

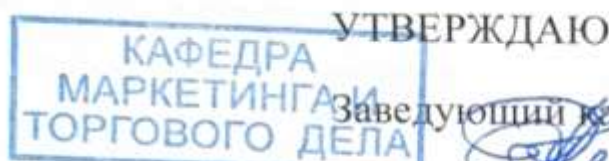
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 18:17:15
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

01.03.2024

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

Кафедра маркетинга и торгового дела



УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

(подпись)

И.М. Рвачева

«20» февраля 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.В.ДВ.05.01 БЕНЧМАРКИНГ

(шифр и наименование учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(код, наименование)

Рекламный бизнес

Разработчик:
профессор
(должность)

(подпись)

Н.А. Ольмезова

(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «20» августа 2024 г., протокол № 15

Донецк 2024 г.

**Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине «Бенчмаркинг»**

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Тема 1. Исторические предпосылки и пути развития бенчмаркинга.	8
		Тема 2. Понятие и виды современного бенчмаркинга.	8
		Тема 3. Основных принципа бенчмаркинга.	8
		Тема 4. Планирования бенчмаркингового проекта в организации.	8
		Тема 5. Внутренний сравнительный анализ при проведении бенчмаркинга.	8
		Тема 6. Внешний сравнительный анализ при проведении бенчмаркинга.	8
		Тема 7. Бенчмаркинг как процесс постоянного повышения качества.	8
		Тема 8. TQM и бенчмаркинг в государственном секторе экономики.	8
		Тема 9. Премии в области качества и их роль в бенчмаркинговом проекте.	8

Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	ПК-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с	ИДК-1 _{ПК1} Знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую	Тема 1. Исторические предпосылки и пути развития бенчмаркинга.	дискуссия, собеседование (устный опрос), тестирование, доклад

использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>деятельность; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях.</p> <p>ИДК-2_{пк1} Уметь систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.</p> <p>ИДК-3_{пк1} Владеть навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.</p>	Тема 2. Понятие и виды современного бенчмаркинга.	реферат
		Тема 3. Основных принципа бенчмаркинга.	текущий модульный контроль
		Тема 4. Планирования бенчмаркингового проекта в организации.	задачи и задания
		Тема 5. Внутренний сравнительный анализ при проведении бенчмаркинга.	доклад, реферат, задачи и задания
		Тема 6. Внешний сравнительный анализ при проведении бенчмаркинга.	текущий модульный контроль
		Тема 7. Бенчмаркинг как процесс постоянного повышения качества.	реферат
		Тема 8. TQM и бенчмаркинг в государственном секторе экономики.	дискуссия, собеседование (устный опрос), задачи и задания
		Тема 9. Премии в области качества и их роль в бенчмаркинговом проекте.	текущий модульный контроль

**Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу
«Дискуссия, собеседование (устный опрос)»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5-4	Ответ дан на высоком уровне (обучающийся в полной мере ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-2	Ответ дан на среднем уровне (обучающийся в целом ответил на поставленный вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Ответ дан на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, с ошибками, и т.п.)
0	Ответ дан на неудовлетворительном уровне или не дан вовсе (обучающийся не готов, затрудняется ответить и т.п.)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5-4	Доклад представлен на высоком уровне (обучающийся полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-2	Доклад представлен на среднем уровне (обучающийся в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1	Доклад представлен на низком уровне (обучающийся допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
10-7	Обучающийся глубоко и содержательно раскрывает тему реферата, не допустив ошибок. Ответ носит развернутый и исчерпывающий характер.
6-4	В целом обучающийся раскрывает тему реферата, однако ответ хотя бы на один из разделов реферата не носит развернутого и исчерпывающего характера.
3-1	Раскрывая тему реферата, обучающийся допускает ряд неточностей, фрагментарно раскрывает его содержание, допуская значительные неточности.
0	Обучающийся не владеет выбранной темой реферата.

**Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу
«Разноуровневые задачи и задания»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
10-7	Обучающийся ясно изложил условие задачи, решение обосновал.
6-4	Обучающийся ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения.
3-1	Обучающийся изложил решение задачи, но обосновал его формулировками обыденного мышления.
0	Обучающийся не уяснил условие задачи, решение не обосновал либо не сдал работу на проверку (в случае проведения решения задач в письменной форме)

**Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу
«Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-7	аудиторная письменная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов)
6-3	аудиторная письменная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов)
2-1	аудиторная письменная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов)
0	аудиторная письменная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60 % вопросов)

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного материала
1.	Дискуссия, собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам учебной дисциплины
2.	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов
3.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой изложение полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает	Темы реферата

		суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	
4.	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела учебной дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	Комплект разноуровневых задач изданий
5.	Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДИСКУССИЯ, СОБЕСЕДОВАНИЕ (УСТНЫЙ ОПРОС)»

1. История возникновения понятия «бенчмаркинг».
2. Причины актуальности бенчмаркинга.
3. Дайте характеристику основной концепции бенчмаркинга.
4. Что включает понятие «TQM»?
5. Что включает процесс бенчмаркинга?
6. Назовите пять типов бенчмаркинга.
7. Дайте характеристику внутреннего бенчмаркинга.
8. Дайте характеристику внешнего конкурентного бенчмаркинга.
9. Дайте характеристику внешнего отраслевого бенчмаркинга.
10. Дайте характеристику внешнего межотраслевого бенчмаркинга.
11. Дать характеристику стратегического и организационного подхода к бенчмаркингу.
12. Дать характеристику внутренних источников получения информации при проведении бенчмаркинга.
13. Дать характеристику внешних источников получения информации при проведении бенчмаркинга.
14. Связь бенчмаркинга с бизнес-планом организации.
15. Структура управления процессом бенчмаркинга в организации, функции ее звеньев.
16. Методы анализа полученных данных при проведении бенчмаркинга организации.

17. Назовите этапы проведения бенчмаркинга в организации.
18. Дайте характеристику этапу «планирования процесса бенчмаркинга».
19. Дайте характеристику этапу «сбор и анализ внутренних данных».
20. Дайте характеристику этапу «сбор и анализ внешних данных».
21. Дайте характеристику этапу «улучшения качества работы объекта».
22. Дайте характеристику этапу «постоянное улучшение».
23. Что является целью проведения бенчмаркинга?
24. Назовите основные принципы бенчмаркинга.
25. Опишите процедуру сбора внешней первичной исследовательской информации.
26. Общая структура поддержки бенчмаркинга на предприятии.
27. Функциональные обязанности директора по бенчмаркингу предприятия.
28. Статистические подходы к оценке качества.
29. Необходимость соблюдения этических норм при проведении бенчмаркинга.
30. Особенности процессного подхода к управлению деятельностью предприятия.
31. Функциональные обязанности группы запуска бенчмаркинга на предприятии.
32. Основные критерии отбора компаний-кандидатов при проведении бенчмаркинга.
33. Эволюция подходов к управлению качеством на предприятии.
34. Дать характеристику внешних источников получения информации при проведении бенчмаркинга.
35. Необходимость применения реинжиниринга бизнес-процессов. Цели, общие подходы, преимущества и недостатки.
36. Какие, по вашему мнению, основные сложности внедрения бенчмаркинга на отечественных предприятиях.
37. Условия (предпосылки) успешной реализации бенчмаркингового проекта на предприятии.
38. Премии за качество, их роль в популяризации бенчмаркинга.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ДОКЛАД»

Темы для докладов

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 бенчмаркингового анализа организации.
6. Основные принципы проведения бенчмаркингового 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.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «РЕФЕРАТ»

Типовые темы рефератов

1. Концептуальные решения в планировании конкурентоспособности товаров.
2. Оценка отношения потребителей к товарным маркам и маркам обслуживания.
3. Перспективы и возможности использования зарубежного опыта российскими предприятиями.
4. Престижность товаров в системе оценки их конкурентоспособности.
5. Программно-целевое планирование и стратегия повышения конкурентоспособности товаров.
8. Сильные и слабые стороны бизнес-процесса в маркетинговой деятельности при его измерении.
9. Системообразующие компоненты конкурентного потенциала товаров.
10. Стратегический маркетинг в разработке стратегии повышения конкурентоспособности.
11. Использование концепции бенчмаркинга в процессе достижения конкурентных преимуществ.
12. Технологии конкурентного бенчмаркинга.
21. Стратегический бенчмаркинг: использование матричных методов позиционирования продуктов (услуг).
22. Формирование конкурентной стратегии по результатам стратегического анализа.
23. Оценка конкурентных сил.
24. Оценка положения компании в отрасли.
25. Применение методов управления качеством для повышения конкурентоспособности услуг компании.
26. Анализ превосходства в системе бенчмаркинга.
27. Использование SWOT-анализа в процессе бенчмаркинга.
28. Направление реализации бенчмаркинга.
29. Особенности применения функционального бенчмаркинга.
30. Выбор предмета бенчмаркинга и партнера по исследованию (объект анализа). Поиск доступной информации.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАЧИ И ЗАДАНИЯ»

ЗАДАНИЕ 1

1 Найдите и проанализируйте существующие определения бенчмаркинга. Заполните таблицу.

Сводная таблица определений бенчмаркинга

Автор	Определение
Л. Боссиди	Бенчмаркинг следует воспринимать как анализ
Р.Кэмп	
...	
...	

2 Сформулируйте собственное определение бенчмаркинга, исходя из проведенного анализа.

3 Сравните различные методы (реинжиниринг, сравнение конкурентов, маркетинг) с бенчмаркингом и сформулируйте вывод.

ЗАДАНИЕ 2

1 Проанализировать виды бенчмаркинга, заполнив таблицу.

Сравнительный анализ видов бенчмаркинга

Вид БМ	Преимущества	Недостатки

2 Предложить свою классификацию бенчмаркинга.

ЗАДАНИЕ 3

PEOPLEnet – национальный провайдер телекоммуникационных услуг, в том числе – скоростного мобильного Интернета (со скоростью до 3,1 Мбит/сек). PEOPLEnet стал первым 3G оператором, начав строительство сети скоростного мобильного Интернета в 2020 году. Использует современную технологию 3G 1x EV-DO Revision A для предоставления высокоэффективных услуг скоростного доступа в Сеть, которая успешно работает в таких странах, как Япония, Австралия, Южная Корея. На сегодня PEOPLEnet обладает сетью 3G с самым широким покрытием. Услугами провайдера могут воспользоваться жители большинства крупных городов страны. Кроме подключения к скоростному Интернету PEOPLEnet предлагает передовые голосовые услуги мобильной и фиксированной связи, в частности, услугу «2 в 1» (мобильный и фиксированный номера в одном телефоне). Владелец торговой марки PEOPLEnet – ЗАО «Телесистемы». Компания предоставляет телекоммуникационные и мультимедийные услуги на основе собственной цифровой сети. С 1996 года работает в качестве оператора фиксированной связи. Имеет лицензию на стандарт CDMA в диапазоне 800 МГц сроком до 2025 года. Абонентская база оператора составляет порядка 224 тыс. номеров.

Задание:

Обоснуйте необходимость проведения бенчмаркинга в компании.

Сформулируйте цели бенчмаркинга.

Определите ключевые конкурентные преимущества компании.

ЗАДАНИЕ 4

«Beeline TM» – международный бренд мобильной связи. Принадлежит ОАО «Вымпел Коммуникации» («ВымпелКом») – одной из ведущих телекоммуникационных компаний России и СНГ. Телекоммуникационная компания «УРС» создана в 1995 году. С сентября 1995-го ЗАО является членом Общевропейской Ассоциации операторов MoU, а с июля 1997-го – членом Ассоциации операторов GSM MoU. 1 октября 1998-го состоялся коммерческий запуск сети. «Российские радиосистемы» начали предоставлять контрактные услуги мобильной связи под торговой маркой «WellCOM». В декабре 2004 года – предоплаченные услуги под новым мобильным брендом «МОБИ». С 1 февраля 2007-го абоненты «WellCOM» и «МОБИ» перешли на обслуживание под торговой маркой «Beeline». Этот шаг стал завершающим этапом процесса интеграции ранее действовавших брендов под единую торговую марку «Beeline». Покрытие сети GSM «УРС» – более 500 населенных пунктов, в числе которых все областные центры, региональные промышленные центры, курортные города и поселки, транспортные узлы и ряд основных автомагистралей. На всей сети «УРС» абонентам предоставляется доступ к услугам передачи данных по протоколу GPRS – мобильный Интернет, MMS, WAP. ЗАО располагает филиалами и представительствами во всех областных центрах, дистрибьюторская сеть включает более 6,5 тыс. дилерских операционных точек.

По итогам 2021 года абонентская база «Beeline» увеличилась, по сравнению с началом 2020-го, на 723% и составила к концу декабря 1 млн. 876 тыс. абонентов. Только в декабре, по данным компании, к сети «Beeline» подключились 280670 новых пользователей. По мнению ряда аналитиков мобильного рынка, на протяжении прошлого года «Beeline» был самым быстрорастущим оператором в стране. Благодаря крупным

инвестициям в техническое оснащение, согласно пресс-релизу компании, планируют вести не менее агрессивную политику на рынке и значительно увеличить свою долю.

Задание:

Обоснуйте необходимость проведения бенчмаркинга в компании.

Сформулируйте цели бенчмаркинга.

Определите ключевые конкурентные преимущества компании.

ЗАДАНИЕ 5

Компания «ДОМОТЕХНИКА» начала свою деятельность в 1995 году и теперь имеет в своем распоряжении национальную сеть супермаркетов электроники, сервисные центры, производственные подразделения, логистическую компанию, инвестиционные проекты. Специализируется на реализации мелкой, крупной и встроенной бытовой техники, аудио- и видеотехники, фототоваров, hi-fi, компьютерной и оргтехники. Розничная торговая сеть группы «ДОМОТЕХНИКА» состоит из супермаркетов общей площадью около 40 тыс.кв.м.. По данным самой компании, ее доля на рынке составляет приблизительно 17%. Компания «ДОМОТЕХНИКА» – член Национальной Ассоциации развития торговли и сервиса. С целью усовершенствования деятельности компания решила провести бенчмаркинг. В качестве возможных партнеров по бенчмаркингу выбраны следующие компании:

Компания City.com, входящая в Группу торговых компаний холдинга «Unitrade Group», основана в октябре 2014 года с открытием первого гипермаркета электроники «City.com». Оборот компании составляет около \$33 млн. В гипермаркетах «City.com» впервые на территории СНГ была применена технология продаж cash&carry, когда весь товар выставлен на открытых витринах и любой посетитель, прежде чем что-то купить, может самостоятельно испробовать электронику в действии.

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

«METRO Cash & Carry» – наиболее интернационализованная часть «METRO Group». Более 80 тыс. сотрудников работают в свыше 600 магазинах компании в 29 странах мира. Оптовые магазины компании открыты для бизнес-покупателей, т.е. для юридических лиц и частных предпринимателей, и предлагают в ассортименте свыше 25000 наименований продовольственной и непродовольственной продукции. «METRO Cash & Carry» сотрудничает с 1300 международными компаниями. Торговая площадь торговых центров составляет 8-10 тыс.кв.м, а общая площадь одного здания – до 16 тыс.кв.м. Каждый торговый центр предлагает клиентам бесплатную автопарковку на 900 мест. Формат «METRO Cash & Carry» рассчитан на то, чтобы закупку товаров профессиональными покупателями, в частности отелями, ресторанами, киосками, частными предпринимателями и розничными торговцами, сделать удобней. Клиентам предоставляется специальная карта «METRO Cash & Carry». Оборот «METRO Group» превышает 55 млрд. евро в год.

Задание:

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

Выбрать партнеров по бенчмаркингу на основе обоснованного перечня критериев.

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

ЗАДАНИЕ 6

Лидер рынка интернет-рекрутмента компания HeadHunter и группа компаний Terrasoft начали сотрудничество в 2009 году с внедрения CRM-системы Terrasoft 3.x. На протяжении 6-ти лет функциональность системы постоянно развивалась, запускались новые бизнес-процессы, увеличивалось количество пользователей. В продолжение сотрудничества в 2015 году было принято решение о переходе на новую версию платформы Terrasoft – bpm'online 7.x. С июня 2015 года в системе работает более 200 сотрудников отделов продаж и сопровождения клиентов HeadHunter. «Одно из наших конкурентных преимуществ в текущих рыночных условиях – операционное совершенство. Поэтому было принято решение о внедрении новой CRM платформы Terrasoft, которая предоставит соответствующие инструменты для управления мобильными и территориально распределенными продажами», – говорит директор по продажам HeadHunter, Шумакова Ирина. Компания HeadHunter постоянно совершенствует свой сервис и стремится использовать самые современные технологические решения. В связи с этим, руководством было принято решение об одновременном внедрении нескольких продуктов платформы bpm'online, которую высоко оценивают ведущие международные аналитики. Сотрудники отдела продаж HeadHunter уже используют новую CRM-систему для своей операционной деятельности и высоко оценивают удобство работы по разным процессам продаж в зависимости от сегмента клиентов. Простота инструментов сегментации позволяет менеджерам по продажам оперативно выявлять наиболее перспективных клиентов и строить правильную тактику работы с каждым, исходя из истории взаимодействия и стадии жизненного цикла. С использованием гибко настраиваемых дэшбордов руководство компании управляет ключевыми показателями эффективности как каждого менеджера, так и департамента продаж в целом. Кроме того, bpm'online помогает управлять лидами, обрабатывать входящие обращения и вести клиентский документооборот. В будущем планируется автоматизация маркетинга, процессов управления знаниями, а также консолидация информации из других систем в bpm'online для проведения комплексного анализа эффективности компании.

Задание:

Составить перечень источников бенчмаркинг-информации.

Составить перечень вопросов для проведения партнерского бенчмаркинга.

ЗАДАНИЕ 7

PEOPLEnet – национальный провайдер телекоммуникационных услуг, в том числе – скоростного мобильного Интернета (со скоростью до 3,1 Мбит/сек). PEOPLEnet стал первым 3G оператором, начав строительство сети скоростного мобильного Интернета в 2019 году. Использует современную технологию 3G 1x EV-DO Revision A для предоставления высокоэффективных услуг скоростного доступа в Сеть, которая успешно работает в таких странах, как Япония, Австралия, Южная Корея. На сегодня PEOPLEnet обладает сетью 3G с самым широким покрытием. Услугами провайдера могут воспользоваться жители большинства крупных городов страны. Кроме подключения к скоростному Интернету PEOPLEnet предлагает передовые голосовые услуги мобильной и фиксированной связи, в частности, услугу «2 в 1» (мобильный и фиксированный номера в одном телефоне). Владелец торговой марки PEOPLEnet – ЗАО «Телесистемы». Компания предоставляет телекоммуникационные и мультимедийные услуги на основе собственной цифровой сети. С 1996 года работает в качестве оператора фиксированной связи. Имеет лицензию на стандарт CDMA в диапазоне 800 МГц сроком до 2025 года. Абонентская база оператора составляет порядка 224 тыс. номеров.

Задание:

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

ЗАДАНИЕ 8

1. Проанализируйте специфику бенчмаркинга в разных странах.
2. В ходе мозгового штурма определите причины слабого развития бенчмаркинга в России.
3. Проанализируйте существующие этапы бенчмаркинга и составьте свою иллюстрированную схему проведения бенчмаркинга.
- 4 На основе проведенного анализа методов маркетинговых исследований заполните таблицу.

Преимущества и недостатки методов опроса и интервьюирования

Метод	Преимущества	Недостатки
В личной беседе		
По телефону		
По почте (в письменном виде)		

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕКУЩИЙ МОДУЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ»

1.
 1. Дать характеристику внешних источников получения информации при проведении бенчмаркинга.
 2. Связь бенчмаркинга с бизнес-планом организации.
 3. Тесты:
 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 этой же отрасли
 - 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

Вариант 2.

1. Дайте характеристику внутреннего бенчмаркинга.
2. Общая структура поддержки бенчмаркинга на предприятии.
3. Тесты:
 1. Какие типы бенчмаркинга вы знаете:
 - а) функциональный и общий
 - б) торговый и посреднический
 - в) отраслевой и межотраслевой
 - г) открытый и закрытый
 2. В бенчмаркинге «партнером» называют:
 - а) контрагентов предприятия
 - б) конкурента для анализа
 - в) поставщиков и потребителей продукции предприятия
 - г) договороспособных рыночных агентов
 3. В процессе бенчмаркинга сравниваются:
 - а) прибыли и капиталы предприятий
 - б) качество продукции и услуг
 - в) состав и численность сотрудников
 - г) уровень рентабельности хозяйственных операций
 4. 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
 5. Бенчмаркинг позволяет:
 - а) устранить конкурентов
 - б) лучше понимать бизнес-процессы и получать дополнительную прибыль
 - в) количественно оценить конкурентоспособность продукции
 - г) лучше понимать своих потребителей и конкурентов

Вариант 3.

1. Структура управления процессом бенчмаркинга в организации, функции ее звеньев.
2. Методы анализа полученных данных при проведении бенчмаркинга организации.
3. Тесты:
 1. Бенчмаркинг является разновидностью:
 - а) маркетинговых исследований
 - б) научных исследований
 - в) лабораторных экспериментов
 - г) опроса экспертов
 2. Бенчмаркинг является основой для:
 - а) научно-исследовательской деятельности
 - б) разработки стратегии предприятия
 - в) инвестиционного анализа
 - г) усиления конкурентной борьбы

3. 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.

4. Для реализации бенчмаркинг-проекта:

- а) создается новое юридическое лицо
- б) создается специальная команда
- в) создается и регистрируется специальный фонд
- г) заключаются специальные сделки и контракты

5. Выберите верное утверждение:

- а) бенчмаркинг-подход приводит к существенному изменению процедуры принятия решения в маркетинге
- б) бенчмаркинг-подход является основой для принятия инвестиционных решений
- в) бенчмаркинг-подход является основой для реализации новой бизнес-идеи
- г) бенчмаркинг начинается с разработки бизнес-плана

Вариант 4.

1. Основные критерии отбора компаний-кандидатов при проведении бенчмаркинга.

2. Эволюция подходов к управлению качеством на предприятии.

3. Тесты:

1. 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

2. При внедрении бенчмаркинга важно учитывать:

- а) наличие временно свободных средств в компании
- б) жизненный цикл компании
- в) многолетний зарубежный опыт
- г) наличие отраслевых нормативов

3. 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

4. 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

5. 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.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

Дискуссия, собеседование (устный опрос) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и

иные коммуникативные навыки. Опрос как важнейшее средство развития мышления и речи обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену.

Подготовка доклада предполагает выбор темы сообщения в соответствии с планом семинарских занятий. Также в качестве доклада может выступать изложение содержания одной из монографий или научных статей по теме семинара. Выбор осуществляется с опорой на список литературы, предлагаемый по данной теме.

При подготовке доклада и реферата необходимо вдумчиво прочитать работы, после прочтения следует продумать содержание и кратко его записать. Дословно следует выписывать лишь строгие определения, можно включать в запись примеры для иллюстрации. Проблемные вопросы следует вынести на групповое обсуждение в процессе выступления.

Желательно, чтобы в докладе присутствовал не только пересказ основных идей и фактов, но и имело место выражение обучающимся собственного отношения к излагаемому материалу, подкрепленного определенными аргументами (личным опытом, мнением других исследователей).

Критериями оценки устного доклада являются: полнота представленной информации, логичность выступления, наличие необходимых разъяснений и использование иллюстративного материала по ходу выступления, привлечение материалов современных научных публикаций, умение ответить на вопросы слушателей, соответствие доклада заранее оговоренному временному регламенту.

Для оценки знаний обучающихся используют **тестовые задания** в закрытой форме, когда испытуемому предлагается выбрать правильный ответ из нескольких возможных. Каждый тест содержит один или несколько правильных вариантов ответа. Результат зависит от общего количества правильных ответов, записанных в бланк ответов.

Текущий модульный контроль (аудиторная письменная работа) по учебной дисциплине «Бенчмаркинг» выполняется в аудиторной форме по итогам изучения смысловых модулей.

Текущий модульный контроль предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса и решения тестовых заданий по теме смыслового модуля. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения.

СИСТЕМА НАЧИСЛЕНИЯ БАЛЛОВ ПО ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (устный опрос) (темы 1, 8)	5	10
- реферат (темы 2,7)	10	20
- доклад (тема 1,5)	5	10
- разноуровневые задачи и задания (темы 4, 5, 8)	10	30
- текущий модульный контроль (тест) (темы 3,6,9)	10	30
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Сумма, балл
Смысловый модуль № 1			Смысловый модуль № 2			Смысловый модуль № 3			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	100
10	10	10	10	15	10	10	15	10	