

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Янкевич Константин Артурович

Частное образовательное учреждение высшего образования

Должность: Ректор

«Институт правоведения и предпринимательства»

Дата подписания: 14.10.2021 12:42:28

Уникальный программный ключ:

801e71f4ddefdb4a1a4ece9f63e48c9b8e02acdc

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Бенчмаркинг и управление конкурентоспособностью организации**

*(наименование дисциплины)*

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

Квалификация выпускника Магистр

Направленность (профиль) Стратегическое управление бизнесом

Форма обучения очная

2021 г.

## 1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Стратегическое управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 952 (ФГОС ВО 3++).

Цель учебной дисциплины состоит в изучении основных положений, категорий и закономерностей бенчмаркинга как современного научного направления, рассмотрение главных подходов к формированию комплексной программы повышения конкурентоспособности фирм с точки зрения как новой парадигмы маркетинговой деятельности, а также применение бенчмаркинг-подхода к управлению бизнес-процессами в различных сферах экономики.

Задачи дисциплины:

- сформировать понимание концепции бенчмаркинга и возможность ее эффективного использования фирмами и предприятиями в своей деятельности;
- анализ нормативных документов, регулирующих деятельность предприятий при проведении бенчмаркинга и конкурентной разведки;
- выявление особенностей подготовки проекта бенчмаркинга;
- анализ и оценка современных форм и методов проведения бенчмаркинга.
- выявление путей и направлений повышения эффективности деятельности предприятия посредством использования бенчмаркинга.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Бенчмаркинг и управление конкурентоспособностью организации относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 2 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Учебная дисциплина «Бенчмаркинг и управление конкурентоспособностью организации» включена в базовую часть дисциплин ОП и изучается студентами очного отделения на 2 курсе и завершается экзаменом.

Предшествуют освоению студентами данной дисциплины такие учебные дисциплины, как: Современный стратегический анализ и управление, Методы принятия управленческих решений, Современные тренды в экономике и управлении, Научно-исследовательские проекты в экономике и управлении, Проектный менеджмент, Маркетинг-менеджмент.

Параллельно с ней изучаются такие дисциплины как: Стратегический организационный дизайн, Современные технологии организации и управления бизнесом, Бенчмаркинг и управление конкурентоспособностью организации, Управление маркетинговой и рекламной деятельностью организации.

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины, должны использоваться далее при изучении специализированных курсов таких как: Управление рисками в деятельности организации, Анализ и управление интеллектуальным капиталом и интеллектуальной собственностью компании, Стратегический маркетинг.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается в соответствии с индивидуальным планом

практики, содержание которого разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе магистратуры должен овладеть:

- *Способен выявлять, анализировать и оценивать несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации (ПК-3)*

#### Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен выявлять, анализировать и оценивать несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации (ПК-3)	<b>Знать:</b>	
	требования к анализу экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности в условиях конкуренции	ПК-3-31
	принципы и технологию сбора необходимой информации по инновациям	ПК-3-32
	технологии адаптации нововведений к реальным условиям компании в условиях конкуренции	ПК-3-33
	аналитические инструменты для оценки несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации	ПК-3-34
	<b>Уметь:</b>	
	проводить анализ экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности в условиях конкуренции	ПК-3-У1
	использовать принципы и технологию сбора необходимой информации по инновациям	ПК-3-У2
	применять технологии адаптации нововведений к реальным условиям компании в условиях конкуренции	ПК-3-У3
	использовать аналитические инструменты для оценки несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации	ПК-3-У4
	<b>Владеть:</b>	
	методами анализа развития отрасли и компаний-лидеров	ПК-3-В1
	методами выявления инновационных подходов к управлению	ПК-3-В2
	технологиями адаптации нововведений к реальным условиям компании в условиях конкуренции	ПК-3-В3
аналитическими инструментами для оценки несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации	ПК-3-В4	

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ

## ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 часа).

№	Семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
		В з.е.	В часах	всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э			
1	3	4	144	56	28	24	1,6	2	0,4	33,6	54,4	Экзамен

### Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий очная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Л	Сем	КоР	Конс	Э		
Тема 1. Теоретические аспекты использования бенчмаркинга как инструмента управления конкурентоспособностью организации										
1.	Теоретические аспекты использования бенчмаркинга как инструмента управления конкурентоспособностью организации	19	8	4	4				11	ПК-3-31, ПК-3-У1, ПК-3-В1
Тема 2. Механизм проведения бенчмаркинг-анализа для повышения конкурентоспособности товара или организации										
2.	Механизм проведения бенчмаркинг-анализа для повышения конкурентоспособности товара или организации	29	18	10	8				11	ПК-3-32, ПК-3-У2, ПК-3-В2
Тема 3. Формальный и неформальный бенчмаркинг. Конкурентный анализ и промышленный шпионаж										
3.	Формальный и неформальный бенчмаркинг. Конкурентный анализ и промышленный шпионаж	29	18	10	8				11	ПК-3-33, ПК-3-У3, ПК-3-В3
Тема 4. Экономический эффект от использования бенчмаркинга в построении конкурентоспособной организации										
4.	Экономический эффект от использования бенчмаркинга в построении конкурентоспособной организации	19,4	8	4	4				11,4	ПК-3-34, ПК-3-У4, ПК-3-В4
Промежуточная аттестация (экзамен)										
5.	Промежуточная аттестация (экзамен)	14	4			1,6	2	0,4	10	

### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

### **Тема 1. Теоретические аспекты использования бенчмаркинга как инструмента управления конкурентоспособностью организации.**

Подходы к понятию бенчмаркинга. Исторические аспекты формирования понятия бенчмаркинг. Ведущие исследователи в области бенчмаркинга и их вклад в его дальнейшее развитие: Роберт К. Кэмп, Грегори Х. Ватсон, Андерсен Бьёрн, Робин Манн. Эволюция бенчмаркинга. Методология бенчмаркинга: цели, задачи, функции, принципы. Классификации видов бенчмаркинга. Особенности проведения бенчмаркинга в России. Конкуренция и конкурентоспособность. Конкурентоспособность: сопряженные категории, уровни анализа, показатели. Конкурентоспособность как объект управления. Конкурентоспособность в экономической политике зарубежных стран. Конкурентоспособность продукции российских производителей в сравнении с мировой товарной конкурентоспособностью.

### **Тема 2. Механизм проведения бенчмаркинг-анализа для повышения конкурентоспособности товара или организации .**

Этапы организации бенчмаркинга. Варианты методики выполнения бенчмаркинга: алгоритм проведения бенчмаркинга в организациях. Модель бенчмаркинга по Роберту К. Кэмпу, Модель бенчмаркинга американской компании Херох, Процесс бенчмаркинга в компании IBM, Модель 1. «Колесо бенчмаркинга» Американского центра производительности и качества, Модель 2. Колесо бенчмаркинга - авторы Шарафутдинова Н.С., Шафигуллина А.В., модель вариант рассматриваемый в учебнике Воеводина Н. А. Факторы, влияющие на организацию бенчмаркинга. Исследование практики использования методов повышения конкурентоспособности бизнеса. Методология оценки конкурентоспособности товара и предприятия и конкурентная стратегия.

### **Тема 3. Формальный и неформальный бенчмаркинг. Конкурентный анализ и промышленный шпионаж .**

Формальный бенчмаркинг. Взаимосвязь бенчмаркинга и конкурентных преимуществ. Проведение конкурентного анализа (конкурентной разведки). Роль маркетологов-аналитиков в проведении конкурентного анализа. Конкурентный бенчмаркинг. Разведка в бизнесе. Разведывательный цикл обработки информации. Подходы для включения конкурентной разведки в структуру организации: «вертикально ориентированный» подход, «эволюционный» подход, подход «энтузиастов». Методы и принципы конкурентной разведки. Инструменты и технология конкурентной разведки. Конкурентный анализ отрасли: Определение профиля отрасли, Движущие силы развития отрасли, Оценка сил конкуренции, Оценка конкурентных позиций соперничающих предприятий в отрасли, Анализ ближайших конкурентов, Ключевые факторы успеха (КФУ), Оценка перспектив развития отрасли. Методы анализа оценки конкурентных преимуществ: SWOT-анализ, SPACE-анализ, PEST-анализ, Конкурентная модель по М. Портеру. Портфельные методы анализа конкурентов (Матрица BCG – «рост-доля рынка», Матрица General Electric и McKinsey - «позиция компании/привлекательность отрасли»). Матрица BCG. Классический и digital-вариант матрицы БКГ. Неформальный бенчмаркинг – промышленный шпионаж. Соотношение между конкурентной разведкой и бенчмаркингом. Законодательное регулирование конкурентной разведки в России. Методы конкурентной разведки.

### **Тема 4. Экономический эффект от использования бенчмаркинга в построении конкурентоспособной организации.**

Понятие, сущность экономического эффекта. Понятия «эффективность», «эффект», «эффективность процесса бенчмаркинга». Показатели эффекта и эффективности: трудовые ресурсы, основные фонды и производственные мощности, оборотные средства, эксплуатационные

затраты, производственные затраты и ресурсы в целом. Методы оценки экономической эффективности применения бенчмаркинга. Другие подходы к оценке эффективности бенчмаркинга: Система индикаторов AWWA; Расчет показателей рентабельности. Расчет интегрального показателя уровня эффективности; Расчет системы сбалансированных показателей. Причины неудач бенчмаркинговых программ. Автоматизация.

#### Тема 5. Промежуточная аттестация (экзамен) .

1. Анализ и сравнение конкурентных преимуществ. 2. Анализ применения различных систем совершенствования менеджмента предприятия в области качества 3. Бенчмаркинг: история метода, эволюция 4. Бенчмаркинг: понятие, цели и задачи 5. Бенчмаркинг параметра продукта 6. Бенчмаркинг качества продукта 7. Бенчмаркинг бренда 8. Бенчмаркинг параметров и качества продуктов 9. Бенчмаркинг уровня обслуживания клиентов. 10. Бенчмаркинг имиджа 11. Виды бенчмаркинга 12. Выполнение проектов внешнего бенчмаркинга 13. Взаимосвязь бенчмаркинга и конкурентных преимуществ 14. В чем принципиальное отличие "конкурентной разведки" от "промышленного шпионажа"? 15. Государственная поддержка программ бенчмаркинга для малых и средних предприятий в Европе 16. Дайте определение понятию "конкуренция" 17. Деловая разведка (конкурентная) и ее роль в коммерции 18. Закрепление бенчмаркинга на предприятии 19. Использование бенчмаркинга для позиционирования продукта и сегментирования рынка, возможности программных продуктов 20. Инструменты и технология конкурентной разведки 21. Исследование рынка, товара, покупателей 22. Исследование сбыта, рекламы, ценовой политики 23. Классификация типов и видов бенчмаркинга 24. Концепции и направления маркетинга на предприятии 25. Модели осуществления бенчмаркинга, его этапы и их характеристика 26. Методы изучения конкурентов: ДЕА-анализ в бенчмаркинге 27. Маркетинговые и полевые исследования 28. Методы и принципы конкурентной разведки 29. Оценка проведения бенчмаркинга 30. Основные этапы процесса бенчмаркинга

31. Оценка среды при бенчмаркинге 32. Оценка степени лояльности и удовлетворенности клиентов 33. Оценка работы персонала и степени обслуживания клиентов 34. Оценка конкурентных сил (модель М. Портера): возможности укрепления и роста конкурентного преимущества 35. Оценка положения компании в отрасли (матрицы БКГ, жизненного цикла, GE/McKinsey): типовые стратегии для различных ситуаций 36. Отличительные особенности бенчмаркинга в западных и юго-восточных регионах, специфика американской и японской моделей 37. Оценка эффективности маркетинга 38. Определение маркетинговых целей 39. Операционный бенчмаркинг: направления реализации 40. Особенности проведения внутреннего бенчмаркинга в организации 41. Оценка среды при бенчмаркинге: методы оценки и особенности их использования 42. Охарактеризуйте основные формы недобросовестной конкуренции 43. Объекты и субъекты бенчмаркинга, проблемы поиска информации и партнеров по бенчмаркингу, кодекс бенчмаркинга 44. Особенности развития бенчмаркинга в России и за рубежом 45. Понятие и задачи операционного бенчмаркинга 46. Проведение анализа и сравнительной характеристики предприятия 47. Понятие и задачи стратегического бенчмаркинга 48. Процессный и сравнительный бенчмаркинг 49. Проведение конкурентной разведки 50. Промышленный шпионаж 51. Российская практика бенчмаркинга, проблемы его внедрения и перспективы развития в России 52. Составляющие процесса бенчмаркинга в зависимости от его вида 53. Стратегический бенчмаркинг: особенности метода и перспективы направления его использования 54. Стратегии совершенства 55. Уровни бенчмаркинга, взаимосвязь с видовой классификацией 56. Функции бенчмаркинга 57. Формирование управленческой деятельности на предприятии 58. Цели и задачи проведения конкурентной разведки 59. Цели и задачи бенчмаркинга, преимущества метода 60. Этапы принятия маркетинговых решений

### **Планы семинарских занятий**

**Тема 1. Теоретические аспекты использования бенчмаркинга как инструмента**

**управления конкурентоспособностью организации.** Теоретические аспекты использования бенчмаркинга как инструмента управления конкурентоспособностью организации.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Бенчмаркинг (benchmarking) - один из эффективных инструментов развития компании 2. Роль бенчмаркинга в формулировании целей развития компании 3. Классификацию бенчсистем в маркетинге: экономические (реинжиниринг, аудитинг, бизнес - план и др.), социотехнологии (PR, реклама, брендинг, маркетинг событий, маркетинг отношений и др.). 4. Российская и международная практика использования бенчмаркинга 5. Целесообразность/необходимость использования бенчмаркинга 6. Социальные технологии и маркетинговые технологии в деятельности компании Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам ПЗ. 2. Описать и дать оценку качества бенчмаркинга в практике работы любого российского предприятия (по выбору). 3. Подготовить графическую модель-схему комплекса социотехнологий в маркетинговой деятельности компании (по выбору студента)

**Тема 2. Механизм проведения бенчмаркинг-анализа для повышения конкурентоспособности товара или организации .** Механизм проведения бенчмаркинг-анализа для повышения конкурентоспособности товара или организации .

Время - 8 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Методы организации управления маркетингом. 2. Методы адаптации зарубежного опыта в российских условиях. 3. Сущность директ – маркетинга, его разновидности. 4. Маркетинг партнерских отношений. 5. Методы адаптации зарубежного опыта в российских условиях. 6. Методика проведения SWOT – анализа. Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам ПЗ. 2. Выявление, оценка и описание STEEP-факторов, влияющих на функционирование организаций в сфере туризма, образования, здравоохранения, строительства, торговли (по выбору студента). 3. Провести SWOT – анализ предприятия и разработать рекомендации по его планированию деятельности в долгосрочной перспективе.

**Тема 3. Формальный и неформальный бенчмаркинг. Конкурентный анализ и промышленный шпионаж .** Формальный и неформальный бенчмаркинг. Конкурентный анализ и промышленный шпионаж .

Время - 8 час.

Основные вопросы:

Подготовка и анализ презентаций и докладов по следующим темам: 1. Основные принципы прогнозирования конъюнктуры рынка. 2. Методы прогнозирования потребностей и спроса. 3. Использование бенчмаркинга как инструмента стратегического анализа: внутренние факторы выбора стратегии и анализ бизнес-моделей. 4. Бенчмаркинг конкурентоспособности: сущность и структура.



5. Методы оценки и выбора альтернатив функционирования компании в кратко- и долгосрочной перспективе. 6. Целевой и фронтальный подходы при постановке целей проведения бенчмаркинга  
 Практические задания: 1. Подготовка краткого конспекта по теме и вопросам ПЗ. 2. Опишите и оцените принципы бенчмаркинга, которые трудно реализовать в практике функционирования в России в сферах туризма, образования, здравоохранения, строительства, торговли (по выбору студента). 3. Дать рекомендации для повышения конкурентоспособности компании (по выбору) на рынке на основе анализа ее деятельности.

**Тема 4. Экономический эффект от использования бенчмаркинга в построении конкурентоспособной организации.** Экономический эффект от использования бенчмаркинга в построении конкурентоспособной организации.

Время - 4 час.

Основные вопросы:

Экономический эффект от использования бенчмаркинга в построении конкурентоспособной организации

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Адаптация цены – учет в ценообразовании различных факторов и признаков.

Ассортиментная позиции – конкретная модель, марка или размер продукции, которую продает фирма.

Емкость рынка (потребительский потенциал) – количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой – то промежуток времени.

Жизненный цикл товара – период жизни товара на рынке.

Инновация – «новый продукт или услуга, способ их производства, новшество в организационной, финансовой, научно – исследовательской и других сферах, любое усовершенствование, обеспечивающее экономию средств или дополнительный элемент для такой экономии»

Инновационная политика – совокупность управленческих методов, стимулирующих инновацию во всех областях производственной и коммерческой деятельности.

Кабинетные исследования – это изучение и анализ функциональных печатных (вторичных) источников информации.

Коммерческая пропаганда (паблисити) – «неличное и неоплаченное спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о нем коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благотворительного представления по радио, телевидению или со сцены» (определение Американской маркетинговой ассоциации (AMA))

Комплекс маркетинга – набор допускающих контроль переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Комплекс маркетинга включает товар, цену, продвижение, распределение, по-английски 4P – product, price, promotion, place.

Коммуникация – это передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала.

Конкурентоспособность товара – возможность сбыта товара на определенном уровне в условиях действий конкурентов.

Контроллинг – «целостная концепция экономического управления предприятием, направленная на выявление всех шансов и рисков, связанных с получением прибыли в условиях рынка»

Конъюнктура рынка (рыночная конкуренция) – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени.

Концепция маркетинга – это ориентированная на потребителя интегрированная целевая

философия предприятия, фирмы, организации, человека.

Личные (персональные) продажи – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями.

Маркетинг – «... вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Ф. Котлер)

Маркетинговая информация – цифры, факты, сведения и другие данные, характеризующие рыночные процессы и явления, необходимые для обеспечения аналитических и прогнозных потребностей маркетинга.

Маркетинговая информационная система – оборудование, процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговое исследование – это вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей или система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности на данном уровне.

Маркетинговая логистика – планирование, внедрение и контроль над физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях наиболее эффективного удовлетворения запросов покупателей.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность субъектов и сил, действующих на ее деятельность на рынке.

Маркетинговая стратегия фирмы – комплекс принципов и базовых решений, выбор приоритетных целей и направлений действий.

Моделирование поведения потребителей – использование побудительных мотивов для формирования потребительских предпочтений.

Мультимедиа технологии – это сложная многопрофильная совокупность медиасредств и электронных сетей, способов формирования и реализации коммуникативных возможностей в процессе предпринимательской деятельности и маркетинговых исследований.

Ниша – узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами в недостаточной степени.

Новизна – совокупность свойств, характеризующих радикальность изменений объекта и дающих ему право называться новым.

Оптовая торговля – все виды деятельности, связанные с поставкой товаров и услуг рыночные с поставкой товаров и услуг рыночным посредникам, розничной торговле или корпоративным клиентам.

Паблик рилейшнз (ПР) – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

Панель – домохозяйства, семьи, организации, осуществляющие деятельное маркетинговое исследование рынка по программе фирмы за определенное вознаграждение.

Планирование продукции – это систематическое принятие решений по всем аспектам разработки и управления продукцией фирмы, включая создание торговой марки и упаковки.

Позиционирование товара – это придание ему конкурентного статуса (положения).

Полевые исследования – это изучение рынка на месте путем сбора первичной информации через опрос, наблюдение, эксперимент и имитацию.

Потенциал рынка – это прогнозная совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих спрос и предложение.

Продвижение продукции – это комплекс мероприятий по сбыту и реализации продукции, определяемых сбытовой политикой фирмы.

Производственный потенциал – возможность произвести и представить на рынок определенный объем товаров.

Реклама – «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (определение Американской маркетинговой ассоциации (АМА))

Рекламное обращение – средство представления информации коммуникатора получателю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступающее к адресату с помощью конкретного канала коммуникаций.

Розничная торговля – продажа товаров населению для личного потребления, организациям,

предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд (А. А. Романов)

Рынок есть совокупность товарных потоков (включая услуги), валютных, кредитных и иных отношений внутри национальных хозяйств страны или между странами.

Сегментирование рынка – деление рынка на сегменты.

Сегмент рынка – группа существующих или потенциальных покупателей, имеющих общую характеристику по отношению к их ответной реакции на рыночные стимулы поставщика.

Сервис (обслуживание) – система обеспечения, позволяющая покупателю (потребителю) выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления товара.

Система маркетингового наблюдения – упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемых менеджерами для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен.

Система планирования – это совокупность взаимосвязанных согласованием и зависимостями друг от друга процессов планирования.

SWOT – анализ – сопоставление сильных и слабых сторон предприятия и возможностей и угроз со стороны внешней среды.

Стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара.

Стратегическая модель в маркетинге – это пространственная модель, отражающая позицию фирмы на рынке в зависимости от комбинации действия двух факторов.

Суверенитет потребителя – это право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобретение всего, что потребитель считает нужным для потребления, свободного выбора продавца, места, времени и других условий приобретения.

Товар – это все, что представляет собой пользу или удовлетворение, которые получают покупатель в результате использования или покупки этого товара.

Товарный ассортимент (товарная номенклатура) – совокупность всех ассортиментных групп, которые предлагает фирма.

Товарная марка – или, термин, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Товародвижение – деятельность по транспортировке, складированию, поддержанию товарно-материальных запасов, обработке заказов, упаковке, получению и отгрузке товаров.

Товарный рынок представляет собой систему экономических связей между производителями и потребителями данного товара и внутри групп производителей или оболочка для товара.

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, ее предоставление может быть связано с материальным продуктом.

Цена товара – денежное выражение его стоимости.

Ценовая стратегия – основа принятия решения в отношении цены продажи в каждой конкретной сделке.

Фирменный стиль («брендинг» от англ. «brand» - клеймо) – набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Этикетка – 2. задание для выполнения и она может быть простым ярлычком, прикрепленным к товару, или ярлычком графического дизайна, входящего в состав упаковки

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-31	1. Охарактеризуйте бенчмаркинг: определение, история метода, эволюция понятия
2	ПК-3-31	2. Опишите классификацию типов и видов бенчмаркинга
3	ПК-3-32	1. Опишите уровни бенчмаркинга, взаимосвязь с видовой классификацией
4	ПК-3-32	2. Разъясните цели и задачи бенчмаркинга, преимущества метода
5	ПК-3-33	1. Раскройте модели осуществления бенчмаркинга, его этапы и их характеристика

6	ПК-3-33	2. Объясните объекты и субъекты бенчмаркинга, проблемы поиска информации и партнеров по бенчмаркингу, кодекс бенчмаркинга
7	ПК-3-34	1. Исследуйте методы изучения конкурентов: ДЕА-анализ в бенчмаркинге
8	ПК-3-34	2. Опишите операционный бенчмаркинг: направления реализации

## 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
9	ПК-3-У1	Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Роль бенчмаркинга в обеспечении конкурентоспособности. 2. Эволюция и причины проведения бенчмаркинга. 3. Место бенчмаркинга в управления маркетингом на предприятии
10	ПК-3-У1	Выполнение научного исследования на следующую тему: Анализ технологии бенчмаркинга как инструмента стратегического анализа: внутренние факторы выбора стратегии и анализ бизнес-моделей.
11	ПК-3-У2	Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Определение ключевых областей для проведения бенчмаркинг-исследований. 2. Современные направления и тенденции в развитии бенчмаркинга. 3. Сферы применения бенчмаркинга.
12	ПК-3-У2	Выполнение научного исследования на тему: Анализ типов бенчмаркинга: внутреннего, функционального, конкурентного, общего и глобального (с примерами из российской и зарубежной практики).
13	ПК-3-У3	Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Планирование бенчмаркинг-исследований. 2. Объекты бенчмаркинг-исследований: процессы, затраты, функции, стратегии, показатели, товары, услуги, потребители. 3. Определение проблемы предприятия и формулирование целей бенчмаркинга.
14	ПК-3-У3	Выполнение научного исследования на тему: Роль бенчмаркинг-подхода в повышении конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия).
15	ПК-3-У4	Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Гарантии в бенчмаркинг-альянсе. 2. Роль маркетинговых исследований для достижения целей бенчмаркинга. 3. Факторы определения предмета бенчмаркинга.
16	ПК-3-У4	Выполнение научного исследования на тему: Найти примеры использования известными компаниями методов бенчмаркетинга, обобщить их в реферате, представить данные исследования в докладе.

## 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
17	ПК-3-В1	Решение практической задачи 1
18	ПК-3-В1	Задача 1. Дайте характеристику основных этапов бенчмаркинг-исследования на примере продукта любой компании по своему выбору.
19	ПК-3-В2	Решение практической задачи 2

20	ПК-3-В2	Задача 2. Исходные данные У фирмы по высокотехнологичной продукции переменные затраты составляют 140 руб. на изделие; продажная цена 280 руб. Постоянные затраты составляют 392 тыс. руб. Текущий объем выпуска 30 тыс. изделий. Фирма может существенно улучшить качество товара, увеличив постоянные затраты до 168 тыс. руб. Переменные затраты увеличатся до 168 руб., резко возрастет выпуск продукции (до 50 тыс. изделий более высокого качества). Все это будет способствовать повышению конкурентоспособности организации. Должна ли фирма вносить коррективы в имеющийся стратегический план?
21	ПК-3-В3	Решение практической задачи 3
22	ПК-3-В3	Задача 3. Впервые американская компания Хегох применила бенчмаркинг в 1979 году. Причиной этому послужило то, что компания Fuji снизила цену на копировальные аппараты настолько, что она стала существенно ниже себестоимости продукции Хегох. Так как отвечать на подобные действия ответным снижением было невозможно, компания Хегох приступила к анализу товаров конкурента. Все находящиеся на рынке копировальные аппараты были изучены и проанализированы с точки зрения стоимости производства, дизайна, менеджмента и ряда других характеристик. В ходе исследования были выявлены используемые новшества, которые компания Хегох смогла внедрить на свое производство, снизив издержки и значительно укрепив свои конкурентные позиции. Задание: Определите, какие методы могла использовать компания Хегох для сбора и анализа информации о конкуренте?
23	ПК-3-В4	Решение практической задачи 4
24	ПК-3-В4	Задача 4. В 1981 году компания Хегох совместно с фирмой L.L. Bean провели комплексный бенчмаркинг в области логистики. Обмен опытом между партнерами из разных отраслей позволил компаниям скорректировать процессы сбыта. С тех пор бенчмаркинг стал частью бизнес-стратегии компании Хегох. Задание: Опишите, какой метод бенчмаркинга был использован для повышения конкурентоспособности компании Хегох.

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- письменные краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины, указанных в п.6.1.1.;
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы;
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий.

### 7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-31	1. Опишите бенчмаркинг: определение, история метода, эволюция понятия
2	ПК-3-31	2. Раскройте классификацию типов и видов бенчмаркинга
3	ПК-3-32	1. Охарактеризуйте уровни бенчмаркинга, взаимосвязь с видовой классификацией
4	ПК-3-32	2. Опишите цели и задачи бенчмаркинга, преимущества метода

5	ПК-3-33	1. Охарактеризуйте модели осуществления бенчмаркинга, его этапы и их характеристика
6	ПК-3-33	2. Опишите объекты и субъекты бенчмаркинга, проблемы поиска информации и партнеров по бенчмаркингу, кодекс бенчмаркинга
7	ПК-3-34	1. Опишите методы изучения конкурентов: DEA-анализ в бенчмаркинге
8	ПК-3-34	2. Раскройте операционный бенчмаркинг: направления реализации
9	ПК-3-У1	Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Роль бенчмаркинга в обеспечении конкурентоспособности. 2. Эволюция и причины проведения бенчмаркинга. 3. Место бенчмаркинга в управления маркетингом на предприятии
10	ПК-3-У1	Выполнение научного исследования на следующую тему: Анализ технологии бенчмаркинга как инструмента стратегического анализа: внутренние факторы выбора стратегии и анализ бизнес-моделей.
11	ПК-3-У2	Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Определение ключевых областей для проведения бенчмаркинг-исследований. 2. Современные направления и тенденции в развитии бенчмаркинга. 3. Сферы применения бенчмаркинга.
12	ПК-3-У2	Выполнение научного исследования на тему: Анализ типов бенчмаркинга: внутреннего, функционального, конкурентного, общего и глобального (с примерами из российской и зарубежной практики).
13	ПК-3-У3	Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Планирование бенчмаркинг-исследований. 2. Объекты бенчмаркинг-исследований: процессы, затраты, функции, стратегии, показатели, товары, услуги, потребители. 3. Определение проблемы предприятия и формулирование целей бенчмаркинга.
14	ПК-3-У3	Выполнение научного исследования на тему: Роль бенчмаркинг-подхода в повышении конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия).
15	ПК-3-У4	Подготовить аналитический обзор по следующим темам: 1. Гарантии в бенчмаркинг-альянсе. 2. Роль маркетинговых исследований для достижения целей бенчмаркинга. 3. Факторы определения предмета бенчмаркинга.
16	ПК-3-У4	Выполнение научного исследования на тему: Найти примеры использования известными компаниями методов бенчмаркетинга, обобщить их в реферате, представить данные исследования в докладе.
17	ПК-3-В1	Решение практической задачи 1
18	ПК-3-В1	Задача 1. Дайте характеристику основных этапов бенчмаркинг-исследования на примере продукта любой компании по своему выбору.
19	ПК-3-В2	Решение практической задачи 2

20	ПК-3-В2	Задача 2. Исходные данные У фирмы по высокотехнологичной продукции переменные затраты составляют 140 руб. на изделие; продажная цена 280 руб. Постоянные затраты составляют 392 тыс. руб. Текущий объем выпуска 30 тыс. изделий. Фирма может существенно улучшить качество товара, увеличив постоянные затраты до 168 тыс. руб. Переменные затраты увеличатся до 168 руб., резко возрастет выпуск продукции (до 50 тыс. изделий более высокого качества). Все это будет способствовать повышению конкурентоспособности организации. Должна ли фирма вносить коррективы в имеющийся стратегический план?
21	ПК-3-В3	Решение практической задачи 3
22	ПК-3-В3	Задача 3. Впервые американская компания Хегох применила бенчмаркинг в 1979 году. Причиной этому послужило то, что компания Fuji снизила цену на копировальные аппараты настолько, что она стала существенно ниже себестоимости продукции Хегох. Так как отвечать на подобные действия ответным снижением было невозможно, компания Хегох приступила к анализу товаров конкурента. Все находящиеся на рынке копировальные аппараты были изучены и проанализированы с точки зрения стоимости производства, дизайна, менеджмента и ряда других характеристик. В ходе исследования были выявлены используемые новшества, которые компания Хегох смогла внедрить на свое производство, снизив издержки и значительно укрепив свои конкурентные позиции. Задание: Определите, какие методы могла использовать компания Хегох для сбора и анализа информации о конкуренте?
23	ПК-3-В4	Решение практической задачи 4
24	ПК-3-В4	Задача 4. В 1981 году компания Хегох совместно с фирмой L.L. Bean провели комплексный бенчмаркинг в области логистики. Обмен опытом между партнерами из разных отраслей позволил компаниям скорректировать процессы сбыта. С тех пор бенчмаркинг стал частью бизнес-стратегии компании Хегох. Задание: Опишите, какой метод бенчмаркинга был использован для повышения конкурентоспособности компании Хегох.

## 7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-31	Вопросы к экзамену 1-15

2	ПК-3-31	1. Анализ и сравнение конкурентных преимуществ. 2. Анализ применения различных систем совершенствования менеджмента предприятия в области качества 3. Бенчмаркинг: история метода, эволюция 4. Бенчмаркинг: понятие, цели и задачи 5. Бенчмаркинг параметра продукта 6. Бенчмаркинг качества продукта 7. Бенчмаркинг бренда 8. Бенчмаркинг параметров и качества продуктов 9. Бенчмаркинг уровня обслуживания клиентов. 10. Бенчмаркинг имиджа 11. Виды бенчмаркинга 12. Выполнение проектов внешнего бенчмаркинга 13. Взаимосвязь бенчмаркинга и конкурентных преимуществ 14. В чем принципиальное отличие "конкурентной разведки" от "промышленного шпионажа"? 15. Государственная поддержка программ бенчмаркинга для малых и средних предприятий в Европе
3	ПК-3-32	Вопросы к экзамену 16-30
4	ПК-3-32	16. Дайте определение понятию "конкуренция" 17. Деловая разведка (конкурентная) и ее роль в коммерции 18. Закрепление бенчмаркинга на предприятии 19. Использование бенчмаркинга для позиционирования продукта и сегментирования рынка, возможности программных продуктов 20. Инструменты и технология конкурентной разведки 21. Исследование рынка, товара, покупателей 22. Исследование сбыта, рекламы, ценовой политики 23. Классификация типов и видов бенчмаркинга 24. Концепции и направления маркетинга на предприятии 25. Модели осуществления бенчмаркинга, его этапы и их характеристика 26. Методы изучения конкурентов: DEA-анализ в бенчмаркинге 27. Маркетинговые и полевые исследования 28. Методы и принципы конкурентной разведки 29. Оценка проведения бенчмаркинга 30. Основные этапы процесса бенчмаркинга
5	ПК-3-33	Вопросы к экзамену 31-45



6	ПК-3-33	<p>31. Оценка среды при бенчмаркинге 32. Оценка степени лояльности и удовлетворенности клиентов 33. Оценка работы персонала и степени обслуживания клиентов 34. Оценка конкурентных сил (модель М. Портера): возможности укрепления и роста конкурентного преимущества 35. Оценка положения компании в отрасли (матрицы БКГ, жизненного цикла, GE/McKinsey): типовые стратегии для различных ситуаций 36. Отличительные особенности бенчмаркинга в западных и юго-восточных регионах, специфика американской и японской моделей 37. Оценка эффективности маркетинга 38. Определение маркетинговых целей 39. Операционный бенчмаркинг: направления реализации 40. Особенности проведения внутреннего бенчмаркинга в организации 41. Оценка среды при бенчмаркинге: методы оценки и особенности их использования 42. Охарактеризуйте основные формы недобросовестной конкуренции 43. Объекты и субъекты бенчмаркинга, проблемы поиска информации и партнеров по бенчмаркингу, кодекс бенчмаркинга 44. Особенности развития бенчмаркинга в России и за рубежом 45. Понятие и задачи операционного бенчмаркинга</p>
7	ПК-3-34	Вопросы к экзамену 46-60

8	ПК-3-34	46. Проведение анализа и сравнительной характеристики предприятия 47. Понятие и задачи стратегического бенчмаркинга 48. Процессный и сравнительный бенчмаркинг 49. Проведение конкурентной разведки 50. Промышленный шпионаж 51. Российская практика бенчмаркинга, проблемы его внедрения и перспективы развития в России 52. Составляющие процесса бенчмаркинга в зависимости от его вида 53. Стратегический бенчмаркинг: особенности метода и перспективы направления его использования 54. Стратегии совершенства 55. Уровни бенчмаркинга, взаимосвязь с видовой классификацией 56. Функции бенчмаркинга 57. Формирование управленческой деятельности на предприятии 58. Цели и задачи проведения конкурентной разведки 59. Цели и задачи бенчмаркинга, преимущества метода 60. Этапы принятия маркетинговых решений
---	---------	---

## Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-У1	Задание для самостоятельной работы 1
2	ПК-3-У1	Выполнение научного исследования на следующую тему: Анализ технологии бенчмаркинга как инструмента стратегического анализа: внутренние факторы выбора стратегии и анализ бизнес-моделей.
3	ПК-3-У2	Задание для самостоятельной работы 2
4	ПК-3-У2	Выполнение научного исследования на тему: Анализ типов бенчмаркинга: внутреннего, функционального, конкурентного, общего и глобального (с примерами из российской и зарубежной практики).
5	ПК-3-У3	Задание для самостоятельной работы 3
6	ПК-3-У3	Выполнение научного исследования на тему: Роль бенчмаркингвого подхода в повышении конкурентоспособности предприятия (на примере конкретного предприятия).
7	ПК-3-У4	Задание для самостоятельной работы 4
8	ПК-3-У4	Выполнение научного исследования на тему: Найти примеры использования известными компаниями методов бенчмаркетинга, обобщить их в реферате, представить данные исследования в докладе.

## Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
---	-------------------------	---------

1	ПК-3-В1	Решение практической задачи 1
2	ПК-3-В1	Задача 1. Дайте характеристику основных этапов бенчмаркинг-исследования на примере продукта любой компании по своему выбору.
3	ПК-3-В2	Решение практической задачи 2
4	ПК-3-В2	Задача 2. Исходные данные У фирмы по высокотехнологичной продукции переменные затраты составляют 140 руб. на изделие; продажная цена 280 руб. Постоянные затраты составляют 392 тыс. руб. Текущий объем выпуска 30 тыс. изделий. Фирма может существенно улучшить качество товара, увеличив постоянные затраты до 168 тыс. руб. Переменные затраты увеличатся до 168 руб., резко возрастет выпуск продукции (до 50 тыс. изделий более высокого качества). Все это будет способствовать повышению конкурентоспособности организации. Должна ли фирма вносить коррективы в имеющийся стратегический план?
5	ПК-3-В3	Решение практической задачи 3
6	ПК-3-В3	Задача 3. Впервые американская компания Хегох применила бенчмаркинг в 1979 году. Причиной этому послужило то, что компания Fuji снизила цену на копировальные аппараты настолько, что она стала существенно ниже себестоимости продукции Хегох. Так как отвечать на подобные действия ответным снижением было невозможно, компания Хегох приступила к анализу товаров конкурента. Все находящиеся на рынке копировальные аппараты были изучены и проанализированы с точки зрения стоимости производства, дизайна, менеджмента и ряда других характеристик. В ходе исследования были выявлены используемые новшества, которые компания Хегох смогла внедрить на свое производство, снизив издержки и значительно укрепив свои конкурентные позиции. Задание: Определите, какие методы могла использовать компания Хегох для сбора и анализа информации о конкуренте?
7	ПК-3-В4	Решение практической задачи 4
8	ПК-3-В4	Задача 4. В 1981 году компания Хегох совместно с фирмой L.L. Bean провели комплексный бенчмаркинг в области логистики. Обмен опытом между партнерами из разных отраслей позволил компаниям скорректировать процессы сбыта. С тех пор бенчмаркинг стал частью бизнес-стратегии компании Хегох. Задание: Опишите, какой метод бенчмаркинга был использован для повышения конкурентоспособности компании Хегох.

#### **8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

а) основная литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — М. : Дашков и К, 2016. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>

2. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

3. Чернопятов, А. М. Бенчмаркинг : учебное пособие / А. М. Чернопятов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 151 с. — ISBN 978-5-4486-0151-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ni/70760.html>

б) дополнительная литература:

1. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 с. — ISBN 978-5-4487-0384-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79628.html>

2. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ni/71205.html>

3. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 3-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 118 с. — ISBN 978-5-394-03209-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ni/83135.html>

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice; веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.);

электронную библиотечную систему EPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента

Для обеспечения доступа обучающихся во внеучебное время к электронным образовательным ресурсам учебной дисциплины, а также для студентов, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий, используется портал электронного обучения на базе СДО Moodle

## **10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

<http://www.aup.ru/Hbrary/> Электронная библиотека по вопросам экономики и управления

<http://www.iprbookshop.ru> Учебные издания из Электронно-библиотечной системы IPRbooks

<https://www.econom-journal.com/> Журнал «Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии»

## **И. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн,

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

### **12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Для проведения лекций по темам используется лекционная аудитория, оборудованная экраном, компьютером и проектором, позволяющим осуществлять демонстрацию презентаций.

Для проведения семинарских занятий используется аудитория, оборудованная компьютером, проектором, либо компьютерный класс.

Занятия с инвалидами по зрению, слуху, с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводятся в специально оборудованных аудиториях по их просьбе, выраженной в письменной форме.