

**Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»
(ГАОУ ВО МГУСиТ)**

СОГЛАСОВАНО
Первый проректор

Н.Л. Ткаченко
«30» 05 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Иванцов А.А.
«30» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БЕНЧМАРКИНГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

индекс по учебному плану: **Б1.В.ДВ.04.02**

направление подготовки: **43.04.03 Гостиничное дело**

направленность (профиль): **Инновационные технологии в гостиничном и ресторанном бизнесе**

Общая трудоемкость (в академических часах / ЗЕ)	108 часов / 3 ЗЕ	
в том числе по формам обучения:	очная	заочная
<i>Аудиторная работа</i> (контактная работа)	54	18
из них:		
лекции	18	6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	36	12
<i>Самостоятельная работа</i>	54	86
<i>Контроль</i>		4
Форма промежуточной аттестации Зачет (с оценкой)	1 семестр	1 семестр

Рабочая программа дисциплины «Бенчмаркинг в индустрии гостеприимства и общественного питания» составлена на основании ФГОС высшего образования, утвержденного Минобрнауки РФ от 15 июня 2017 г. N 558, основной профессиональной образовательной программы и учебного плана ГАОУ ВО МГУСиТ по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело, программа магистратуры «Инновационные технологии в гостиничном и ресторанном бизнесе».

Разработчик рабочей программы



д.э.н., проф. Литвинова О.И.

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры гостиничного и ресторанного дела протокол №1 « 30 » августа 2021 г.

Заведующий кафедрой гостиничного
и ресторанного дела



к.т.н., доцент Успенская М.Е

СОГЛАСОВАНО:

Начальник отдела методического обеспечения и
контроля качества образовательного процесса



Федорова О.В.

Специалист по УМР отдела методического обеспечения
и контроля качества образовательного процесса



Катунина Е.И.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

1.1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

Рабочая программа учебной дисциплины «Бенчмаркинг в индустрии гостеприимства и общественного питания» является элементом основной профессиональной образовательной программы, реализуемой в ГАОУ ВО МГУСиТ в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело. Рабочая программа может быть использована в дополнительном профессиональном образовании при повышении квалификации и профессиональной переподготовке работников сферы гостеприимства и общественного питания.

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину «*Бенчмаркинг в индустрии гостеприимства и общественного питания*» и студентов направления подготовки 43.04.03 *Гостиничное дело*, обучающихся по образовательной программе *Инновационные технологии в гостиничном и ресторанном бизнесе*.

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии с:

Приказом Минобрнауки России от 15.06.2017 N 558 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело" (Зарегистрировано в Минюсте России 06.07.2017 N 47328).

Приказом Минтруда России от 07.05.2015 N 282н "Об утверждении профессионального стандарта "Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц" (Зарегистрировано в Минюсте России 26.05.2015 N 37395).

Приказом Минтруда России от 07.05.2015 N 281н "Об утверждении профессионального стандарта "Руководитель предприятия питания" (Зарегистрировано в Минюсте России 02.06.2015 N 37510).

Учебным планом по образовательной программе магистратуры *Инновационные технологии в гостиничном и ресторанном бизнесе* направления подготовки 43.04.03 *Гостиничное дело*, утвержденным в 2021 г.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.

Целью освоения дисциплины «Бенчмаркинг в индустрии гостеприимства и общественного питания» является формирование рекомендуемой профессиональной компетенции обучающихся, характеризующей этапы освоения образовательной программы.

Задачи дисциплины:

- приобретение студентами знаний и умений, обеспечивающих достижение планируемых результатов по организационно-управленческому и научно-исследовательскому видам деятельности;

- теоретическое освоение студентами знаний в области организации и проведения бенчмаркинга на предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания,

- формирование методической базы в изучении инструмента бенчмаркинга в совершенствовании деятельности предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания;

- приобретение систематических знаний о методах, которые обеспечивают предприятию конкурентное преимущество, определение целей;

- изучение содержания и роли бенчмаркинга как инструмента повышения конкурентоспособности бизнеса;

- формирование умения применять полученные знания на практике, выработка умений и навыков внедрения и использования инструментов бенчмаркинга с учетом их особенностей;

- овладение методами разработки и реализации маркетинговых программ, навыками проведения маркетинговых исследований при бенчмаркинге, оценки проведения

бенчмаркинга на предприятии, методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);

- приобретение практических навыков решения конкретных задач управления конкурентоспособностью предприятия, самостоятельного проведения анализа конкурентов и выявления лидеров рынка; анализа внутренних ресурсов компании и их правильного распределения; сравнения рабочих практик конкурентов и определения путей достижения их результатов; формирования стратегии развития по пути лидеров рынка.

- получение навыков определения критических факторов успеха бенчмаркинга;

- приобретение навыков разработки проектов изменений в организации и бенчмаркинга.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО.

В структуре основной образовательной программы дисциплина «Бенчмаркинг в индустрии гостеприимства и общественного питания» относится к дисциплинам блока Б1 части, формируемой участниками образовательных отношений блока 2 «Технологический модуль».

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

«Теория систем и системный анализ в сфере гостеприимства и общественного питания», «Современные коммуникационные технологии межкультурного взаимодействия в сфере гостеприимства и общественного питания», «Международные стандарты сервиса».

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями: знать объекты профессиональной деятельности с учетом инновационных технологий на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; перспективность инноваций, их эффективность и мероприятия по их внедрению на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; организационно-управленческие инновации

уметь проектировать объекты профессиональной деятельности с учетом инновационных технологий на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания определять перспективность инноваций, оценивать их эффективность и разрабатывать мероприятия по их внедрению на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; осуществлять научно-аналитическое обоснование выбора организационно-управленческих инноваций для их применения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; разрабатывать модели состава и структуры предприятия оказывающего услуги проживания и питания

иметь практический опыт проектирования объектов профессиональной деятельности с учетом инновационных технологий на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания, перспективности инноваций, оценки их эффективности и разработки мероприятий по их внедрению на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; проведения системного анализа деятельности предприятия питания; применения современных информационно-коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания.

Основные компетенции, которыми должен владеть студент после освоения данной учебной дисциплины: ПКР-3 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые инновации на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных технологий.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин: Инновационное планирование и проектирование в сфере гостеприимства, Инновационное планирование и проектирование в сфере ресторанного бизнеса, Формирование стратегических маркетинговых программ развития сферы гостеприимства и общественного питания, также при прохождении практики (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) и выполнении выпускной квалификационной работы.

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Результаты обучения, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
<p>ПКР-3 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые инновации на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p>	<p>ПКР-3.1. Осуществляет выбор и обоснование перед собственниками бизнеса вида маркетинговых инноваций для внедрения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические и методические основы бенчмаркинга: общие понятия о бенчмаркинге; цели и задачи бенчмаркинга в индустрии гостеприимства и общественного питания; типы, виды и процессы бенчмаркинга в индустрии гостеприимства и общественного питания; этапы проведения бенчмаркинга; психологические аспекты проведения бенчмаркинга; пути и направления повышения эффективности деятельности предприятия гостеприимства и общественного питания посредством использования бенчмаркинга. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы бенчмаркинга к выбору и обоснованию перед собственниками бизнеса вида маркетинговых инноваций для внедрения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания. <p>Имеет опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> применения методологии и методики бенчмаркинга для выбора и обоснования перед собственниками бизнеса вида маркетинговых инноваций для внедрения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.
	<p>ПКР-3.2. Разрабатывает стратегический план внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пути и направления повышения эффективности деятельности предприятия посредством использования бенчмаркинга; - конкурентные преимущества приемов бенчмаркинга; - основы операционного и стратегического видов бенчмаркинга; - основы методологии исследования опыта компаний при бенчмаркинге; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять выбор объектов и типов бенчмаркинга;

		<ul style="list-style-type: none"> - проводить анализ конъюнктуры рынка и конкурентной среды, - осуществлять планирование и организацию основных этапов бенчмаркинга на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; - определять экономическую эффективность применения инструментария бенчмаркинга; - осуществлять конкурентный бенчмаркинг, - осуществлять бенчмаркинг лояльности клиентов. <p>Имеет опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обоснования управленческих решений, принимаемых на основе бенчмаркинга; - оценки и разработки стратегий организации по результатам бенчмаркинга; - обоснования, разработки и внедрения экономических стратегий и приоритетных направлений деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания.
	<p>ПКР 3.3. Использует современные информационно коммуникационные средства для внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>Знает: способы получения информации при осуществлении бенчмаркинга,</p> <p>Умеет: осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации в ходе бенчмаркинга</p> <p>Имеет опыт: сбора и анализа информации; использования методов и программных средств обработки деловой информации, полученной в ходе бенчмаркинга.</p>

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, включая сдачу зачета с оценкой (4 часа)

5.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы.

Очная форма обучения

	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа				СРС	Индекс компетенции
			всего	в т.ч.				
				Л	Семинары	Практ. занятия		
1	Теоретико-методологические основы бенчмаркинга в индустрии гостеприимства и общественного питания	11	3	1		2	5	ПКР-3
2	Основные виды бенчмаркинга и их особенности в сфере гостеприимства и общественного питания	10	1	1		2	6	ПКР-3
3	Организация бенчмаркинга	12	3	2		4	6	ПКР-3
4	Информационное обеспечение бенчмаркинга	11	2	2		4	5	ПКР-3
5	Конкурентный бенчмаркинг	10	1	2		4	5	ПКР-3
6	Функциональный бенчмаркинг	10	1	2		4	5	ПКР-3
7	Стратегический бенчмаркинг	10	2	2		4	5	ПКР-3
8	Экономический эффект от использования бенчмаркинга	11	2	2		4	5	ПКР-3
9	Формирование стратегии бенчмаркинга	10	2	2		4	6	ПКР-3
10	Особенности применения бенчмаркинга в России и за рубежом	9	1	2		4	6	
	Итого	108	54	18		36	54	
	Зачет (с оценкой)		-	-	-			ПКР-3
	Всего часов	108	54	18		36	54	

Заочная форма обучения

	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа				СРС	Индекс компетенции
			всего	в т.ч.				
				Л	Семинары	Практ. занятия		
1	Теоретико-методологические основы бенчмаркинга в индустрии гостеприимства и общественного питания	11	3	1		2	8	ПКР-3
2	Основные виды бенчмаркинга и их особенности в сфере гостеприимства и общественного питания	10	1			1	9	ПКР-3
3	Организация бенчмаркинга	12	3	1		2	9	ПКР-3
4	Информационное обеспечение бенчмаркинга	11	2	1		1	9	ПКР-3
5	Конкурентный бенчмаркинг	10	1			1	9	ПКР-3
6	Функциональный бенчмаркинг	10	1			1	9	ПКР-3
7	Стратегический бенчмаркинг	10	2	1		1	8	ПКР-3
8	Экономический эффект от использования бенчмаркинга	11	2	1		1	9	ПКР-3
9	Формирование стратегии бенчмаркинга	10	2	1		1	8	ПКР-3
10	Особенности применения бенчмаркинга в России и за рубежом	9	1			1	8	
	Итого	104	18	6		12	86	

Зачет (с оценкой)	4	-	-	-				ПКР-3
Всего часов	108	18	6		12		86	

5.2. Тематическое содержание дисциплины

Тема 1. Теоретико-методологические основы бенчмаркинга в индустрии гостеприимства и общественного питания.

Содержание темы.

Понятие, сущность бенчмаркинга. Эволюционное развитие бенчмаркинга его роль в развитии компании. Ключевые идеи бенчмаркинга. Функции бенчмаркинга. Причины актуальности бенчмаркинга. Основные принципы бенчмаркинга. Бенчмаркинг как инструмент управления организацией, современный метод конкурентной борьбы и управления бизнесом, позволяющим предприятиям совершенствоваться. Классификация видов бенчмаркинга. Внешний и внутренний бенчмаркинг. Предпосылки использования бенчмаркинга. Значение бенчмаркинга. Сферы использования бенчмаркинга. История развития бенчмаркинга. Этапы развития, причины популярности бенчмаркинга. Обмен опытом предприятий. Исследования отечественных и зарубежных ученых в сфере бенчмаркинга.

Формируемые индикаторы содержания компетенции: ПКР-3.1.

Тема 2. Основные виды бенчмаркинга и их особенности в сфере гостеприимства и общественного питания.

Содержание темы.

Объекты бенчмаркинга. Субъекты бенчмаркинга. Партнеры по бенчмаркингу. Критерии отбора партнеров по бенчмаркингу. Виды бенчмаркинга (внешняя среда): стратегический бенчмаркинг, глобальный бенчмаркинг, ассоциативный бенчмаркинг, общий бенчмаркинг, функциональный бенчмаркинг. Виды бенчмаркинга (внутренняя среда): конкурентоспособности, бенчмаркинг издержек, бенчмаркинг характеристики, бенчмаркинг клиента (потребителя), операционный бенчмаркинг. Внутренний бенчмаркинг.

Формируемые индикаторы содержания компетенции: ПКР-3.1.

Тема 3. Организация бенчмаркинга

Содержание темы.

Инструментарий бенчмаркинга.

Факторы успеха, влияющие на процесс бенчмаркинга. Анализ превосходства. Модели бенчмаркинга. Цикл Деминга как основа бенчмаркинга. основные этапы организации бенчмаркинга: планирование, исследование, наблюдение, анализ, адаптация, улучшение. Система контроля в бенчмаркинге. Методы анализа бизнес-процессов предприятия. Особенности основных видов бенчмаркинга в сфере гостеприимства и общественного питания.

Формируемые индикаторы содержания компетенции: ПКР-3.1.

Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга.

Содержание темы.

Бенчмаркинговая информация и ее источники.

Бенчмаркинговые исследования. Сбор информации. Метод Ф. Ковалева. SWOT анализ. Методология ABC-ABB-ABM. Использование сбалансированной системы показателей. Информационное обеспечение процедуры бенчмаркинга на предприятии: входящие и исходящие информационные потоки, детализированные для каждого этапа бенчмаркинга. Источники входящих потоков (внутренняя документация, промежуточные отчеты, внешние источники), источники исходящих потоков (различные формы отчетности и контроля).

Формируемые индикаторы содержания компетенции: ПКР-3.3.

Тема 5. Конкурентный бенчмаркинг.

Содержание темы.

Конкурентные преимущества. Взаимосвязь бенчмаркинга и конкурентных преимуществ. Бенчмаркинг и развитие конкурентных преимуществ: конкурентные преимущества товаров и услуг, конкурентные преимущества предприятия индустрии гостеприимства и общественного питания. Конкурентная разведка в бизнесе. Технология конкурентного бенчмаркинга. Задача конкурентного бенчмаркинга. Цели и задачи проведения конкурентной разведки. Подходы включения конкурентной разведки в структуру организации. Методы и принципы конкурентной разведки. Инструменты и технология конкурентной разведки. Конкурентная разведка как метод повышения конкурентоспособности предприятия. Инструменты. Особенности проведения. Отличие конкурентной разведки от шпионажа. Формируемые индикаторы содержания компетенции: ПКР-3.1; ПКР-3.2.

Тема 6. Функциональный бенчмаркинг.

Содержание темы.

Бенчмаркинг работы персонала. Инсоринг и аутсоринг. Оценка работы персонала. Количественные и качественные параметры оценки работы персонала. Методика оценки качества услуг SERVQUAL. Способы оценки продавцов. Анализ трудовых затрат. Ранжирование продавцов. Технология «тайный покупатель». Бенчмаркинг товара. Анализ параметров товара. Метод «дом качества». БенчмаркингG3:ID. Бенчмаркинг качества товаров. Бенчмаркинг бренда.

Формируемые индикаторы содержания компетенции: ПКР-3.1; ПКР-3.2.

Тема 7. Стратегический бенчмаркинг.

Содержание темы.

Понятие, задачи стратегического бенчмаркинга. Этапы стратегического бенчмаркинга. Процессный бенчмаркинг. Сравнительный бенчмаркинг. Бизнес-процессы и проведение бенчмаркинга. Причины применения процессного подхода. Бизнес-процессы: понятие, классификация. Планирование, анализ, разработка и внедрение бенчмаркинг-проекта: планирование проекта, выбор предмета для сравнения, сбор информации из внешнего окружения анализ данных, внедрение бенчмаркинг-проекта.

Формируемые индикаторы содержания компетенции: ПКР-3.1; ПКР-3.2.

Тема 8. Экономический эффект от использования бенчмаркинга.

Содержание темы.

Концепция непрерывного совершенствования на основе бенчмаркинга. Понятие, сущность экономического эффекта. Методы оценки экономической эффективности применения бенчмаркинга. Оценка проведения бенчмаркинга на предприятии индустрии гостеприимства и общественного питания. Связь между состоянием и развитием предприятия. Индикаторы необходимости проведения бенчмаркинга. Методы оценки.

Формируемые индикаторы содержания компетенции: ПКР-3.1; ПКР-3.2.

Тема 9. Формирование стратегии бенчмаркинга.

Содержание темы.

Оценка среды при бенчмаркинге. Оценка степени лояльности и удовлетворенности потребителей. Оценка работы персонала и степени обслуживания клиентов: сущность, цели, этапы. Формирование стратегии бенчмаркинга. Стратегическое управление. Маркетинговые и полевые исследования при бенчмаркинге. Исследования рынка. Исследование сбыта, рекламы, ценовой политики. Анализ маркетинговых данных.

Формируемые индикаторы содержания компетенции: ПКР-3.2.

Тема 10. Особенности применения бенчмаркинга в России и за рубежом.

Содержание темы.

Основные проблемы применения бенчмаркинга в России и за рубежом. Зарубежные модели бенчмаркинга, их краткая характеристика. Кадровое и информационное обеспечение бенчмаркинга. Практика применения бенчмаркинга в зарубежных странах. Технологии и процедуры бенчмаркинга, применяемые зарубежными странами. Особенности применения бенчмаркинга в России и за рубежом. Примеры применения бенчмаркинга в России. Примеры применения бенчмаркинга за рубежом. Особенности применения различных видов бенчмаркинга. Сущность и особенности глобального бенчмаркинга.

Формируемые индикаторы содержания компетенции: ПКР-3.1; ПКР-3.2.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

6.1. Основная литература

1. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 9 — URL: <https://urait.ru/bcode/469403/p.9>.

6.2. Дополнительная литература

1. Корнеева, И. В.

Маркетинг: учебник и практикум для вузов/ И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 2 — URL: <https://urait.ru/bcode/470375/p.2>.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 8 — URL: <https://urait.ru/bcode/484237/p.1>.

3. Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 427 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03642-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/sovremenny-strategicheskiy-analiz-450268#page/1>.

4. Никифорова, Н. А. Управленческий анализ : учебник для вузов / Н. А. Никифорова, В. Н. Тафинцева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 413 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07697-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/upravlencheskiy-analiz-449922#page/1>

5. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание : учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 2 — URL: [1](#).

6. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 2 — URL: <https://urait.ru/bcode/469178/p.1>.

7. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 2 — URL: <https://urait.ru/bcode/470240/p.1>.

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

1. "Университетская библиотека": <http://www.biblioclub.ru/>

2. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>

3. Университетская информационная система России (УИС России): <http://uisrussia.msu.ru/>

5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Библиотека полнотекстовых учебников и учебных пособий по гуманитарно-экономическим и техническим дисциплинам [Режим доступа <http://window.edu.ru/window/library>]

6. Министерство экономического развития РФ <http://economy.gov.ru/minec/main>

7. Министерство Финансов Российской Федерации - <https://www.minfin.ru>

8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <https://www.gks.ru/>

9. ЕМИСС Государственная статистика Официальные статистические показатели <https://www.fedstat.ru/>
10. Ростуризм Федеральное агентство по туризму <http://economy.gov.ru/minec/about/organizations/pu>
11. Электронная библиотечная система <http://znanium.com>
12. Справочная правовая система «Консультант Плюс»/ правовые ресурсы; обзор изменений законодательства; актуализированная справочная информация - <http://www.consultant.ru>.
13. Справочная правовая система «Гарант»/ правовые ресурсы; экспертные обзоры и оценка; правовой консалтинг <http://www.garant.ru>
14. Подборка аналитических материалов по вопросам экономики, менеджмента и информационных технологий. <http://www.vernikov.ru>
15. Журнал "Маркетинг в России и за рубежом" <http://www.mavriz.ru/>.
16. Электронный ресурс «Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». Форма доступа: www.ecsocman.edu.ru Электронные библиотеки бесплатные электронные книги по бизнесу [Режим доступа <http://www.alti.ru/bizbook.html/>]
17. Государственная публичная научно-техническая библиотека России [Режим доступа <http://www.gpntb.ru/>].
18. Публичная Интернет-библиотека [Режим доступа <http://www.public.ru/>].
19. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/marketing/index.shtml>.
20. Научно-технический центр правовой информации «Система» <http://www.systema.ru/>
21. Smart&Marketing последние новости рекламы - портал для маркетологов, психология маркетинга, развитие бренда. <http://smartandmarketing.com>.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

включает перечень информационно-справочных систем:

Электронно-библиотечная система Юрайт.

Правовая информационная система «Консультант-плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (в соответствии с графиком работы коммерческой версии для незарегистрированных пользователей).

Правовая информационная система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>.

Программное обеспечение:

Для успешного освоения дисциплины, студент использует такие программные средства как Excel; Word. Для представления результатов – Power Point.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация программы предполагает наличие учебных кабинетов: лекционная аудитория, оборудованная видеопроекционной аппаратурой, экраном, компьютером.

Кабинет для практических занятий (компьютерный класс), имеющий видеопроекционную аппаратуру с возможностью подключения к ПК, экран, персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети Internet

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1. Методические указания по изучению дисциплины для обучающихся

Студентам необходимо ознакомиться:

- с содержанием рабочей программы дисциплины (далее – РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися на образовательном портале и сайте кафедры, с графиком консультаций преподавателей данной кафедры.

Советы по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины.

Рекомендуемое распределение времени на изучение дисциплины указано в разделе «Структура и содержание дисциплины». В целях более плодотворной работы в семестре студенты также могут ознакомиться с календарно-тематическим планом дисциплины, составленным преподавателем – как для лекционных, так и для практических занятий.

«Сценарий» изучения дисциплины. «Сценарий» изучения дисциплины студентом подразумевает выполнение им следующих действий:

1. Ознакомление с целями и задачами дисциплины.
2. Ознакомление с требованиями к знаниям и навыкам студента.
3. Первичное ознакомление с разделами и темами дисциплины.
4. Ознакомление с распределением времени на изучение дисциплины.
5. Ознакомление со списками рекомендуемой основной и дополнительной литературы по дисциплине.
6. Углублённое ознакомление с разделами и темами дисциплины.
7. Предварительный охват на основе рекомендуемой литературы круга вопросов, актуальных для конкретного занятия.
8. Самостоятельная проработка основного круга вопросов как каждого последующего, так и каждого предыдущего занятия в свободное время между занятиями по дисциплине.
9. Присутствие и творческое участие на лекционных и семинарских / практических занятиях.
10. Выполнение требований планового текущего и итогового контроля.
11. Уточнение возникающих вопросов на консультации по дисциплине.
12. Непосредственная подготовка к зачету (с оценкой) по дисциплине на основе выданных преподавателем вопросов к зачету (с оценкой).

10.2. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

Студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;
- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам, если разобраться в материале опять не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

10.3. Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Студентам следует:

- приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;

- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

10.4. Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;
- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы;
- при подготовке к промежуточной аттестации параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и учебно-методические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением элементов электронного обучения. Электронное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В образовательном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения. Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы обучающиеся с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении всех видов аттестации.

Особые условия предоставляются обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья на основании заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

12.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Формируемые компетенции	Знания, умения, навыки	Средства оценки
<p>ПКР-3 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые инновации на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных технологий.</p>	<p>ПКР-3.1. Осуществляет выбор и обоснование перед собственниками бизнеса вида маркетинговых инноваций для внедрения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические и методические основы бенчмаркинга: общие понятия о бенчмаркинге; цели и задачи бенчмаркинга в индустрии гостеприимства и общественного питания; типы, виды и процессы бенчмаркинга в индустрии гостеприимства и общественного питания; этапы проведения бенчмаркинга; психологические аспекты проведения бенчмаркинга; пути и направления повышения эффективности деятельности предприятия гостеприимства и общественного питания посредством использования бенчмаркинга. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы бенчмаркинга к выбору и обоснованию перед собственниками бизнеса вида маркетинговых инноваций для внедрения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания. <p>Имеет опыт:</p> <p>применения методологии и методики бенчмаркинга для выбора и обоснования перед собственниками бизнеса вида маркетинговых инноваций для внедрения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>Этап 1.</p> <p>Формирование базы знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> – лекции; – практические занятия по темам теоретического содержания; – самостоятельная работа студентов по вопросам тем теоретического содержания. <p>Этап 2.</p> <p>Формирование навыков практического использования знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практические занятия; – ситуационные задачи; – самостоятельная работа по решению ситуационных заданий.
	<p>ПКР-3.2. Разрабатывает стратегический план внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - пути и направления повышения эффективности деятельности предприятия посредством использования бенчмаркинга; - конкурентные преимущества приемов бенчмаркинга; - основы операционного и стратегического видов бенчмаркинга; - основы методологии исследования опыта компаний при бенчмаркинге. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять выбор объектов и типов бенчмаркинга; - проводить анализ конъюнктуры рынка и конкурентной среды, 	<p>Этап 3.</p> <p>Проверка усвоения материала:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проверка решений самостоятельно выполненных практических и ситуационных задач;

	<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять планирование и организацию основных этапов бенчмаркинга на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; - определять экономическую эффективность применения инструментария бенчмаркинга; - осуществлять конкурентный бенчмаркинг, - осуществлять бенчмаркинг лояльности клиентов. <p>Имеет опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обоснования управленческих решений, принимаемых на основе бенчмаркинга; - оценки и разработки стратегий организации по результатам бенчмаркинга; - обоснования, разработки и внедрения экономических стратегий и приоритетных направлений деятельности организаций сферы гостеприимства и общественного питания. 	<ul style="list-style-type: none"> – анализ и оценка активности и эффективности участия в практических занятиях; – тестирование текущих знаний; – контрольные задания; – итоговый контроль по дисциплине.
	<p>ПКР 3.3. Использует современные информационно коммуникационные средства для внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания.</p> <p>Знает: способы получения информации при осуществлении бенчмаркинга.</p> <p>Умеет: осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации в ходе бенчмаркинга.</p> <p>Имеет опыт: сбора и анализа информации; использования методов и программных средств обработки деловой информации, полученной в ходе бенчмаркинга.</p>	

12.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Описание показателей	
Этап 1: Формирование базы знаний	<ul style="list-style-type: none"> - посещение лекционных и практических занятий; - ведение конспекта лекций
Этап 2: Формирование навыков практического использования знаний	<ul style="list-style-type: none"> - правильное и своевременное выполнение практических заданий по разрешению поставленных проблем; - обоснованное решение ситуационных задач; - наличие правильно выполненной самостоятельной работы
Этап 3: Проверка усвоения материала	<ul style="list-style-type: none"> - степень активности и эффективности участия студента по итогам каждого практического занятия; - успешное прохождение тестирования; - выполнение самостоятельных работ, в том числе домашних заданий; - результаты зачета (с оценкой)
Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования	
Этап 1: Формирование базы знаний	<ul style="list-style-type: none"> - посещение лекционных и практических занятий не менее 80%; - наличие конспекта лекций по всем темам, вынесенным на лекционное обсуждение не менее 60% - участие в обсуждении теоретических вопросов тем на каждом практическом занятии не менее 50%
Этап 2: Формирование	<ul style="list-style-type: none"> - студент должен знать сущность и специфику дисциплины с

<p>навыков практического использования знаний</p>	<p>правильностью не менее 60%;</p> <ul style="list-style-type: none"> - может определить основные направления исследований в сфере гостеприимства и общественного питания, источники и виды информации с правильностью не менее 60%; - может анализировать и оценивать информацию; планировать и осуществлять свою деятельность с учетом результатов этого анализа с правильностью не менее 60%; - владеет способностью сбора и анализа информации с правильностью не менее 60%; - владеет способностью корректно формулировать задачи своей деятельности, устанавливая их взаимосвязи, строить модели систем задач, анализировать, диагностировать причины появления проблем с правильностью не менее 60%
<p>Этап 3: Проверка усвоения материала</p>	<ul style="list-style-type: none"> - тестовые задания и задачи решены самостоятельно, в отведенное время, результат выше пороговых значений с правильностью не менее 60% <p>Оценка «5» ставится при наличии 90-100% правильных ответов или решений;</p> <p>Оценка «4» ставится при наличии 75-89% правильных ответов или решений;</p> <p>Оценка «3» ставится при наличии 60-74% правильных ответов или решений</p>
<p>Описание шкал оценивания</p>	
<p>Оценивание результатов зачета (с оценкой)</p>	<p>Ответ студента на зачете (с оценкой) оценивается на:</p> <p>«отлично» - если ответы на все вопросы билета полные, изложены в логической последовательности, студент владеет профессиональной терминологией, ориентируется в нормативных документах, решение практических заданий к билету (при наличии) верное, выполнено без ошибок и последовательно;</p> <p>«хорошо» - допущена одна негрубая ошибка или не более двух недочетов;</p> <p>«удовлетворительно» - в ответах на все вопросы билета имеется одна грубая ошибка и не более одной негрубой ошибки или грубые ошибки отсутствуют, но допущено две или более негрубых ошибок;</p> <p>«неудовлетворительно» выставляется в случае, когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для положительной оценки или отсутствует ответ на один из вопросов (либо ответ дан неправильно).</p>
<p>Оценивание результатов работы в группе на практических занятиях</p>	<ul style="list-style-type: none"> - оценка «отлично» выставляется каждому студенту в группе, чье решение или расчет оказался наиболее продуманным, логичным и предусматривающий большее количество особенных ситуаций; - оценка «хорошо» выставляется каждому студенту в группе, чей расчет имеет незначительные нарушения; - оценка «удовлетворительно» выставляется каждому студенту в группе, чей расчет имеет нарушения, но в целом задание выполнено; - оценка «неудовлетворительно» выставляется каждому студенту группы, если расчет произведен с грубыми нарушениями и не соответствует поставленной задаче.
<p>Оценивание результатов индивидуального контроля на практическом занятии</p>	<p>Шкала оценивания:</p> <p>«Отлично» - вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики в соответствии с нормами права и теоретическим материалом.</p> <p>«Хорошо» - вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех</p>

	<p>необходимых элементов.</p> <p>«Удовлетворительно» - вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.</p> <p>«Неудовлетворительно» - ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.</p>	
Оценивание результатов тестирования и контрольных срезов	<p>Репродуктивность знаний: ответ/метод решения заданий закрытого типа совпадает с установленным в тесте.</p> <p>Умения, навыки: в работе демонстрируется умение самостоятельного решения заданий открытого типа рекомендованными методами.</p> <p>Шкала оценивания при тестировании:</p> <p>«отлично» - 90-100% правильных ответов;</p> <p>«хорошо» - 75-89% правильных ответов;</p> <p>«удовлетворительно» - 60-74% правильных ответов;</p> <p>«неудовлетворительно» - 59% и меньше правильных ответов.</p>	
Оценивание результатов решения ситуационных задач	<p>Шкала оценивания:</p> <p>«отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на правовой акт или экономический закон, дал математическую интерпретацию, использовал иные теоретические знания на практике.</p> <p>«хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения в точности ссылки на нормативный документ или научные законы;</p> <p>«удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал формулировками обыденного мышления;</p> <p>«неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.</p>	
Оценивание докладов, рефератов, эссе	1. Знание и понимание теоретического материала.	<ul style="list-style-type: none"> - определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; - используемые понятия строго соответствуют теме; - самостоятельность выполнения работы.
	2. Анализ и оценка информации	<ul style="list-style-type: none"> - грамотно применяет категории анализа; - умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; - способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; - студент использует большое количество различных источников информации; - дает личную оценку проблеме;
	3. Построение суждений	<ul style="list-style-type: none"> - ясность и четкость изложения; - выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; - приводятся различные точки зрения и их личная оценка. - общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует жанру проблемной научной статьи.
	4. Оформление работы	<ul style="list-style-type: none"> - работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат;

		- соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; - оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.
	- оценка «отлично» выставляется студенту, если работа отвечает всем 4 критериям - оценка «хорошо» если работа отвечает всем 3 критериям - оценка «удовлетворительно» если работа отвечает 2 критериям - оценка «неудовлетворительно» если работа не отвечает критериям	

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

12.3.1. Примерные вопросы для подготовки к зачету (с оценкой)

1. Алгоритм проведения бенчмаркинга в индустрии гостеприимства и общественного питания.
2. Анализ ошибок при составлении анкет.
3. Анализ превосходства предприятия.
4. Анализ товарного ассортимента фирмы.
5. Бенчмаркинг бренда.
6. Бенчмаркинг качества продукта.
7. Бенчмаркинг параметра продукта.
8. Бизнес-процессы и проведение бенчмаркинга.
9. Взаимосвязь бенчмаркинга и конкурентных преимуществ.
10. Виды бенчмаркинга.
11. Индикаторы необходимости проведения бенчмаркинга.
12. Исследование сбыта, рекламы, ценовой политики.
13. История развития бенчмаркинга.
14. Источники информации, используемые в бенчмаркинге.
15. Классификация конкурентных стратегий
16. Конкурентная разведка как метод повышения конкурентоспособности предприятия.
17. Виды конкурентных преимуществ.
18. Концепции и направления маркетинга на предприятии.
19. Маркетинговые исследования при бенчмаркинге.
20. Методы и принципы конкурентной разведки.
21. Инструменты и технология конкурентной разведки.
22. Методы прогнозирования и оценки стратегической конкурентоспособности объектов.
23. Механизм реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации.
24. Основные этапы процесса бенчмаркинга.
25. Отличие конкурентной разведки от шпионажа.
26. Оценка проведения бенчмаркинга на предприятии.
27. Оценка работы персонала и степени обслуживания клиентов: сущность, цели, этапы.
28. Оценка степени лояльности и удовлетворенности потребителей.
29. Особенности инструментов стратегического анализа.
30. Основные формы недобросовестной конкуренции.
31. Характерные особенности риска, основные источники его возникновения.

32. Основные пути и методы снижения риска.
33. Деловая разведка и ее роль в коммерции.
34. Понятие "бенчмаркинг", его основные цели и задачи.
35. Основные принципы бенчмаркинга.
36. Основные этапы проведения бенчмаркинга на предприятии.
37. Методы конкурентного анализа, их особенности.
38. Понятие и сущность конкурентоспособности.
39. Методы оценки конкурентоспособности.
40. Понятие и сущность экономического эффекта.
41. Методы оценки экономического эффекта.
42. Эволюционное развитие бенчмаркинга.
43. Особенности развития бенчмаркинга в России и за рубежом.
44. Функции бенчмаркинга.
45. Перспективы использования бенчмаркинга для развития бизнеса.
46. Бенчмаркинг как основа успешной стратегии развития бизнеса.
47. Внешний конкурентный бенчмаркинг: сущность, значение.
48. Внутренний бенчмаркинг: сущность, значение.
49. Конкурентный бенчмаркинг, его характеристика.
50. Основные этапы конкурентного анализа.
51. Функциональный бенчмаркинг: сущность, особенности применения.
52. Методические основы оценки эффективности бенчмаркинга
53. Методы сбора информации в процессе маркетинговых исследований
54. Методы анализа данных в процессе маркетингового исследования.

Критерии оценки ответов студентов на зачете (с оценкой)

Ответ студента на зачете (с оценкой) оценивается на:

«отлично» - если ответы на все вопросы билета полные, изложены в логической последовательности, студент владеет профессиональной терминологией, ориентируется в нормативных документах;

«хорошо» - допущена одна негрубая ошибка или не более двух недочетов;

«удовлетворительно» - в ответах на все вопросы билета имеется одна грубая ошибка и не более одной негрубой ошибки или грубые ошибки отсутствуют, но допущено две или более негрубых ошибок;

«неудовлетворительно» выставляется в случае, когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для положительной оценки или на нет ответа как минимум на один из вопросов билета.

12.3.2. Примерные контрольные тестовые задания

1 Дайте определение понятия бенчмаркинг

а) передача стороннему подрядчику некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процесса предприятия;

б) метод, с помощью которого компания проводит сравнение своей деятельности с практикой других компаний;

в) способ улучшения деловых коммуникаций с партнерами по бизнесу;

г) способ достижения лидерства на рынке.

2 Стратегические преимущества от использования бенчмаркинга:

а) фокусирование внимания на основном бизнесе, быстрая реакция на изменения во внешней и внутренней среде;

б) снижение себестоимости, накладных расходов, издержек;

в) повышение конкурентоспособности компании за счет использования опыта лидеров рынка;

г) улучшение финансово-экономических показателей деятельности.

3 Функциональный бенчмаркинг - это:

- а) сравнение эффективности отдельных подразделений внутри компании;
- б) сравнение эффективности деятельности компании с прямыми конкурентами;
- в) сравнение эффективности определенных функций компании с аналогичными функциями других компаний, ведущих похожие виды деятельности;
- г) сравнение ключевых показателей деятельности компаний.

4 Целью бенчмаркинга является:

- а) адаптация успешного опыта других компаний для собственного успеха;
- б) оценка конкурентоспособности компании;
- в) анализ внутренней и внешней среды организации;
- г) анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности организации.

5 Бенчмаркинг отличается от конкурентной разведки тем, что он:

- а) использует для анализа коммерческие источники информации;
- б) использует для анализа открытые источники информации;
- в) использует для анализа внутренние источники информации;
- г) использует для анализа данные социальных сетей.

6 Какие типы бенчмаркинга вы знаете:

- а) функциональный и общий;
- б) торговый и посреднический;
- в) отраслевой и межотраслевой;
- г) открытый и закрытый.

7 В бенчмаркинге "партнером" называют:

- а) контрагентов предприятия;
- б) конкурента для анализа;
- в) поставщиков и потребителей продукции предприятия;
- г) договороспособных рыночных агентов.

8 В процессе бенчмаркинга сравниваются:

- а) прибыли и капиталы предприятий;
- б) качество продукции и услуг;
- в) состав и численность сотрудников;
- г) уровень рентабельности хозяйственных операций.

9 Выберите правильный ответ:

- а) бенчмаркинг является самостоятельным и закрытым процессом;
- б) инструментом бенчмаркинга являются социальные сети;
- в) бенчмаркинг сопряжен с огромными финансовыми рисками;
- г) бенчмаркинг является открытым, совместным процессом.

10 Бенчмаркинг позволяет:

- а) устранить конкурентов;
- б) лучше понимать бизнес-процессы и получать дополнительную прибыль;
- в) количественно оценить конкурентоспособность продукции (услуг);
- г) лучше понимать своих потребителей и конкурентов.

11 Бенчмаркинг анализ является разновидностью:

- а) маркетинговых исследований;
- б) научных исследований;
- в) лабораторных экспериментов;
- г) опроса экспертов.

12 Бенчмаркинг анализ является основой для:

- а) научно-исследовательской деятельности;
- б) разработки стратегии предприятия;
- в) инвестиционного анализа;
- г) усиления конкурентной борьбы.

13 Отметьте верное утверждение:

- а) бенчмаркинг - это процесс, состоящий из определенных этапов;
- б) бенчмаркинг - это способ устранения конкурентов;

в) бенчмаркинг используется в текущей деятельности организации;

г) система бенчмаркинга зародилась в России.

14 Для реализации бенчмаркингвого проекта:

а) создается новое юридическое лицо;

б) создается специальная команда;

в) создается и регистрируется специальный фонд;

г) заключаются специальные сделки и контракты.

15 Выберите верное утверждение:

а) бенчмаркингвый подход приводит к существенному изменению процедуры принятия решения в маркетинге;

б) бенчмаркингвый подход является основой для принятия инвестиционных решений;

в) бенчмаркингвый подход является основой для реализации новой бизнес-идеи;

г) бенчмаркинг начинается с разработки бизнес-плана.

16 Принципами бенчмаркинга являются:

а) концентрация на качестве и важность бизнес-процессов;

б) системность и эмерджентность;

в) ограниченность во времени и минимизация затрат;

г) непрерывность и научность.

17 При внедрении бенчмаркинга важно учитывать:

а) наличие временно свободных средств в компании;

б) жизненный цикл компании;

в) многолетний зарубежный опыт;

г) наличие отраслевых нормативов.

18 В условиях глобализации экономики компании применяют бенчмаркинг, чтобы:

а) стать лидерами рынка;

б) устранить конкурентов;

в) выжить в динамичной, агрессивной среде;

г) помочь конкурентам преодолеть кризисные явления.

19 Зарождение концепции бенчмаркинга относится к:

а) второй половине 19-го века;

б) 50-ым годам 20-го века;

в) 30-ым годам 20-го века;

г) началу 21-го века.

20 Глобальный бенчмаркинг используют в случаях:

а) когда поиск объекта исследования ведется за рубежом;

б) когда исследование проводится на совместном предприятии;

в) когда в команде присутствуют зарубежные исследователи;

г) когда конкурентный анализ невозможен в отдельно взятой стране.

12.3.3. Примерные задания для решения на практических занятиях и самостоятельно.

Темы для обсуждения и подготовки докладов на практических занятиях.

1. Сущность, цели и основные принципы бенчмаркинга.
2. Бенчмаркинг как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия.
3. Классификация видов бенчмаркинга.
4. Исследования отечественных и зарубежных ученых в сфере бенчмаркинга.
5. Методика проведения бенчмаркингвого анализа организации.
6. Основные принципы проведения бенчмаркингвого анализа.
7. Характеристика основных этапов процесса бенчмаркинга
8. Характеристика и оценка модели «колесо бенчмаркинга», ее основных преимуществ и недостатков.
9. Бенчмаркинг как инструмент обеспечения конкурентоспособности
10. Сущность, содержание и роль конкурентного анализа
11. Этапы конкурентного анализа, технологии их реализации

12. Методологические основы проведения маркетингового исследования.
13. Характеристика основных инструментов маркетингового исследования.
14. Основные проблемы применения бенчмаркинга в России.
15. Зарубежные модели бенчмаркинга, их краткая характеристика.
16. Кадровое и информационное обеспечение бенчмаркинга
17. Практика применения бенчмаркинга в зарубежных странах.
18. Технологии и процедуры бенчмаркинга, применяемые зарубежными странами
19. Оценка проведения бенчмаркинга на предприятии.

Примерные задания

Задание 1.

Тема: Формирование стратегии бенчмаркинга

На конкретном примере студенты анализируют ту или иную стратегию конкуренции. Задание выполняется индивидуально или малыми группами студентов (3 человека). Оформляется в виде презентации.

Задание 2.

Тема: Формирование стратегии бенчмаркинга

На конкретном примере студенты анализируют ту или иную стратегию конкуренции. Задание выполняется индивидуально или малыми группами студентов (3 человека). Оформляется в виде презентации.

Задание 3.

Тема: Формирование управленческой деятельности на предприятии

Выполните следующее задание. Вы — руководитель гостиницы, выполняющей работы по антикризисному управлению. Разработайте проект введения бенчмаркинга в вашей фирме.

Для этого:

- выберите партнера по бенчмаркингу — реально существующее предприятие; выбор обоснуйте;
- разработайте перечень критериев, на основе которых можно осуществлять анализ внутренней ситуации с целью быть в числе лучших управляющих.

Задание 4.

В чем принципиальное отличие "деловой разведки" от "промышленного шпионажа"? Охарактеризуйте эти понятия.

Задание 5.

1. Приведите примеры применения бенчмаркинга на российских предприятиях.
2. Какие виды бенчмаркинга применяются в основном на российских предприятиях индустрии гостеприимства и общественного питания?
3. Назовите основные проблемы, с которыми приходится сталкиваться российским предприятиям индустрии гостеприимства и общественного питания при внедрении бенчмаркинга.

Задание 6.

Тема: Факторы конкурентоспособности товаров и предприятия

Оцените следующие составные элементы конкурентного потенциала предприятия.

Для анализа и оценки уровня использования маркетингового потенциала как составного элемента конкурентного потенциала был проведен социологический опрос ведущих специалистов предприятия, результаты обработки которого представлены в табл.

Показатели, характеризующие потенциал маркетинговой деятельности как составного элемента конкурентного потенциала предприятия

Показатели	Величина	
	Филиал 1	Филиал 2
1. Доля управленческих решений, принимаемых на основе выводов маркетингового анализа в общем объеме управленческих решений, %	17,46	29,18
2. Коэффициент разрыва между среднегодовыми темпами роста рыночной доли и	16,89	22,36

среднегодовыми темпами роста рынка, %		
3. Удельный вес товаров (услуг), жизненный цикл которых находится в стадии упадка	3,94	5,39
4. Соответствие цены и качества товаров (услуг), (доля опрошенных, давших положительные оценки)	79,55	85,11
5. Соотношение прироста выручки, полученной вследствие размещения рекламных объявлений, и расходов на рекламу	2,194/4,250	5,452/5,900
6. Средний балл удовлетворённых клиентов сервисом (количество положительных отзывов на качество обслуживания и наличие дополнительных услуг за вычетом жалоб), баллы	2,98	3,68
7. Имидж структурных подразделений предприятия и уровень известности (среднее взвешенное оценок потребителей), баллы	3,67	4,83
8. Дифференциация товаров (услуг), баллы	4,26	4,97

Оценка конкурентного маркетингового потенциала позволяет определить эффективность управления ресурсами предприятия с позиций оптимального использования рыночных шансов в условиях изменчивости экономической среды.

Анализ конкурентного маркетингового потенциала предприятия предполагает оценку его маркетинговых возможностей.

Оценка уровня возможностей маркетинговой деятельности предприятия

Показатели	Величина	
	Филиал 1	Филиал 2
1. Доля управленческих решений, принимаемых на основе выводов маркетингового анализа в общем объёме управленческих решений		
2. Коэффициент разрыва между среднегодовыми темпами роста рыночной доли и среднегодовыми темпами роста рынка		
3. Удельный вес товаров (услуг), жизненный цикл которых находится в стадии упадка		
4. Соответствие цены и качества товаров (услуг)		
5. Соотношение прироста объёма выручки, полученной вследствие размещения рекламных объявлений в местной печати, и расходов на рекламу		
6. Средний балл удовлетворённых клиентов		
7. Имидж предприятия и уровень известности		
8. Дифференциация товаров (услуг)		
Среднее значение коэффициента соответствия текущих параметров и параметров нормативного потенциала		
Уровень возможностей использования маркетингового вида ресурсов предприятием		

Доля управленческих решений, принимаемых на основе выводов маркетингового анализа в общем объёме управленческих решений выявлена по данным опроса персонала предприятия.

Оценка коэффициента разрыва между среднегодовыми темпами роста рыночной доли и среднегодовыми темпами роста рынка произведена экспериментально.

Процент удовлетворённых клиентов сервисом (количество положительных отзывов на качество обслуживания и наличие дополнительных услуг за вычетом жалоб) получен по данным опроса потребителей; максимальная оценка 5 баллов (100%).

Оценка имиджа предприятий и уровень известности (среднее взвешенное оценок потребителей) производится на основе анкетного опроса потребителей и оценочной шкалы с максимальной оценкой 5 баллов, равной 100%.

Дифференциация товаров (услуг) оценена по данным опроса потребителей, максимальная оценка 5 баллов равна 100%.

12.3.4. Примерная тематика контрольных работ для студентов заочной формы обучения.

1. Бенчмаркинг: зарубежный опыт.
2. Бенчмаркинг: отечественный опыт.
3. Разработка проекта функционального бенчмаркинга.
4. Разработка проекта внутреннего бенчмаркинга.
5. Разработка проекта бенчмаркинга конкурентоспособности организации.
6. Разработка проекта бенчмаркинга клиента на примере организации.
7. Разработка проекта бенчмаркинга издержек организации.
8. Разработка проекта бенчмаркинга показателей продукции.
9. Разработка проекта бенчмаркинга процессов в организации.
10. Разработка проекта операционного бенчмаркинга в организации.
11. Разработка проекта стратегического бенчмаркинга организации.
12. Глобальный бенчмаркинг: оценка эффективности.
13. Бенчмаркинг в управлении качеством.
14. Реинжиниринг бизнес-процессов на предприятии.
15. Антикризисный реинжиниринг
16. Бенчмаркинг в стратегической деятельности предприятия
17. Знаки, информирующие о конкурентоспособности товаров
18. Ключевые факторы информационной системы бенчмаркинга зарубежных предприятий
19. Ключевые факторы информационной системы бенчмаркинга отечественных предприятий
20. Конкурентное позиционирование
21. Концептуальные решения в планировании конкурентоспособности товаров
22. Оценка отношения потребителей к товарным маркам и маркам обслуживания
23. Перспективы и возможности использования зарубежного опыта российскими предприятиями
24. Престижность товаров в системе оценки их конкурентоспособности
25. Программно – целевое планирование и стратегия повышения конкурентоспособности товаров
26. Процессный подход к управлению предприятием
27. Развитие и становление реинжиниринга в России и за рубежом
28. Сильные и слабые стороны бизнес-процесса в маркетинговой деятельности при его измерении
29. Системообразующие компоненты конкурентного потенциала товаров
30. Стратегический маркетинг в разработке стратегии повышения конкурентоспособности
31. Использование концепции бенчмаркинга в процессе достижения конкурентных преимуществ
32. Технологии конкурентного бенчмаркинга
33. Модель Шухарта-Дэминга в процессе бенчмаркинга
34. Модель Р. Кэмпбелла при осуществлении бенчмаркинга
35. Методы изучения конкурентов: ДЕА-анализ для бенчмаркинга
36. Операционный бенчмаркинг: бенчмаркинг параметров продукта
37. Операционный бенчмаркинг: бенчмаркинг качества продукта
38. Операционный бенчмаркинг: бенчмаркинг уровня обслуживания клиентов
39. Операционный бенчмаркинг: бенчмаркинг бренда (имиджа)
40. Оценка среды при осуществлении внешнего бенчмаркинга
41. Стратегический бенчмаркинг: использование матричных методов позиционирования продуктов (услуг)
42. Формирование конкурентной стратегии по результатам стратегического анализа
43. Оценка конкурентных сил (модель М. Портера)
44. Оценка положения компании в отрасли (выбор стратегии по матрицам БКГ, GE/McKinsey)

45. Применение методов управления качеством для повышения конкурентоспособности услуг компании
46. Анализ превосходства в системе бенчмаркинга
47. Использование SWOT-анализа в процессе бенчмаркинга
48. Направление реализации бенчмаркинга
49. Особенности применения функционального бенчмаркинга
50. Выбор предмета бенчмаркинга и партнера по исследованию (объект анализа). Поиск доступной информации
51. Глобальный бенчмаркинг: особенности развития и применения метода в разных странах

Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины

На 2021/2022 учебный год в рабочую программу дисциплины внесены следующие изменения:

1. Внесены изменения с учетом переименования образовательной организации в Государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования города Москвы «Московский государственный университет спорта и туризма» (сокращенное наименование – ГАОУ ВО МГУСиТ), изменением наименований структурных подразделений университета.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры протокол № 1 от 30.08.2021 г.

Заведующий кафедрой _____ канд. техн. наук, доц. М. Е. Успенская

Внесенные изменения утверждаю:

Начальник отдела методического обеспечения и контроля качества образовательного процесса _____ О.В. Федорова

«__» _____ 20__ г.