактных данных подразделений Филиала размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Контакты», списки контактных официальных электронных данных преподавателей размещены в подразделах «Кафедры») обеспечивают взаимодействие между участниками образовательного процесса;

в) личный кабинет обучающегося (портфолио) (вход в личный кабинет размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Студенту» подразделе «Электронная информационно-образовательная среда») включает в себя портфолио студента, электронные ведомости, рейтинг студентов и обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися,

- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе с сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы,

г) электронные библиотеки, включающие электронные каталоги, полнотекстовые документы и обеспечивающие доступ к учебно-методическим материалам, выпускным квалификационным работам и т.д.:

Чебоксарского института (филиала) - «ИРБИС»

д) электронно-библиотечные системы (ЭБС), включающие электронный каталог и полнотекстовые документы:

- ЭБС «ЛАНЬ» -<https://e.lanbook.com/>

- Образовательная платформа Юрайт - <https://urait.ru>

- IPR SMART -<https://www.iprbookshop.ru/>

е) платформа цифрового образования Политеха -<https://lms.mospolytech.ru/>

ж) система «Антиплагиат» -<https://www.antiplagiat.ru/>

з) система электронного документооборота DIRECTUM Standard — обеспечивает документооборот между Филиалом и Университетом;

и) система «1С Управление ВУЗом Электронный деканат» (Московский политехнический университет) обеспечивает фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися;

к) система «POLYTECH systems» обеспечивает информационное, документальное автоматизированное сопровождение образовательного процесса;

л) система «Абитуриент» обеспечивает документальное автоматизированное сопровождение работы приемной комиссии.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 года № 51-ФЗ. – Доступ из справ.-правовой системы Гарант. – Текст: электронный.

Основная литература

1. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 402 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19482-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584387>

2. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебник для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583506>

Дополнительная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583063>

2. Сотников, Н. З. Бенчмаркинг человеческих ресурсов (hr-бенчмаркинг) : учебник для вузов / Н. З. Сотников, С. И. Сотникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15704-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

Периодика

1. «Экономика, предпринимательство и право»: Международный научно-практический журнал. URL: <https://1economic.ru/journals/epp> - Текст : электронный.
2. «Вопросы инновационной экономики» Международный научно-практический журнал URL: <https://1economic.ru/journals/vines> - Текст: электронный
3. «Экономические отношения» международный научно-практический журнал URL: <https://1economic.ru/journals/eo>

9. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Профессиональная база данных и информационно-справочные системы	Информация о праве собственности (реквизиты договора)
Справочная правовая система (СПС) «КонсультантПлюс» http://www.consultant.ru/	Законодательство РФ кодексы и законы в последней редакции. Удобный поиск законов кодексов приказов и других документов. Ежедневные обзоры законов. Консультации по бухучету и налогообложению.
Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» https://www.garant.ru/	Законодательство - законы и кодексы Российской Федерации. Полные тексты документов в последней редакции. Аналитические профессиональные материалы.
Университетская информационная система РОССИЯ https://uisrussia.msu.ru/	Тематическая электронная библиотека и база для прикладных исследований в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений, права. свободный доступ
научная электронная библиотека Elibrary http://elibrary.ru/	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - это крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 26 млн научных статей и публикаций, в том числе электронные версии более 5600 российских научно-технических журналов, из которых более 4800 журналов в открытом доступе свободный доступ
сайт Института научной информации по общественным наукам РАН. http://www.inion.ru	Библиографические базы данных ИНИОН РАН по социальным и гуманитарным наукам ведутся с начала 1980-х годов. Общий объём массивов составляет более 3 млн. 500 тыс. записей (данные на 1 января 2012 г.). Ежегодный прирост — около 100 тыс. записей. В базы данных включаются аннотированные описания книг и статей из журналов и сборников на 140 языках, поступивших в Фундаментальную библиотеку ИНИОН РАН. Описания статей и книг в базах данных снабжены шифром хранения и ссылками на полные тексты источников из Научной электронной библиотеки.
Федеральный портал «Российское образование» [Электронный ресурс] – http://www.edu.ru	Федеральный портал «Российское образование» – уникальный интернет-ресурс в сфере образования и науки. Ежедневно публикует самые актуальные новости, анонсы событий, информационные материалы для широкого круга читателей. Ежедневно на портале размещаются эксклюзивные материалы, интервью с ведущими специалистами – педагогами, психологами, учеными, репортажи и аналитические статьи. Читатели получают доступ к нормативно-правовой базе сферы образования, они могут пользоваться самыми различными полез-

	ными сервисами – такими, как онлайн-тестирование, опросы по актуальным темам и т.д.
Федеральный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» https://iq.hse.ru/management	Информационное обеспечение образовательного сообщества России учебными и методическими материалами по образованию в области экономики, социологии и менеджмента.

Название организации	Сокращённое название	Организационно-правовая форма	Отрасль (область деятельности)	Официальный сайт
Ассоциация защиты информационных прав инвесторов	АЗИПИ	Российская общественная организация	Экономика	http://www.azipi.ru/
Ассоциация Менеджеров	АМР	независимая общественная организация национального масштаба	Менеджмент и бизнес	https://amr.ru/
Ассоциация независимых центров экономического анализа	АНЦЭА	Общероссийская негосударственная некоммерческая организация	Экономика	https://new.aret.ru/
Вольное экономическое общество России	ВЭО России	общественная организация Европы и мира	Экономика	https://veorus.ru/
Евразийский экономический союз	ЕАЭС	Ассоциация объединения экономистов	Экономика	http://www.eaeunion.org/

10. Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое при осуществлении образовательного процесса

Аудитория	Программное обеспечение	Информация о праве собственности (реквизиты договора, номер лицензии и т.д.)
№ 203 Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/ бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет менеджмента и предпринимательства	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition. 150-249 Node 2 year Educational Renewal License	Сублицензионный договор №977_1049.ЕП/25 от 10.12.2025
	Windows 7 OLPNLAcadmс	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от

	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	МТС Линк	Договор №2/2026 (091_168.ЕП/26) от 27.03.2026
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
№ 103 Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет социально-экономических дисциплин	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 от 24.12.2021
	Windows 7 OLPNLAcdmc	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	МТС Линк	Договор №2/2026 (091_168.ЕП/26) от 27.03.2026
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
№ 103а Помещение для самостоятельной работы обучающихся	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition. 150-249 Node 2 year Educational Renewal License	Сублицензионный договор №977_1049.ЕП/25 от 10.12.2025
	MS Windows 10 Pro	договор № 392_469.223.3К/19 от 17.12.19 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант- справочно-правовая система	Договор №С-002-2025 от 09.01.2025
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)

	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип и номер помещения	Перечень основного оборудования и технических средств обучения
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет менеджмента и предпринимательства № 203 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды; <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой среднего профессионального образования/бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет социально-экономических дисциплин № 103 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала

12. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Методические указания для занятий лекционного типа

В ходе лекционных занятий обучающемуся необходимо вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из основной и дополнительной литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой дисциплины.

Методические указания для занятий семинарского (практического) типа.

Практические занятия позволяют развивать у обучающегося творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

Подготовка к практическому занятию включает два этапа. На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает: уяснение задания на самостоятельную работу; подбор основной и дополнительной литературы; составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки. Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию, которая начинается с изучения основной и дополнительной литературы. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. Далее следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на практическое занятие или по теме, вынесенной на дискуссию (круглый стол), продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой темы с реальной жизнью.

Готовясь к докладу или выступлению в рамках интерактивной формы (дискуссия, круглый стол), при необходимости следует обратиться за помощью к преподавателю.

Методические указания к самостоятельной работе.

Самостоятельная работа обучающегося является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа обучающегося над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, практическими заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- 1) конспектирование (составление тезисов) лекций;
- 2) выполнение контрольных работ;
- 3) решение задач;
- 4) работу со справочной и методической литературой;
- 5) работу с нормативными правовыми актами;
- 6) выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- 7) защиту выполненных работ;

8) участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;

9) участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;

10) участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

1) повторения лекционного материала;

2) подготовки к практическим занятиям;

3) изучения учебной и научной литературы;

4) изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);

5) решения задач, и иных практических заданий

6) подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;

7) подготовки к практическим занятиям устных докладов (сообщений);

8) подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;

9) выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;

10) выделения наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями на консультациях.

11) проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Текущий контроль осуществляется в форме устных, тестовых опросов, докладов, творческих заданий.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания, которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение по данной дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется преподавателем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для студентов с нарушениями опорно-двигательной функции и с ОВЗ по слуху предусматривается сопровождение лекций и практических занятий мультимедийными средствами, раздаточным материалом.

Для студентов с ОВЗ по зрению предусматривается применение технических средств усиления остаточного зрения, а также предусмотрена возможность разработки аудиоматериалов.

По данной дисциплине обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться как в аудитории, так и с исполь-

зованием электронной информационно-образовательной среды, образовательного портала и электронной почты.

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ

рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры, протокол № 9 от «22» мая 2026г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, а также современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах, актуализации перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № ____ от «__» 202__ г.

Внесены дополнения и изменения _____

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № ____ от «__» 202__ г.

Внесены дополнения и изменения _____

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 202__-202__ учебном году на заседании кафедры, протокол № ____ от «__» 202__ г.

Внесены дополнения и изменения _____
