

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**БЕНЧМАРКИНГ**

<b>Перечень сведений о рабочей программе дисциплины</b>	<b>Учетные данные</b>
Образовательная программа <b>Экономическая безопасность</b>	Код ОП 38.05.01/01.02
Направление подготовки <b>Экономическая безопасность</b>	Код направления и уровня подготовки <b>38.05.01</b>
Уровень подготовки Специалитет	
<b>ФГОС ВО</b>	Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО от 16.01.2017 г. № 20

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Кафедра</b>	<b>Подпись</b>
1	Акбердина В.В.	д.э.н., проф.	профессор	Региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности	

**Рекомендовано учебно-методическим советом института государственного управления и инноваций**

Председатель учебно-методического совета  
Протокол № 6 от 22 февраля 2017 г.

А.А. Яшин

**Согласовано:**

Дирекция образовательных программ

# **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ**

## **1.1. Аннотация содержания дисциплины**

Дисциплина «Бенчмаркинг» рассматривает теоретические вопросы организации и проведения бенчмаркинга, развивает навыки применения полученных знаний на практике, стремления к поиску новых инструментов достижения делового совершенства предприятия.

Знания, полученные по предмету "Бенчмаркинг" целесообразно использовать при изучении дисциплин "Коммерческая деятельность", "Управление маркетингом", "Маркетинг".

## **1.2. Язык реализации программы – русский**

## **1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Результатом обучения в рамках дисциплины является формирование у студента следующих компетенций:

способность ориентироваться в политических и социальных процессах (ОК-3);

способность подготавливать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);

способность осуществлять сбор, анализ, систематизацию, оценку и интерпретацию данных, необходимых для решения профессиональных задач (ПК-28);

способность на основе статистических данных исследовать социально-экономические процессы в целях прогнозирования возможных угроз экономической безопасности (ПК-31);

способность составлять прогнозы динамики основных экономических и социально-экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов (ПК-36);

способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, культурные, профессиональные и иные различия, предупреждать и конструктивно разрешать конфликтные ситуации в процессе профессиональной деятельности, (ОК-5);

способностью принимать оптимальные управленческие решения с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможностей использования имеющихся ресурсов (ПК- 43);

В результате освоения дисциплины студент должен:

### **Знать:**

- подходы к реализации функций маркетинга на уровне предприятия на основе базовых общетеоретических положений маркетинга.

### **Уметь:**

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;

- анализировать конкурентную среду и поведение потребителей экономических благ и формировать спрос;

- использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, а также методики оптимального построения комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия.

### **Демонстрировать навыки и опыт деятельности:**

- в использовании методов принятия тактических и оперативных маркетинговых решений в управлении деятельностью организации;

- в планировании и осуществлении мероприятий, направленных на реализацию маркетинговой стратегии предприятия

## 1.4.Объем дисциплины

### Очная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	9
1.	Аудиторные занятия	34	34	34
2.	Лекции	16	16	16
3.	Практические занятия	18	18	18
4.	Лабораторные работы			
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	70	5,10	70
6.	Промежуточная аттестация	3(4)	0,25	3(4)
7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	39,35	108
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		3

### Заочная форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	10
1.	Аудиторные занятия	12	12	12
2.	Лекции	4	4	4
3.	Практические занятия	8	8	8
4.	Лабораторные работы	-	-	-
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	92	1,80	92
6.	Промежуточная аттестация	3(4)	0,25	3(4)
7.	Общий объем по учебному плану, час.	108	14,05	108
8.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		3

### Заочная (ускоренная) форма обучения

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	5
1.	Аудиторные занятия	6	6	6
2.	Лекции	2	2	2
3.	Практические занятия	4	4	4
4.	Лабораторные работы	-	-	-

№ п/п	Виды учебной работы	Объем дисциплины		Распределение объема дисциплины по семестрам (час.)
		Всего часов	В т.ч. контактная работа (час.)*	5
5.	Самостоятельная работа студентов, включая все виды текущей аттестации	62	0,90	62
6.	Переаттестация, час (з.е)	36 (1)		36 (1)
7.	Промежуточная аттестация	3(4)	0,25	3 (4)
8.	Общий объем по учебному плану, час.	108	7,15	108
9.	Общий объем по учебному плану, з.е.	3		3

\*Контактная работа составляет:

в п/п 2,3,4 - количество часов, равное объему соответствующего вида занятий;

в п.5 – количество часов, равное сумме объема времени, выделенного преподавателю на консультации в группе (15% от объема аудиторных занятий) и объема времени, выделенного преподавателю на руководство курсовой работой/проектом одного студента, если она предусмотрена.

в п.6 – количество часов, равное сумме объема времени, выделенного преподавателю на проведение соответствующего вида промежуточной аттестации одного студента и объема времени, выделенного в рамках дисциплины на руководство проектом по модулю (если он предусмотрен) одного студента

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
P1	Основные понятия и классификация бенчсистем в маркетинге	<p>Основные понятия: социальные технологии и маркетинговые технологии. Природа маркетинговых технологий. Классификация технологических систем в маркетинге: экономических (реинжиниринг, аудитинг, бизнес – план и др.), социотехнологий (PR, реклама, брендинг, маркетинг событий, маркетинг отношений и др.).</p> <p>Инновации в рыночной деятельности и маркетинговых исследованиях. Социальный маркетинг. Индивидуализированный маркетинг. Маркетинг событий, маркетинг социально-значимой проблемы. Личные продажи и управление взаимоотношениями. Прямая почтовая рассылка, продажа по каталогам, телемаркетинг и др. Планирование и управление сетью. Сетевая структура маркетинга в продвижении товаров, услуг, идей, отношений. Маркетинговая деятельность в условиях парадоксов и кризисов.</p>
P2	Анализ эффективности бенчсистем	<p>Методы организации управления маркетинга. Технологии социальной ответственности и социального партнерства. Маркетинг партнерских отношений. Методология анализа. Факторы, снижающие эффективность маркетинговых технологий. Методы адаптации зарубежного опыта в российских условиях. STEP – факторы, SWOT – анализ. Директ – маркетинг. Причины и особенности искажения международного опыта в России</p>
P3	Маркетинговые прогно-	Предмет, особенности и основные принципы

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
	стические бенчсистемы	прогнозирования конъюнктуры. Методы прогнозирования потребностей и спроса. Методы оценки и выбора альтернатив, системно – логические и интуитивно – творческие методы. Социокультурные, политические и психологические модели и технологии рыночной деятельности в России.
Р4	Специфика бенчтехнологий в отраслях и сферах деятельности	<p>Сравнительный анализ коммерческого и некоммерческого маркетинга, маркетинга промышленной продукции, услуг, идей, событий и отношений по:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиям исследования рынка.</li> <li>- технологиям продвижения товара и услуг</li> <li>- технологиям организации и планирования маркетинга.</li> </ul> <p>Анализ технологий прогнозирования и сегментации, получения сравнительных конкурентных преимуществ, оценки ёмкости рынка, технологии и исследования поведения потребителей и конкурентов, технологии сбыта и ценообразования, нишинг, технологии маркетинговых коммуникаций. Методы создания товара и услуг. Инновации. Технологии создания фирменного стиля.</p> <p>Маркетинговые технологии продвижения политических идей, личностей, отношений. Методы эффективных переговоров и взаимодействия в групповой работе, техника докладов и презентаций. Благотворительность, спонсорство. Маркетинг власти. Пропаганда и PR. Политическая реклама.</p>

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

#### 3.1. Распределение аудиторной нагрузки и мероприятий самостоятельной работы по разделам дисциплины











#### 4.1. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### 4.2. Лабораторные работы

Не предусмотрено.

#### 4.3. Практические занятия

Очная форма

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1	1	Основные понятия и классификация бенчсистем в маркетинге	6
P2	2	Анализ эффективности бенчсистем	4
P3	3	Маркетинговые прогностические бенчсистемы	4
P4	4	Специфика бенчтехнологий в отраслях и сферах деятельности	4
<b>Всего:</b>			18

Заочная форма

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P1	1	Основные понятия и классификация бенчсистем в маркетинге	2
P2	2	Анализ эффективности бенчсистем	2
P3	3	Маркетинговые прогностические бенчсистемы	2
P4	4	Специфика бенчтехнологий в отраслях и сферах деятельности	2
<b>Всего:</b>			8

Ускоренная заочная форма

Код раздела, темы	Номер занятия	Тема занятия	Время на проведение занятия (час.)
P3	1	Маркетинговые прогностические бенчсистемы	2
P4	2	Специфика бенчтехнологий в отраслях и сферах деятельности	2
<b>Всего:</b>			4

#### 4.3. Примерная тематика самостоятельной работы

#### 4.3.1. Примерный перечень тем домашних работ

Не предусмотрено.

#### 4.3.2. Примерный перечень тем графических работ

Не предусмотрено.

#### 4.3.3. Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)

##### Реферат 1

1. Технологии конкурентного бенчмаркинга
2. Модель Шухарта-Дэминга в процессе бенчмаркинга
3. Модель Р. Кэмпбелла при осуществлении бенчмаркинга
4. Методы изучения конкурентов: DEA-анализ для бенчмаркинга
5. Операционный бенчмаркинг: бенчмаркинг параметров продукта
6. Операционный бенчмаркинг: бенчмаркинг качества продукта
7. Операционный бенчмаркинг: бенчмаркинг уровня обслуживания клиентов
8. Операционный бенчмаркинг: бенчмаркинг бренда (имиджа)
9. Оценка среды при осуществлении внешнего бенчмаркинга
10. Стратегический бенчмаркинг: использование матричных методов позиционирования продуктов (услуг)

##### Реферат 2

11. Формирование конкурентной стратегии по результатам стратегического анализа
12. Оценка конкурентных сил (модель М. Портера)
13. Оценка положения компании в отрасли (выбор стратегии по матрицам БКГ, GE/McKinsey)
14. Применение методов управления качеством для повышения конкурентоспособности продукции компании
15. Анализ превосходства в системе бенчмаркинга
16. Использование SWOT-анализа в процессе бенчмаркинга
17. Направление реализации бенчмаркинга
18. Особенности применения функционального бенчмаркинга
19. Выбор предмета бенчмаркинга и партнера по исследованию (объект анализа). Поиск доступной информации
20. Глобальный бенчмаркинг: особенности развития и применения метода в разных странах

Оформление работы проводится в соответствии с Требованиями, размещенными на сайте ИГУП6 Режим доступа: [http://igup.urfu.ru/docs/mr\\_oformlenie.pdf](http://igup.urfu.ru/docs/mr_oformlenie.pdf)

#### 4.3.4. Примерная тематика индивидуальных или групповых проектов

Не предусмотрено.

#### 4.3.5. Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)

Не предусмотрено.

#### 4.3.6. Примерный перечень тем расчетно-графических работ

Не предусмотрено.

#### 4.3.7. Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрено.

#### 4.3.8. Примерная тематика контрольных работ

Не предусмотрено.

#### 4. СООТНОШЕНИЕ РАЗДЕЛОВ, ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРИМЕНЯЕМЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ [отметить звездочкой или другим символом применяемые технологии обучения по разделам и темам дисциплины]

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения	Дистанционные образовательные технологии и электронное обучение
------------------------------	--------------------------	---

	Проектная работа	Кейс-анализ	Деловые игры	Проблемное обучение	Командная работа	Другие (указать, какие)	Сетевые учебные курсы	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
Р1. Основные понятия и классификация бенчсистем в маркетинге	*	*		*	*							
Р2. Анализ эффективности бенчсистем		*		*								
Р3. Маркетинговые прогностические бенчсистемы	*	*		*	*							
Р4. Специфика бенчтехнологий в отраслях и сферах деятельности	*	*		*	*							

## 6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (Приложение 1)

## 7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ (Приложение 2)

## 8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (Приложение 3)

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 9.1. Рекомендуемая литература

#### 9.1.1. Основная литература

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=119438](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438)
2. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
3. Годин, А.М. Маркетинг : учебник / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
4. Харин, А.А. Управление инновационными процессами : учебник для образовательных организаций высшего образования / А.А. Харин, И.Л. Коленский, А.А.(мл.) Харин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 472 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN

- 978-5-4475-5545-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435804>
5. Калужский, М.Л. Практический маркетинг : учебное пособие / М.Л. Калужский ; Омский государственный технический университет. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-8975-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>

### 9.1.2.Дополнительная литература

1. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 550 с. : табл., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02746-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722>
2. Андреев, К.В. Бенчмаркинг-исследование / К.В. Андреев. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 119 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=86496>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
4. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637>
5. Бенчмаркинг как инструмент оценки эффективности системы внутреннего контроля : монография / Л.В. Донцова, М.М. Шарамко, И.Р. Гарипов, Э.Р. Мубаракшина ; под общ. ред. Л.В. Донцовой. - Москва : Проспект, 2016. - 128 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-392-21563-8 ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=468238](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=468238)
6. Наумова, Л.М. Инструментарий бенчмаркинга в технологии конкурентного позиционирования производственной организации : монография / Л.М. Наумова, И.А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 176 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1808-8 ; То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=461606](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=461606)
7. Калужский, М.Л. Маркетинг : учебник для вузов / М.Л. Калужский. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9443-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>

### 9.2.Методические разработки

Не используется.

### 9.3.Программное обеспечение

Не используется.

### 9.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

[www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) – справочная система «Консультант-Плюс»;

[www.garant.ru](http://www.garant.ru) – справочная система «Гарант»;

<http://window.edu.ru> – единое окно доступа к образовательным ресурсам

### 9.5.Электронные образовательные ресурсы

Маркетинг: методы и стратегии - <http://marketsite.narod.ru/>

Обзор российского и международного брендинга - [www.brandmanager.ru](http://www.brandmanager.ru)

Энциклопедия маркетинга - <http://marketing.spb.ru/>

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием**

Аудитории, оборудованное мультимедийным проектором. На семинарские занятия по подготовке проектов - компьютерный класс.

**6. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**6.1. Весовой коэффициент значимости дисциплины – ...**[утверждается ученым советом института], в том числе, коэффициент значимости курсовых работ/проектов, если они предусмотрены –...

**6.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине** [в случае реализации дисциплины в течение нескольких семестров текущая и промежуточная аттестация проектируются для каждого семестра]

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0,5</b>		
<b>Текущая аттестация на лекциях</b> [перечислить контрольно-оценочные мероприятия, связанные с лекциями]	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
Посещение лекций	9, 1-17	20
Участие в работе лекций	9, 1-17	20
Реферат 1	9, 1-17	60
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – ...</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям - зачет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – ...</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0,5</b>		
<b>Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях</b> [перечислить контрольно-оценочные мероприятия, связанные с практическими/семинарскими занятиями]	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
Посещение практических /семинарских занятий	9, 1-17	20
Участие в работе практических/семинарских занятий	9, 1-17	20
Реферат 2	9, 1-17	60
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям– нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– 0</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: не предусмотрены</b>		

**6.3. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта**

<b>Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта</b> [перечислить контрольно-оценочные мероприятия во время выполнения курсовой работы/проекта]	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>не предусмотрено</i>		

**6.4. Коэффициент значимости семестровых результатов освоения дисциплины**

<b>Порядковый номер семестра по учебному плану, в котором осваивается дисциплина</b>	<b>Коэффициент значимости результатов освоения дисциплины в семестре</b>
Семестр 9	1

\*В случае проведения промежуточной аттестации по дисциплине (экзамена, зачета) методом тестирования используются официально утвержденные ресурсы: АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ,



имеющие статус ЭОР УрФУ; ФЭПО ([www.фэпо.рф](http://www.фэпо.рф)); Интернет-тренажеры ([www.i-exam.ru](http://www.i-exam.ru)).

## **7. ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте ФЭПО <http://fepo.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на сайте Интернет-тренажеры <http://training.i-exam.ru>.

Дисциплина и ее аналоги, по которым возможно тестирование, отсутствуют на портале СМУДС УрФУ.

В связи с отсутствием Дисциплины и ее аналогов, по которым возможно тестирование, на сайтах ФЭПО, Интернет-тренажеры и портале СМУДС УрФУ, тестирование в рамках НТК не проводится.

## **8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ БРС**

В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре критерии оценивания достижений студентов по каждому контрольно-оценочному мероприятию. Система критериев оценивания, как и при проведении промежуточной аттестации по модулю, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, высокий.

<b>Компоненты компетенций</b>	<b>Признаки уровня освоения компонентов компетенций</b>		
	<b>пороговый</b>	<b>повышенный</b>	<b>высокий</b>
<b>Знания</b>	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
<b>Умения</b>	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
<b>Личностные качества</b>	Студент имеет низкую мотивацию учебной деятельности, проявляет безразличное, безответственное отношение к учебе, порученному делу	Студент имеет выраженную мотивацию учебной деятельности, демонстрирует позитивное отношение к обучению и будущей трудовой деятельности, проявляет активность.	Студент имеет развитую мотивацию учебной и трудовой деятельности, проявляет настойчивость и увлеченность, трудолюбие, самостоятельность, творческий подход.

## **8.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

При проведении независимого тестового контроля как формы промежуточной аттестации применяется методика оценивания результатов, предлагаемая разработчиками тестов. Процентные показатели результатов независимого тестового контроля переводятся в баллы промежуточной аттестации по 100-балльной шкале в БРС:

- в случае балльной оценки по тесту (блокам, частям теста) переводится процент набранных баллов от общего числа возможных баллов по тесту;
- при отсутствии балльной оценки по тесту переводится процент верно выполненных заданий теста, от общего числа заданий.

## **8.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **8.3.1. Примерные задания для проведения мини-контрольных в рамках учебных занятий**

### **8.3.2. Примерные контрольные задачи в рамках учебных занятий**

Не предусмотрено.

### **8.3.3. Примерные контрольные кейсы**

Не предусмотрено.

### **8.3.4. Перечень примерных вопросов для зачета**

1. Бенчмаркинг: определение, история метода, эволюция понятия
2. Классификация типов и видов бенчмаркинга
3. Уровни бенчмаркинга, взаимосвязь с видовой классификацией
4. Цели и задачи бенчмаркинга, преимущества метода
5. Составляющие процесса бенчмаркинга в зависимости от его вида
6. Модели осуществления бенчмаркинга, его этапы и их характеристика
7. Объекты и субъекты бенчмаркинга, проблемы поиска информации и партнеров по бенчмаркингу, кодекс бенчмаркинга
8. Методы изучения конкурентов: DEA-анализ в бенчмаркинге
9. Операционный бенчмаркинг: направления реализации
10. Особенности проведения внутреннего бенчмаркинга в организации
11. Выполнение проектов внешнего бенчмаркинга
12. Оценка среды при бенчмаркинге: методы оценки и особенности их использования
13. Стратегический бенчмаркинг: особенности метода и перспективы направления его использования
14. Оценка конкурентных сил (модель М. Портера). Возможности укрепления и роста конкурентного преимущества
15. Оценка положения компании в отрасли (матрицы БКГ, жизненного цикла, GE/McKinsey). Типовые стратегии для различных ситуаций
16. Использование бенчмаркинга для позиционирования продукта и сегментирования рынка, возможности программных продуктов
17. Анализ применения различных систем совершенствования менеджмента предприятия в области качества
18. Государственная поддержка программ бенчмаркинга для малых и средних предприятий в Европе
19. Отличительные особенности бенчмаркинга в западных и юго-восточных регионах, специфика американской и японской моделей
20. Российская практика бенчмаркинга, проблемы его внедрения и перспективы развития в России

### **8.3.5. Перечень примерных вопросов для экзамена**

Не предусмотрено.

**8.3.6. Ресурсы АПИМ УрФУ, СКУД УрФУ для проведения тестового контроля в рамках текущей и промежуточной аттестации**

Не предусмотрено.

**8.3.7. Ресурсы ФЭПО для проведения независимого тестового контроля**

Не предусмотрено.

**8.3.8. Интернет-тренажеры**

Не предусмотрено.