

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе БГУ

_____ А.В. Данильченко
_____ 2015 г.

Регистрационный № УД- 542/уч.

БЕНЧМАРКИНГ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-26 02 03 «Бенчмаркинг»

2015 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСРБ 1-26 02 03-2008 и учебных планов УВО № Е26-144/уч. 2012 г., УВО № Е26-155/уч. 2012 г.

Составители:

С.П. Мармашова, старший преподаватель кафедры маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ»

А.А. Шинкевич, преподаватель кафедры маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ»

(протокол № 11 от 28.05.2015 г.)

Учебно-методической комиссией Государственного института управления и социальных технологий БГУ

(протокол № 4 от 29.05.2015 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи дисциплины «Бенчмаркинг» – формирование у студентов системных научных фундаментальных знаний бенчмаркинга как технологии управления; приобретение студентами практических навыков выполнения основных процедур бенчмаркинга, применение на практике полученных знаний и умений в изменениях и вероятность достижения успеха в результате этих изменений.

Место и связь с другими дисциплинами

Дисциплина по выбору студента из цикла общепрофессиональных и специальных дисциплин. Изучение данного курса тесно связано с такими дисциплинами, как «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Брендинг».

Требования к освоению:

Студент должен обладать следующими академическими компетенциями:

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

Студент должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

- обладать качествами гражданственности;
- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- иметь чувство ответственности.

В результате изучения дисциплины обучаемый должен:

1. знать:

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

2. уметь:

- четко формулировать цели и задачи, на основе имеющейся информации;
- анализировать бизнес-процессы;
- формировать алгоритм действий, исходя из поставленных целей;
- проводить анализ конкурентной среды;

- осуществлять планирование и организацию основных этапов бенчмаркинга,
- анализировать критерии моделей совершенства;
- разрабатывать маркетинговую стратегию организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию;
- применить экономические основы поведения организации, проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- использовать в практической деятельности организации информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте.

3. владеть:

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

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- использовать нормативные правовые документы в своей деятельности;
- анализировать социальнозначимые проблемы и процессы;
- понимать роль и значение информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономических знаний;
- применять основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации;
- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;
- осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации;
- учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности.

Всего часов по дисциплине «Бенчмаркинг» – 62, из них в 7 семестре дневной формы обучения всего аудиторных - 34 часа, в том числе лекции – 18 часов, практических занятий – 10, КСР – 6 часов. Итоговая форма контроля знаний в 7 семестре – зачет. Для заочной формы обучения в 8 семестре – всего аудиторных 8 часов, в том числе лекций - 4 часа, практических - 4 часа. Итоговая форма контроля знаний в 9 семестре - зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Понятие «бенчмаркинг»: сущность, содержание, цели и задачи

История бенчмаркинга. Цели, задачи бенчмаркинга. Причины популярности бенчмаркинга. Виды бенчмаркинга и их применение. Сравнение различных типов бенчмаркинга. Принципы и факторы успеха бенчмаркинга. Предпосылки успешной реализации концепции бенчмаркинга. Этапы процесса бенчмаркинга. Этика в бенчмаркинге. Технология ситуационного анализа. Анализ текущей ситуации.

Выявление и анализ проблемы и ее составляющих. Разработка и оценка альтернативных вариантов решения проблемы.

Тема 2. Механизм бенчмаркинг-анализа

Сущность анализа превосходства, его цели. Виды анализа превосходства. Бенчмаркинг-программы. Выбор предмета бенчмаркирования. Выбор организации для сравнения. Сбор внешней информации. Анализ данных и внедрение улучшений. Матрица данных для бенчмаркинга нового процесса найма. Пирамида стратегического планирования. Классификация показателей финансового бенчмаркинга. Контрольный лист бенчмаркинга. SWOT-анализ объекта бенчмаркирования. Бенчмаркинг на малых и средних предприятиях. Индикаторы конкурентного сравнения. Причины отказа от эталонного сопоставления. Принципы проведения внутреннего сопоставительного анализа между отделами и внутри отделов компании и между компаниями, входящими в одну бизнес-структуру. Выбор компании-партнера для проведения внешнего сопоставительного анализа. Сбор информации о предполагаемом партнере. Этические нормы при внешнем сопоставительном анализе.

Тема 3. Системы бенчмаркинг-исследований и бенчмаркинг-информации

Понятия маркетинговое исследование. Исследование конкуренции. Бенчмаркинг конкурентоспособности и стратегический бенчмаркинг. Стратегически ориентированные маркетинговые исследования. Методы анализа и применения бенчмаркинг-информации.

Метод бенчмаркетинговых исследований Ф. Ковалева.

Тема 4. Конкуренция в условиях рынка

Значение конкуренции, конкурентоспособности предприятия в рыночных условиях хозяйствования. Составляющие стратегии. Оценка конкурентоспособности товара, предприятия, отрасли. Уровень конкурентоспособности. Особенности процесса управления созданием и удержанием конкурентных преимуществ. Виды конкурентных преимуществ. Создание и утрата конкурентного преимущества. Фирмы: львы, бегемоты, хитрые лисы и др. Анализ конкуренции по Портеру. Пять сил конкуренции по Портеру.

Тема 5. Бенчмаркинг – основа обеспечения конкурентоспособности предприятия

Структура собственности на предприятии. Организационное устройство предприятия. Характеристика динамики доли. Оценка степени монополизации рынка. Показатели интенсивности конкуренции. Схема диагностики конкурентной среды. График распределения рыночных долей конкурентов. Конкурентная карта рынка. Условия формирования и конкурентные преимущества базовых стратегий конкуренции. Проектирование стратегии конкуренции с учетом динамики рынка, рыночной доли фирмы.

Тема 6. Конкурентная разведка

Понятие конкурентной разведки. Конкурентная разведка против промышленного шпионажа. Три основных источника получения конкурентной информации. Сбор информации из публикаций. Первичное и вторичное исследование. Структурированные и полуструктурированные опросы. Подготовка и проведение опроса. Детали сбора информации. Точность и надежность информации. Источники. Данные. Как спланировать сохранение тайн. Доведение смысла инициативы конкурентной разведки до работников. Обеспечение поддержки программы. Планирование конкурентной разведки. Бюджет, время и обязанности.

Тема 7. Стратегии конкуренции

Укрепление связи с клиентами. Укрепление связей с другими заинтересованными лицами. Удар и толчок. Конкуренция на базе широты ассортимента. Конкуренция за долю рынка на базе широты ассортимента. Конкуренция за долю компании и расходы покупателей. Конвергенция (сходимость). Дивергенция покупателей, рынка, каналов распределения и товаров. Дифференцирование. Компания и ее бренд (торговая марка). Ценность бренда (марочный капитал). Конкуренция за покупателей. Стратегии, ведущие к победе. Изучение клиентов. Специализация конкурента. Стратегии, ведущие к проигрышу конкурента. Тактические действия, ведущие к проигрышу конкурента. Сочетание тактики и стратегии. Обращение силы конкурентов против них самих. Изматывание соперника партизанскими диверсиями.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

| Номер раздела, | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Количество часов УСР | Форма контроля знаний |
|----------------|--|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|------|-------------------------|---------------------------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Иное | | |
| | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | Бенчмаркинг (34 ч.) | 18 | 10 | | | | 6 | |
| 1 | Понятие «бенчмаркинг»: сущность, содержание, цели и задачи | 4 | 2 | | | | | Опрос Дискуссия |
| 2 | Механизм бенчмаркинг-анализа | 4 | 2 | | | | | Дискуссия Работа в группах |
| 3 | Системы бенчмаркинг-исследований и бенчмаркинг-информации | 4 | 2 | | | | | Опрос Анализ ситуаций |
| 4 | Конкуренция в условиях рынка | 1 | | | | | | Дискуссия |
| 5 | Бенчмаркинг – основа обеспечения конкурентоспособности предприятия | 2 | 2 | | | | | Опрос |
| 6 | Конкурентная разведка | 2 | 2 | | | | 4 | Дискуссия Работа в группах, УСР |
| 7 | Стратегии конкуренции | 1 | | | | | 2 | Опрос, УСР |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)

| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Количество часов УСР | Форма контроля зна- ний |
|------------------------|--|-----------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------|-------------------------|---|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Иное | | |
| | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | Бенчмаркинг (4 ч.) | 4 | 4 | | | | | |
| 1 | Понятие «бенчмаркинг»: сущность, содержание, цели и задачи | 1 | 1 | | | | | Опрос Дискус- сия Изучение ситуаций |
| 2 | Механизм бенчмаркингового анализа | 1 | 1 | | | | | Дискус- сия Работа в группах |
| 3 | Системы бенчмаркинг-исследований и бенчмаркинг-информации | 1 | 1 | | | | | Опрос Анализ ситуаций |
| 4 | Конкуренция в условиях рынка | 1 | 1 | | | | | Дискус- сия Работа в группах |

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Основы инновационного менеджмента: теория и практика: Учеб. пособие / Под ред. П.Н.Завлина и др. – М.: Экономика, 2010. – 475 с.
2. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М.Тарасевич, Х.Анн. –М.: Экономика, 2011. – 718 с.
3. Минкина, Н.В. Лекции по дисциплине Бенчмаркинг: Учебно-практическое пособие для студентов / Н.В. Минкина. - Брянск, Издательство БИУБ, 2009. - 62 с.
4. Михайлова, Е.А. Бенчмаркинг / Е.А. Михайлова. - М.: Благовест-В, 2012. – 176 с.
5. Харрингтон, Х.Дж., Харрингтон, Дж.С. Бенчмаркинг в лучшем виде! / Х.Дж. Харрингтон и др. – СПб: Питер, 2014. – 176 с.

Перечень дополнительной литературы

1. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев. - М.: Новости, 2008. - 176 с.
2. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 614 с.
3. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. - СПб.: Питер, 2009. - 215 с.
4. Баяндин, Н.И. Технологии безопасности бизнеса: введение в конкурентную разведку: Учебно-практическое пособие / Н.И. Баяндин. - М.: Юристъ, 2008. - 320 с.
5. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник.- М.: Издательство «Финпресс», 2010. - 656 с.
6. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2008. - 416 с.
7. Данилов, И.П. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия / И.П. Данилов. - М.: Стандарты и качество, 2008. - 72 с.
8. Зиберт, Г. Бенчмаркинг. Руководство для практиков / Г. Зиберт. - М.: КИА центр, 2009. - 128 с.
9. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - С.Петербург: АОЗТ “Литера плюс”, 2010. – 532 с.
10. Ноздрева, Р.Б., Цыгичко, Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 204 с.
11. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 528 с.

Интернет-ресурсы

1. <http://ezproxy.ane.ru:3561/login?url=http://www.biblioclub.ru> Электронная библиотека РАНХиГС г. Москва
2. <http://lib.acad56.ru/> Библиотека Оренбургского филиала РАНХиГС.
3. <http://www.rsl.ru/> Российская государственная библиотека.
4. <http://www.garant.ru/> Справочная правовая система «Гарант»
5. <http://www.consultant.ru/> Справочная правовая система «Консультант Плюс».
6. <http://www.4p.ru/> - Маркетинг 4p журнал
7. <http://www.mgmt.ru/index.html> - журнал Маркетинг и менеджмент
8. <http://www.benchmarkingclub.ru/kemp.pdf> - Бенчмаркинг

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности:

- 1 Устная форма:
 - 1.1 Собеседования.
 - 1.2 Доклады на семинарских (практических) занятиях.
 - 1.3 Устный экзамен.
- 2 Письменная форма:
 - 2.1 Контрольные опросы.
 - 2.2 Контрольные работы.
 - 2.3 Рефераты.
 - 2.4 Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы.
- 3 Техническая форма.
 - 3.1 Электронные практикумы.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Бенчмаркинг в современном бизнесе.
2. Сущность, цели, задачи бенчмаркинга.
3. Особенности и понятия бенчмаркинга.
4. Принципы и задачи бенчмаркинга.
5. Классификация видов бенчмаркинга.
6. Функции бенчмаркинга.
7. Процесс бенчмаркинга.
8. Бенчмаркинг в конкурентной борьбе.
9. Виды и этапы развития бенчмаркинга.
10. Процесс планирования бенчмаркингвого проекта.
11. Бенчмаркингвый кодекс поведения.
12. История развития бенчмаркинга. Причины популярности бенчмаркинга.
13. Исползования различных методов бенчмаркинга.
14. Сравнение различных видов бенчмаркинга.
15. Анализ бенчмаркингвой информации.
16. Бенчмаркингвое исследование
17. Организация бенчмаркинга. Предпосылки успешной реализации концепции бенчмаркинга.
18. Критические факторы успеха бенчмаркинга.
19. Применение SWOT - анализа.
20. Модель делового совершенства EPQM.
21. Зарубежный опыт применения бенчмаркинга.
22. Анализ превосходства в бенчмаркинге.
23. Этапы процесса бенчмаркинга.
24. Модель «Колесо бенчмаркинга».
25. Бенчмаркингвые сети.
26. Бенчмаркингвый контроль.
27. Конкурентный бенчмаркинг.
28. Совместный бенчмаркинг.
29. Внутренний бенчмаркинг.
30. Бенчмаркинг и конкурентная разведка.
31. Конкурентные преимущества бенчмаркинга.
32. Конкурентный бенчмаркинг.
33. Общий бенчмаркинг.
34. Функциональный или отраслевой бенчмаркинг.
35. Этика в бенчмаркинге.
36. Сущность TQM. Принципы внедрения TQM.

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы

Тема 6. Конкурентная разведка

Применительно к конкретному объекту студенты составляют и реализуют план конкурентной разведки.

Задание выполняется индивидуально или малыми группами студентов (3 человека). Оформляется в виде презентации.

Тема 7. Стратегии конкуренции

На конкретном примере студенты анализируют ту или иную стратегию конкуренции.

Задание выполняется индивидуально или малыми группами студентов (3 человека). Оформляется в виде презентации.

Критерии оценки формируемых в дисциплине компетенций

- **отметка о зачете выставляется** студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно связывать теорию государственного и муниципального управления с практикой, свободно справляется с задачами и вопросами, не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

- **отметка о зачете не выставляется** студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, отвечает на поставленные вопросы неуверенно. С большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

| Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование | Название кафедры | Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине | Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) |
|---|------------------|---|---|
| Маркетинг | Маркетинга | Программа согласована, новых предложений нет | Вносить изменения не требуется протокол от 26.06.2015 г. № 12 |
| Коммерческая деятельность | Маркетинга | Программа согласована, новых предложений нет | Вносить изменения не требуется протокол от 26.06.2015 г. № 12 |
| Брендинг | Маркетинга | Программа согласована, новых предложений нет | Вносить изменения не требуется протокол от 26.06.2015 г. № 12 |
| | | | |

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

на ____ / ____ учебный год

| №№ ПП | Дополнения и изменения | Основание |
|----------|------------------------|-----------|
| | | |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент

Н.В. Черченко

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГИУСТ БГУ
д.ист.н., профессор

П.И. Бригадин