

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №9
от 21 марта 2026 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«БЕНЧМАРКИНГ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Цифровые технологии в торговле и
логистике»**

Уровень высшего образования - бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала - 2026

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2я73

Составитель - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент - Ханбабаев Эмин Кафланович, маркетолог сети Mr.Kingsman

Представитель работодателя - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Рабочая программа дисциплины «Бенчмаркинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 6 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Бенчмаркинг» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Бенчмаркинг» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Цифровые технологии в торговле и логистике» – Махачкала: ДГУНХ, 2026. - 15 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Цифровые технологии в торговле и логистике», Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 февраля 2026 г., протокол № 6

Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации	6
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	12
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	13
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	13
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	3
Раздел 9. Образовательные технологии	14

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Бенчмаркинг» является формирование функциональной готовности бакалавра к использованию инструментов стратегического маркетинга в развитии предприятий и практических навыков по разработке маркетингового комплекса с учетом состояния и тенденций изменения рыночной среды.

Задачами изучения дисциплины «Бенчмаркинг» являются:

- изучить сущность и функции стратегического маркетинга, виды маркетинговых стратегий; основные характеристики конкурентных и корпоративных стратегий, а также стратегии ценообразования;
- овладеть навыками принятия маркетинговых решений по развитию стратегических направлений бизнеса, с целью обеспечения конкурентоспособности предприятия в условиях рынка;
- сформировать представления об особенностях стратегического управления предприятиями и организациями в условиях нестабильной, быстро изменяющейся внешней среды;
- приобрести теоретические знания и практические навыки по определению возникающих возможностей и по оценке угроз, исходя из анализа внешней среды и особенностей (сильных и слабых сторон) предприятий;
- освоить методы разработки системы маркетинговой информации, приемы сегментации и позиционирования, методы ценообразования;
- сформировать практические навыки разработки мероприятий по реализации стратегии с учетом возможности сопротивления изменениям;
- изучить методы стратегического контроля и разработки систем контроля реализации стратегии.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Бенчмаркинг» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-2	Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		

ПК-2: Способен осуществлять организацию и управление бизнесом (в том числе в электронной среде)	ИПК-2.2: Проводит анализ и оценку конъюнктуры рынка (в т.ч. с учетом векторов развития электронной торговли), эффективности ведения хозяйственной деятельности торговой организации в условиях применения цифровых и иных решений в бизнесе	<u>Знать:</u> - теоретические и методические основы бенчмаркинга: общие понятия о бенчмаркинге; цели и задачи бенчмаркинга; - типы, виды и процессы бенчмаркинга; - этапы проведения бенчмаркинга; психологические аспекты проведения бенчмаркинга; - пути и направления повышения эффективности деятельности предприятия посредством использования бенчмаркинга. <u>Уметь:</u> - применять методы бенчмаркинга к выбору и обоснованию перед собственниками бизнеса вида маркетинговых решений для внедрения на предприятии; - осуществлять выбор объектов и типов бенчмаркинга; - осуществлять планирование и организацию основных этапов бенчмаркинга на предприятии; - осуществлять конкурентный бенчмаркинг; - осуществлять бенчмаркинг лояльности клиентов. <u>Владеть:</u> - навыками обоснования управленческих решений, принимаемых на основе бенчмаркинга; - навыками оценки и разработки стратегий организации по результатам бенчмаркинга; - навыками обоснования, разработки и внедрения экономических стратегий и приоритетных направлений деятельности организаций.
---	---	---

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 1. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием	Тема 2. Стратегическое маркетинговое планирование	Тема 3. Характеристика основных элементов процесса разработки и реализации	Тема 4. Стратегический анализ внешней и внутренней среды

			маркетинговой стратегии для сегментов рынка	
ПК-2	+	+	+	+

код компет енции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 5. Методы выбора целевого рынка	Тема 6. Организационные подходы к сегментации рынка	Тема 7. Стратегии позиционирования компании и ее товаров на рынке	Тема 8. Конкуренция и конкурентные преимущества
ПК-2	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бенчмаркинг» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений дисциплине по выбору программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Цифровые технологии в торговле и логистике» читается на 4 курсе.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Менеджмент», «Анализ и прогнозирование конъюнктуры товарных рынков».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для прохождения производственной и преддипломной практики.

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет 7 зачетных единиц.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 68 часов, в том числе: для занятий лекционного типа 34 ч.
для занятий семинарского типа 34 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 148 ч.

Формы промежуточной аттестации:

7 семестр – экзамен

36ч.

Очно-заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при

очной форме обучения составляет

32 часа,

в том числе: для занятий лекционного типа

16 ч.

для занятий семинарского типа

16 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся

184 ч.

Формы промежуточной аттестации:

8 семестр – экзамен

36 ч.

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при

очной форме обучения составляет

28 часов,

в том числе: для занятий лекционного типа

14 ч.

для занятий семинарского типа

14 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся

220 ч.

Формы промежуточной аттестации:

4 курс – экзамен

4 ч.

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Теоретические основы бенчмаркинга	26	4		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Инструменты бенчмаркинга	26	4		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Организация бенчмаркинга	34	6		6				22	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
4	Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга	26	4		4				18	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Тема 5. Конкурентный и стратегический бенчмаркинг	26	4		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Тема 6. Функциональный бенчмаркинг	26	4		4				18	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
7	Тема 7. Формирование стратегии бенчмаркинга	26	4		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8	Тема 8. Экономический эффект от использования бенчмаркинга	26	4		4				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36							Контроль
	Итого	216	34		34			148	
	Всего	252							

Для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:				Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия	
1.	Тема 1. Теоретические основы бенчмаркинга	27	2		2				23 Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Инструменты бенчмаркинга	27	2		2				23 Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Организация бенчмаркинга	27	2		2				23 Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
4	Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга	27	2		2				23 Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Тема 5. Конкурентный и стратегический бенчмаркинг	27	2		2				23 Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Тема 6. Функциональный бенчмаркинг	27	2		2				23 Решение задач по анализу конкретных ситуаций

									Проведение деловой игры
7	Тема 7. Формирование стратегии бенчмаркинга	27	2		2			23	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8	Тема 8. Экономический эффект от использования бенчмаркинга	27	2		2			23	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36							Контроль
	Итого за 8 семестр	216	16		16			184	
	Всего	252							

Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Теоретические основы бенчмаркинга	29	1		1				27	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Инструменты бенчмаркинга	29	1		1				27	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Организация бенчмаркинга	31	2		2				27	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры

4	Тема 4. Информационное обеспечение бенчмаркинга	31	2		2			27	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Тема 5. Конкурентный и стратегический бенчмаркинг	32	2		2			28	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Тема 6. Функциональный бенчмаркинг	32	2		2			28	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
7	Тема 7. Формирование стратегии бенчмаркинга	32	2		2			28	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8	Тема 8. Экономический эффект от использования бенчмаркинга	32	2		2			28	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	4							Контроль
	Итого за 4 курс	216	14		14			220	
	Всего	252							

Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

№ п/ п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ точек доступа
I. Основная учебная литература				
1.	Чернопятов, А. М.:–: ил., табл..	Бенчмаркинг : учебное пособие	Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 154 с.	URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496622
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Сотников, Н. З.	Бенчмаркинг человеческих ресурсов (hr- бенчмаркинг) : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 242 с.	URL: https://urait.ru/bcode/544820
2.	Соловьева, Ю. Н.	Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 139 с.	URL: https://urait.ru/bcode/536578
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/			
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/			
в) Периодические издания				
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724			

4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
г) Информационные базы данных	
1	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;
3	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Бенчмаркинг» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

- Windows 10 Professional;
- Антивирус Kaspersky Endpoint 10;
- Microsoft Office Professional.
- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - www.crg.li

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - www.market-agency.ru

Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 4.3 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы – помещение № 5.6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду.

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Бенчмаркинг» применяются следующие образовательные технологии:

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи по анализу конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач.

Деловые/ролевые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).