

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

 Наталія КИРИЧЕНКО

«29» серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 25 БЕНЧМАРКІНГ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень бакалавр
(бакалавр, магістр)

спеціальність 075 Маркетинг
(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація (освітня програма) «Маркетинг»
(назва спеціалізації)

факультет економічний
(назва факультету)

2025 – 2026 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Бенчмаркінг»
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, що навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», спеціальністю 075 Маркетинг

Розробники:

Анна ЛЕВЧЕНКО, к.е.н, професор, професор кафедри публічного управління, права та гуманітарних наук

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри
Публічного управління, права та гуманітарних наук
Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри  Людмила СІМОНЦЕВА
« 29» серпня 2025 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету
Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету
Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: <u>07 Управління та адміністрування</u> (назва)	Обов'язкова компонента (ОК 25)	
	Освітня програма: <u>«Маркетинг»</u> (назва)		
Змістових частин – 2	Спеціальність (професійне спрямування): <u>075 Маркетинг</u> (назва)	Рік підготовки:	
		-	2026-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: <u>презентації за темами курсу; есе; розрахунково-практичні завдання</u>	Освітній рівень: <u>бакалавр</u>	Семестр	
Загальна кількість годин – 90			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4		-	6-й
		Лекції	
		20 год.	–
		Практичні, семінарські	
		24 год.	–
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
46 год.	–		
Індивідуальні завдання:			
--- год.	---год.		
Вид і форма контролю: <u>Екзамен</u>			

*Примітка: Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:
для денної форми навчання – 44:46 (1:1)
для заочної форми навчання – -

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Сучасні трансформації національної економіки зумовлюють високий попит на професіоналів, здатних реалізовувати стратегічний аналіз та зміцнювати ринкові позиції бізнесу. У цьому контексті бенчмаркінг постає як фундаментальний інструмент оцінки та впровадження передового досвіду. Використання методології порівняльного аналізу дозволяє керівникам приймати виважені рішення, що є критично важливим для стабільного розвитку підприємства в умовах жорсткої конкуренції.

Програма вивчення нормативної дисципліни «Бенчмаркінг» побудована відповідно до місця й значення дисципліни у структурно-логічній схемі підготовки бакалавра з маркетингу. Отримані здобувачами освіти знання та навички дозволять зрозуміти сутність порівняльного аналізу діяльності підприємств, особливості функціонування конкурентного середовища, а також оволодіти методами збору, аналізу та інтерпретації інформації для визначення кращих практик в умовах сучасного бізнес-середовища.

Дисципліна «Бенчмаркінг» є обов'язковою компонентою, що формує теоретико-методологічні засади для опанування спеціальних дисциплін, які вивчаються у процесі підготовки фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг». Вивчення дисципліни дозволить майбутнім фахівцям усвідомити сутність основних категорій і понять бенчмаркінгу, а також отримати фундаментальні знання щодо організації процесу бенчмаркінгового дослідження, аналізу діяльності підприємств-еталонів, визначення стратегічних розривів і розробки управлінських рішень для підвищення ефективності діяльності.

Важливими для вивчення дисципліни «Бенчмаркінг» є такі дисципліни, як «Вища математика», «Статистика», «Економічна теорія», «Інформаційні системи та технології», «Маркетинг», «Менеджмент», «Економіка і фінанси підприємств» та ін.

Метою навчальної є надання здобувачам вищої освіти знань щодо системи, методів та алгоритмів проведення бенчмаркінгового аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, формування навичок організації бенчмаркінгових досліджень, визначення еталонів порівняння, аналізу показників ефективності діяльності та розробки рекомендацій щодо впровадження кращих практик.

Завданнями дисципліни є:

- теоретичне опанування понятійного апарату, сучасних методик та алгоритмів проведення бенчмаркінгових досліджень;
- формування практичних навичок аналізу конкурентного середовища та ідентифікації «еталонних» показників діяльності;

- набуття здатності до творчого пошуку та адаптації кращого досвіду для виявлення резервів підвищення ефективності стратегії підприємства.

Здобувачі вищої освіти в результаті вивчення курсу повинні:

знати: методи і етапи проведення бенчмаркінгових досліджень; категорії, показники та інструменти порівняльного аналізу діяльності підприємств; підходи до визначення еталонних підприємств та кращих практик; резерви та напрями підвищення конкурентоспроможності;;

вміти: здійснювати аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства; визначати об'єкти та суб'єкти бенчмаркінгу; формувати систему показників для порівняння; використовувати інформаційні джерела для збору даних; проводити оцінку діяльності підприємств-еталонів; виявляти стратегічні розриви; розробляти рекомендації щодо впровадження кращих практик та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Компетентності здобувача вищої освіти, сформовані в результаті вивчення курсу	
Загальні	<p>ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК 03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК 05. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК 06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК 07. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 08. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p>
Спеціальні (фахові)	<p>ФК 02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>ФК 03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>ФК 04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>ФК 05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>ФК 06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>ФК 07. Здатність визначати вплив функціональних областей</p>

	<p>маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ФК 08. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p>ФК 16. Здатність враховувати специфіку застосування рекламних засобів, PR та бренд технологій у процесі формування фірмового стилю підприємств.</p> <p>ФК 17. Здатність застосовувати сучасний методичний інструментарій для проведення й оцінки ефективності маркетингових заходів в аграрній сфері.</p>
Програмні результати навчання (ПРН)	
ПРН	<p>РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>РН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>РН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності,</p>

	<p>встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>РН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>РН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>РН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>РН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>РН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>РН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>РН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>РН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p> <p>РН 19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.</p> <p>РН 20. Вміти використовувати новітні, креативні медіатехнології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії розробки бюджету рекламної компанії та оцінки її ефективності.</p>
--	---

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БЕНЧМАРКІНГУ

Тема 1. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю

Сутність бенчмаркінгу, його роль у сучасному управлінні підприємством. Призначення, цілі та принципи бенчмаркінгу. Основні функції бенчмаркінгу в

системі стратегічного управління. Суб'єкти та об'єкти бенчмаркінгу. Вимоги до проведення бенчмаркінгових досліджень.

Напрями комплексного аналізу в бенчмаркінгу: зовнішнє середовище (макросередовище), конкурентне середовище (мікросередовище), внутрішнє середовище підприємства.

Історія розвитку бенчмаркінгу у світі. Основні етапи становлення. Сучасні тенденції розвитку бенчмаркінгу. Особливості розвитку бенчмаркінгу в Україні.

Тема 2. Об'єкти та суб'єкти бенчмаркенгу. Типологія бенчмаркенгу.

Сутність бенчмаркінгової інформації та її значення в управлінні підприємством. Класифікація інформації для бенчмаркінгу. Внутрішня та зовнішня інформація. Порівняльні показники діяльності підприємств.

Суб'єкти бенчмаркінгу: підприємства, організації, конкуренти, партнери. Об'єкти бенчмаркінгу: бізнес-процеси, функції, стратегії, показники ефективності.

Типологія бенчмаркінгу: внутрішній; конкурентний; функціональний; стратегічний; галузевий.

Тема 3. Етапи та алгоритм проведення бенчмаркінгового дослідження

Сутність та структура процесу бенчмаркінгу. Основні етапи проведення бенчмаркінгового дослідження:

1. Визначення цілей і об'єктів
2. Вибір еталонних підприємств
3. Збір інформації
4. Аналіз даних
5. Виявлення розривів (GAP-аналіз)
6. Розробка рекомендацій
7. Впровадження результатів

Алгоритм проведення бенчмаркінгу. Побудова системи показників для порівняння.

Тема 4. Методи збору інформації для проведення бенчмаркінгових досліджень.

Сутність збору інформації в бенчмаркінгу. Класифікація методів збору даних. Методи збору інформації: аналіз відкритих джерел; експертні оцінки; інтерв'ю; анкетування; спостереження; аналіз документації підприємств. Особливості використання вторинної інформації. Переваги та недоліки різних методів.

Інструменти збору даних: анкети, опитувальні листи, форми збору показників. Панельні дослідження та їх застосування у бенчмаркінгу.

Використання галузевих баз даних.

Тема 5. Методи аналізу бенчмаркінгової інформації

Сутність та значення аналізу інформації у бенчмаркінгу.

Основні методи аналізу: GAP-аналіз; SWOT-аналіз; факторний аналіз; порівняльний аналіз КРІ; аналіз ланцюга створення вартості.

Виявлення стратегічних розривів і причин відставання. Оцінка ефективності діяльності підприємства відносно еталонів.

Методи узагальнення результатів: побудова аналітичних звітів, інтерпретація результатів, формування рекомендацій.

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 2. ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ

Тема 6. Організаційні аспекти впровадження результатів бенчмаркенгового дослідження

Сутність процесу впровадження результатів бенчмаркінгу. Організаційні умови ефективного впровадження.

Опір змінам: причини виникнення, методи подолання.

Формування команди бенчмаркінгу. Розподіл відповідальності.

Інструменти впровадження: план дій; дорожня карта; контроль виконання.

Роль корпоративної культури у впровадженні змін.

Тема 7. Реінжиніринг бізнес-процесів. Оптимізація операційної діяльності.

Сутність реінжинірингу бізнес-процесів як результату бенчмаркінгу.

Визначення ключових бізнес-процесів. Аналіз ефективності процесів.

Методи оптимізації: стандартизація; автоматизація; скорочення витрат; підвищення продуктивності.

Розробка та впровадження змін у діяльності підприємства. Оцінка результатів оптимізації.

Тема 8. Стратегічний бенчмаркінг.

Сутність стратегічного бенчмаркінгу. Аналіз стратегій підприємств-лідерів.

Оцінка конкурентних позицій підприємства.

Методи стратегічного аналізу

Визначення напрямів стратегічного розвитку підприємства на основі бенчмаркінгу.

Тема 9. Галузевий бенчмаркінг

Сутність галузевого бенчмаркінгу. Аналіз конкурентного середовища. Дослідження конкурентних сил (модель М. Портера). Оцінка бар'єрів входу в галузь.

Аналіз конкурентів.

Методи оцінки конкурентоспроможності.

Побудова конкурентної карти ринку. Оцінка рівня концентрації галузі.

Розробка стратегій підвищення конкурентоспроможності.

Тема 10. Оцінка ефективності бенчмаркінгу

Сутність оцінки ефективності бенчмаркінгу. Основні підходи до оцінювання результатів.

Система показників ефективності (KPI): фінансові; операційні; стратегічні.

Оцінка досягнення цілей бенчмаркінгу. Визначення економічного ефекту.

Аналіз змін у діяльності підприємства після впровадження бенчмаркінгу.

Моніторинг результатів і коригування управлінських рішень.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БЕНЧМАРКІНГУ												
<i>Тема 1. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю</i>	8	2	2	–	–	4	–	–	–	–	–	–
<i>Тема 2. Об'єкти та суб'єкти бенчмаркенгу. Типологія бенчмаркенгу.</i>	8	2	2	–	–	4	–	–	–	–	–	–
<i>Тема 3. Етапи та алгоритм проведення бенчмаркінгового дослідження</i>	10	2	4	–	–	4	–	–	–	–	–	–

<i>Тема 4. Методи збору інформації для проведення бенчмаркінгових досліджень</i>	8	2	2			4						
<i>Тема 5. Методи аналізу бенчмаркінгової інформації</i>	10	2	2			6						
Разом за змістовою частиною 1	44	10	12	-	-	22	-	-	-	-	-	-
ЗМІСТОВА ЧАСТИНА 2. ПРАКТИКА ЗАСТОСУВАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ												
<i>Тема 6. Організаційні аспекти впровадження результатів бенчмаркінгового дослідження</i>	10	2	4	-	-	4	-	-	-	-	-	-
<i>Тема 7. Реінжиніринг бізнес-процесів. Оптимізація операційної діяльності.</i>	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
<i>Тема 8. Стратегічний бенчмаркінг.</i>	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
<i>Тема 9. Галузевий бенчмаркінг</i>	8	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-
<i>Тема 10. Оцінка ефективності бенчмаркінгу</i>	8	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовою частиною 2	46	10	12	-	-	24	-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	20	24	-	-	46	-	-	-	-	-	-

5. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<p style="text-align: center;">Тема 1. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність бенчмаркінгу, його роль у сучасному управлінні підприємством. 2. Призначення, цілі та принципи бенчмаркінгу. 3. Основні функції бенчмаркінгу в системі стратегічного управління. 4. Історія розвитку бенчмаркінгу у світі. Основні етапи становлення. 5. Сучасні тенденції розвитку бенчмаркінгу. 6. Особливості розвитку бенчмаркінгу в Україні. 	2
2	<p style="text-align: center;">Тема 2. Об'єкти та суб'єкти бенчмаркенгу. Типологія бенчмаркенгу.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність бенчмаркінгової інформації та її значення в управлінні підприємством. 2. Класифікація інформації для бенчмаркінгу. Внутрішня та зовнішня інформація. Порівняльні показники діяльності підприємств. 3. Суб'єкти бенчмаркінгу: підприємства, організації, конкуренти, партнери. 4. Об'єкти бенчмаркінгу: бізнес-процеси, функції, стратегії, показники ефективності. 5. Типологія бенчмаркінгу: внутрішній; конкурентний; функціональний; стратегічний; галузевий. 	2
3	<p style="text-align: center;">Тема 3. Етапи та алгоритм проведення бенчмаркінгового дослідження</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та структура процесу бенчмаркінгу. 2. Алгоритм проведення бенчмаркінгового дослідження 3. Основні етапи проведення бенчмаркінгового дослідження: <ul style="list-style-type: none"> - Визначення цілей і об'єктів - Вибір еталонних підприємств - Збір інформації - Аналіз даних - Виявлення розривів (GAP-аналіз) - Розробка рекомендацій - Впровадження результатів 	2

4	<p>Тема 4. Методи збору інформації для проведення бенчмаркінгових досліджень.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність збору інформації в бенчмаркінгу. 2. Класифікація методів збору даних. 3. Методи збору інформації: аналіз відкритих джерел; експертні оцінки; інтерв'ю; анкетування; спостереження; аналіз документації підприємств. 4. Особливості використання вторинної інформації. Переваги та недоліки різних методів. 5. Інструменти збору даних: анкети, опитувальні листи, форми збору показників. 6. Панельні дослідження та їх застосування у бенчмаркінгу. 7. Використання галузевих баз даних. 	2
5	<p>Тема 5. Методи аналізу бенчмаркінгової інформації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та значення аналізу інформації у бенчмаркінгу. 2. Основні методи аналізу: <ul style="list-style-type: none"> – GAP-аналіз; – SWOT-аналіз; – факторний аналіз; – порівняльний аналіз KPI; – аналіз ланцюга створення вартості. 3. Виявлення стратегічних розривів і причин відставання. 4. Оцінка ефективності діяльності підприємства відносно еталонів. 5. Методи узагальнення результатів: побудова аналітичних звітів, інтерпретація результатів, формування рекомендацій. 	2
6	<p>Тема 6. Організаційні аспекти впровадження результатів бенчмаркенгового дослідження</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність процесу впровадження результатів бенчмаркінгу. 2. Організаційні умови ефективного впровадження. 3. Опір змінам: причини виникнення, методи подолання. 4. Формування команди бенчмаркінгу. 5. Розподіл відповідальності. 6. Інструменти впровадження: план дій; дорожня карта; контроль виконання. 7. Роль корпоративної культури у впровадженні змін. 	2

7	<p>Тема 7. Реінжиніринг бізнес-процесів. Оптимізація операційної діяльності.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність реінжинірингу бізнес-процесів як результату бенчмаркінгу. 2. Визначення ключових бізнес-процесів. 3. Аналіз ефективності процесів. 4. Методи оптимізації: стандартизація; автоматизація; скорочення витрат; підвищення продуктивності. 5. Розробка та впровадження змін у діяльності підприємства. 6. Оцінка результатів оптимізації. 	2
8	<p>Тема 8. Стратегічний бенчмаркінг.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність стратегічного бенчмаркінгу. 2. Аналіз стратегій підприємств-лідерів. 3. Оцінка конкурентних позицій підприємства. 4. Методи стратегічного аналізу 5. Визначення напрямів стратегічного розвитку підприємства на основі бенчмаркінгу. 	2
9	<p>Тема 9. Галузевий бенчмаркінг</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність галузевого бенчмаркінгу. 2. Аналіз конкурентного середовища. 3. Дослідження конкурентних сил (модель М. Портера). 4. Оцінка бар'єрів входу в галузь. 5. Аналіз конкурентів. 6. Побудова конкурентної карти ринку. Оцінка рівня концентрації галузі. 	2
10	<p>Тема 10. Оцінка ефективності бенчмаркінгу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність оцінки ефективності бенчмаркінгу. Основні підходи до оцінювання результатів. 2. Система показників ефективності (KPI): фінансові; операційні; стратегічні. 3. Визначення економічного ефекту. 4. Аналіз змін у діяльності підприємства після впровадження бенчмаркінгу. 5. Моніторинг результатів і коригування управлінських рішень. 	2
Разом		20

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<p>Тема 1. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати сутність бенчмаркінгу та його роль у сучасному управлінні підприємством, навести приклади українських та міжнародних компаній. 2. Визначити призначення, цілі та принципи бенчмаркінгу для обраного підприємства. 3. Дослідити основні функції бенчмаркінгу (аналітичну, прогностичну, організаційну, контрольну) та навести приклади їх реалізації на практиці. 4. Охарактеризувати особливості розвитку бенчмаркінгу в Україні та на прикладі обраного підприємства визначити його актуальність. 5. Виконати практичне завдання: <ul style="list-style-type: none"> - Обрати підприємство та його основного конкурента (еталон). - Визначити ключові показники ефективності обох підприємств. - Провести порівняльний аналіз та скласти короткий аналітичний звіт із рекомендаціями щодо підвищення ефективності діяльності. 	2
2	<p>Тема 2. Об'єкти та суб'єкти бенчмаркінгу. Типологія бенчмаркінгу.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Класифікувати інформацію для бенчмаркінгу за основними ознаками (внутрішня/зовнішня, кількісна/якісна, стратегічна/оперативна) 2. Визначити та обґрунтувати вибір суб'єктів бенчмаркінгу (підприємства, конкуренти, партнери, організації) залежно від мети дослідження 3. Ідентифікувати об'єкти бенчмаркінгу на підприємстві (бізнес-процеси, функції, стратегії, показники ефективності) та провести їх групування 4. Обрати доцільний тип бенчмаркінгу (внутрішній, конкурентний, функціональний, стратегічний, галузевий) для вирішення конкретної управлінської ситуації та обґрунтувати вибір 	2
3	<p>Тема 3. Етапи та алгоритм проведення бенчмаркінгового дослідження</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати сутність та структуру процесу бенчмаркінгу, визначити основні складові та їх взаємозв'язок 	4

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Розробити алгоритм проведення бенчмаркінгового дослідження для обраного підприємства 3. Визначити цілі та об'єкти бенчмаркінгу відповідно до стратегічних завдань підприємства 4. Обґрунтувати вибір еталонних підприємств для проведення бенчмаркінгового дослідження 5. Сформулювати перелік джерел та здійснити класифікацію інформації для бенчмаркінгу 6. Провести аналіз зібраної інформації та визначити ключові показники для порівняння 7. Виконати GAP-аналіз та визначити відхилення між показниками підприємства та еталонів 	
4	<p>Тема 4. Методи збору інформації для проведення бенчмаркінгових досліджень</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати сутність процесу збору інформації у бенчмаркінгу та визначити його роль у забезпеченні достовірності результатів дослідження 2. Класифікувати методи збору даних для бенчмаркінгу за основними ознаками (первинні/вторинні, кількісні/якісні) 3. Охарактеризувати основні методи збору інформації (аналіз відкритих джерел, експертні оцінки, інтерв'ю, анкетування, спостереження, аналіз документації) та визначити сфери їх застосування 4. Оцінити переваги та недоліки використання вторинної інформації у бенчмаркінгових дослідженнях 5. Сформулювати комплексну програму збору інформації для проведення бенчмаркінгового дослідження 	2
5	<p>Тема 5. Методи аналізу бенчмаркінгової інформації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати сутність та значення аналізу інформації у бенчмаркінгу та визначити його роль у прийнятті управлінських рішень 2. Провести GAP-аналіз діяльності підприємства та визначити стратегічні розриви між фактичними та еталонними показниками 3. Виконати SWOT-аналіз підприємства з урахуванням результатів бенчмаркінгового дослідження 4. Здійснити порівняльний аналіз ключових показників ефективності (КПІ) підприємства та компанії-еталона 5. Провести факторний аналіз та визначити основні причини відхилень у показниках діяльності 	2
6	<p>Тема 6. Організаційні аспекти впровадження результатів бенчмаркінгового дослідження</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати сутність процесу впровадження результатів бенчмаркінгу та визначити його роль у 	4

	<p>підвищенні ефективності діяльності підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Сформувати команду бенчмаркінгу та визначити її склад, функції та відповідальність учасників 3. Розробити систему розподілу відповідальності за впровадження результатів бенчмаркінгу (матриця відповідальності) 4. Скласти план дій (action plan) щодо реалізації результатів бенчмаркінгового дослідження 5. Запропонувати систему контролю виконання заходів та оцінки їх ефективності 6. Оцінити вплив корпоративної культури на процес впровадження змін та визначити заходи щодо її розвитку. 	
7	<p>Тема 7. Реінжиніринг бізнес-процесів. Оптимізація операційної діяльності</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати сутність реінжинірингу бізнес-процесів як інструменту радикального вдосконалення діяльності підприємства та результату бенчмаркінгового дослідження 2. Ідентифікувати ключові бізнес-процеси підприємства та здійснити їх класифікацію (основні, допоміжні, управлінські) 3. Провести аналіз ефективності бізнес-процесів за основними показниками (витрати, тривалість, якість, продуктивність) 4. Виявити «вузькі місця» та неефективні операції у процесах на основі результатів аналізу 5. Обґрунтувати вибір методів оптимізації (стандартизація, автоматизація, скорочення витрат, підвищення продуктивності) для вдосконалення процесів 6. Сформулювати висновки щодо впливу реінжинірингу бізнес-процесів на підвищення операційної ефективності підприємства 	2
	<p>Тема 8. Стратегічний бенчмаркінг</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати сутність стратегічного бенчмаркінгу та визначити його роль у формуванні довгострокових конкурентних переваг підприємства 2. Дослідити та порівняти стратегії підприємств-лідерів галузі, визначити їх ключові фактори успіху 3. Оцінити конкурентні позиції підприємства на ринку із використанням відповідних аналітичних інструментів 4. Виявити стратегічні розриви між підприємством та компаніями-еталонами 5. Обґрунтувати вибір напрямів стратегічного розвитку 	2

	<p>підприємства на основі результатів бенчмаркінгу</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Розробити альтернативні стратегічні рішення та оцінити їх ефективність 7. Оцінити можливі ризики реалізації обраної стратегії та запропонувати заходи щодо їх мінімізації 	
	<p>Тема 9. Галузевий бенчмаркінг</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати сутність галузевого бенчмаркінгу та визначити його роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства 2. Провести аналіз основних конкурентів підприємства та оцінити їхні сильні та слабкі сторони 3. Застосувати методи оцінки конкурентоспроможності підприємства (порівняльний аналіз, рейтингування, інтегральна оцінка) 4. Побудувати конкурентну карту ринку (позиціонування підприємств за ключовими параметрами) 5. Оцінити рівень концентрації галузі із використанням відповідних показників (CR_n, індекс Герфіндаля–Гіршмана) 	4
	<p>Тема 10. Оцінка ефективності бенчмаркінгу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проаналізувати сутність оцінки ефективності бенчмаркінгу та визначити її роль у підвищенні результативності управління підприємством 2. Охарактеризувати основні підходи до оцінювання результатів бенчмаркінгових досліджень (кількісні та якісні методи) 3. Оцінити досягнення цілей бенчмаркінгу за допомогою КРІ та порівняння із еталонними показниками 4. Визначити економічний ефект від впровадження результатів бенчмаркінгу (скорочення витрат, збільшення доходів, підвищення продуктивності) 5. Провести аналіз змін у діяльності підприємства після впровадження бенчмаркінгу та визначити, які процеси стали ефективнішими 6. Розробити систему моніторингу результатів бенчмаркінгу та механізми коригування управлінських рішень у разі відхилень від плану 7. Сформулювати висновки щодо доцільності та ефективності проведеного бенчмаркінгу для подальшого розвитку підприємства 	4
	Разом	24

7. Теми лабораторних занять

	Не передбачено робочим планом	
--	-------------------------------	--

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Бенчмаркінг як інструмент управління конкурентоспроможністю Проаналізувати історію розвитку бенчмаркінгу у світі та визначити основні етапи його становлення. Дослідити сучасні тенденції розвитку бенчмаркінгу (цифровізація, Big Data, стратегічний та галузевий бенчмаркінг).	4
2	Тема 2. Об'єкти та суб'єкти бенчмаркінгу. Типологія бенчмаркінгу. Проаналізувати склад та значення бенчмаркінгової інформації для підприємства та визначити її роль у прийнятті управлінських рішень	4
3	Тема 3. Етапи та алгоритм проведення бенчмаркінгового дослідження Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності підприємства на основі результатів бенчмаркінгу Запропонувати заходи щодо впровадження результатів бенчмаркінгового дослідження та оцінити їх ефективність	4
4	Тема 4. Методи збору інформації для проведення бенчмаркінгових досліджень Розробити інструменти збору даних (анкети, опитувальні листи, форми для збору показників) для проведення бенчмаркінгу Обґрунтувати вибір методів збору інформації для конкретної управлінської ситуації Проаналізувати можливості використання панельних досліджень у бенчмаркінгу та визначити їх ефективність Визначити джерела та оцінити доцільність використання галузевих баз даних у процесі бенчмаркінгу	4
5	Тема 5. Методи аналізу бенчмаркінгової інформації Охарактеризувати основні методи аналізу бенчмаркінгової інформації (GAP-аналіз, SWOT-аналіз,	6

	<p>факторний аналіз, порівняльний аналіз КРІ, аналіз ланцюга створення вартості) та визначити сфери їх застосування</p> <p>Проаналізувати ланцюг створення вартості підприємства та виявити «вузькі місця» у бізнес-процесах</p> <p>Оцінити ефективність діяльності підприємства відносно еталонів та сформулювати висновки</p> <p>Узагальнити результати аналізу у вигляді аналітичного звіту та розробити обґрунтовані рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності</p>	
6	<p>Тема 6. Організаційні аспекти впровадження результатів бенчмаркінгового дослідження</p> <p>Визначити організаційні умови, необхідні для ефективного впровадження результатів бенчмаркінгового дослідження</p> <p>Дослідити причини виникнення опору змінам у організації та запропонувати методи його подолання</p> <p>Розробити дорожню карту (roadmap) впровадження змін із визначенням термінів, ресурсів та очікуваних результатів</p>	4
7	<p>Тема 7. Реінжиніринг бізнес-процесів. Оптимізація операційної діяльності</p> <p>Розробити модель удосконаленого бізнес-процесу (модель «ГО-ВЕ») на основі результатів бенчмаркінгу</p> <p>Скласти план впровадження змін у діяльність підприємства з визначенням ресурсів, термінів та відповідальних осіб</p> <p>Оцінити ефективність запропонованих заходів оптимізації за допомогою відповідних показників</p>	6
8	<p>Тема 8. Стратегічний бенчмаркінг</p> <p>Застосувати методи стратегічного аналізу (SWOT-аналіз, GAP-аналіз, модель Портера, аналіз ланцюга створення вартості) для оцінки діяльності підприємства</p> <p>Розробити альтернативні стратегічні рішення та оцінити їх ефективність</p>	6
9	<p>Тема 9. Галузевий бенчмаркінг</p> <p>Дослідити конкурентне середовище обраної галузі та визначити основні тенденції її розвитку</p> <p>Оцінити конкурентні сили галузі із використанням моделі М. Портера</p> <p>Визначити та проаналізувати бар'єри входу в галузь для нових учасників</p>	4
10	<p>Тема 10. Оцінка ефективності бенчмаркінгу</p> <p>Розробити систему показників ефективності (КРІ) для</p>	4

	<p>підприємства:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Фінансові КРІ: рентабельність, прибуток на одиницю продукції, оборотність активів ○ Операційні КРІ: продуктивність, тривалість циклу, витрати на одиницю продукції ○ Стратегічні КРІ: частка ринку, рівень задоволеності клієнтів, інноваційна активність 	
	Разом	46

9. Перелік програмових питань для самоконтролю

1. Сутність бенчмаркінгу та його роль у сучасному управлінні підприємством.
2. Основне призначення та стратегічні цілі бенчмаркінгу.
3. Ключові принципи успішного бенчмаркінгу.
4. Основні функції бенчмаркінгу в системі стратегічного управління.
5. Історія розвитку бенчмаркінгу: від японського досвіду до сучасних світових стандартів.
6. Основні етапи становлення бенчмаркінгу як наукової дисципліни.
7. Сучасні світові тенденції розвитку бенчмаркінгових досліджень.
8. Стан та особливості розвитку бенчмаркінгу в Україні.
9. Взаємозв'язок бенчмаркінгу та конкурентоспроможності підприємства.
10. Суб'єкти бенчмаркінгу: критерії вибору партнерів та конкурентів.
11. Об'єкти бенчмаркінгу: бізнес-процеси, функції та показники ефективності.
12. Внутрішній бенчмаркінг: переваги, недоліки та умови застосування.
13. Конкурентний бенчмаркінг як інструмент ринкового аналізу.
14. Функціональний та загальний бенчмаркінг: специфіка та сфера використання.
15. Стратегічний бенчмаркінг: орієнтація на довгострокове лідерство.
16. Галузевий бенчмаркінг та його значення для аналізу ринкових стандартів.
17. Поняття бенчмаркінгової інформації та її значення для прийняття управлінських рішень.
18. Класифікація інформації для бенчмаркінгу: внутрішні та зовнішні джерела.
19. Система порівняльних показників діяльності підприємств у бенчмаркінгу.
20. Загальна структура та логіка процесу бенчмаркінгу.
21. Алгоритм підготовки та планування бенчмаркінгового дослідження.
22. Етап визначення цілей та вибору об'єктів порівняння.
23. Методика вибору еталонних підприємств («best practices»).
24. Класифікація методів збору даних у бенчмаркінгу.

25. Використання первинної інформації: інтерв'ю, анкетування та спостереження.
26. Особливості та інструменти збору вторинної інформації.
27. Панельні дослідження та використання галузевих баз даних.
28. Переваги та недоліки експертних оцінок у бенчмаркінгу.
29. Інструменти збору даних: розробка анкет та форм збору показників.
30. Сутність та значення аналітичного етапу в бенчмаркінгу.
31. GAP-аналіз як метод виявлення стратегічних розривів.
32. Використання SWOT-аналізу для порівняння з еталонним підприємством.
33. Порівняльний аналіз КРІ (ключових показників ефективності).
34. Аналіз ланцюга створення вартості в процесі бенчмаркінгу.
35. Факторний аналіз причин відставання від лідерів ринку.
36. Методи узагальнення результатів аналізу та побудова аналітичних звітів.
37. Реінжиніринг бізнес-процесів як інструмент реалізації результатів бенчмаркінгу.
38. Методи оптимізації операційної діяльності: стандартування та автоматизація.
39. Шляхи підвищення продуктивності на основі впровадження «кращих практик».
40. Організаційні умови ефективного впровадження змін на підприємстві.
41. Причини виникнення опору змінам та методи його подолання.
42. Формування команди бенчмаркінгу та розподіл функціональних обов'язків.
43. Інструменти планування впровадження: плани дій та дорожні карти.
44. Роль корпоративної культури у процесі адаптації чужого досвіду.
45. Методика оцінки конкурентних позицій підприємства на основі стратегічного бенчмаркінгу.
46. Дослідження конкурентного середовища за моделлю М. Портера.
47. Побудова конкурентної карти ринку за результатами галузевого бенчмаркінгу.
48. Система КРІ для оцінки ефективності самого процесу бенчмаркінгу.
49. Визначення економічного ефекту від впровадження результатів дослідження.
50. Моніторинг результатів та коригування управлінських рішень після завершення проєкту

10.Індивідуальні завдання

Індивідуальна та самостійна робота здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського рівня) включає:

- виконання індивідуальних завдань, передбачених на практичних заняттях (презентацій за темами курсу; творчих есе; розрахунково-практичних завдань, в тому числі аналіз кейсів);
- індивідуальні заняття під керівництвом викладача у позанавчальний час

(консультації з питань виконання презентацій; есе; розрахунково-практичних завдань);

- консультації щодо підготовки до практичних занять та підсумкового контролю з дисципліни.

11. Методи навчання

Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

Словесні методи навчання: пояснення, інструктаж, розповідь, бесіда, лекція.

Пояснення – словесне тлумачення економічних понять і термінів. Використовують переважно під час викладання нового матеріалу, а також у процесі закріплення знань за окремими темами курсу.

Інструктаж – ознайомлення здобувачів вищої освіти зі способами та методикою виконання практичних завдань та аналізу ділових ситуацій. За змістом інструктаж буває: вступним, поточним і заключним.

Розповідь – вид усного викладу навчального матеріалу викладачем або слухачами, під час використання якого акцентується увага на конкретних фактах, їх взаємозв'язку і взаємозумовленості. Це мобілізує слухове сприймання і уяву здобувачів освіти. З цією метою застосовуються такі види розповіді: розповідь-вступ; розповідь-повість та розповідь-висновок.

Бесіда – метод навчання, що передбачає запитання-відповіді. Використовується бесіду вступну, бесіду-повідомлення, бесіду-повторення, підсумкову бесіду.

Лекція направлена на розвиток логічного мислення здобувачів освіти. Коло питань теми обмежується трьома-чотирма ключовими моментами; увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках; використовується прогресивний світовий досвід професійної підготовки; має місце роздача слухачам під час лекцій друкованого матеріалу з питань, що розглядаються. Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу, оглядові лекції з використанням наочного матеріалу, опорного конспекту, лекції візуалізації з використанням мультимедійних технологій. Під час читання лекцій здобувачам освіти ставляться питання для самостійного розмірковування, на які лектор відповідає сам, не чекаючи відповідей студентів. Така система примушує слухачів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Наочні методи навчання: метод ілюстрацій і метод демонстрацій.

Метод ілюстрацій – метод навчання, за якого економічні явища та управлінські процеси розкриваються через їх символічне зображення (світлини, малюнки, схеми, графіки тощо).

Метод демонстрацій полягає в показі економічних явищ та управлінських процесів в натурі, динаміці за допомогою аудіо- та відеозасобів.

Практичні методи навчання сприяють формуванню вмінь та навичок, логічному завершенню ланки пізнавального процесу стосовно конкретної теми або змістового розділу.

Практична робота, як метод навчання, спрямована на використання набутих знань у розв'язанні конкретних завдань стратегічного розвитку підприємства.

Вправа – це метод навчання, сутність якого полягає у цілеспрямованому, багаторазовому повторенні здобувачами вищої освіти окремих дій чи операцій з метою формування умінь та навичок. Під час викладання дисципліни використовуються письмові, графічні та розрахункові вправи. Щодо навчальної мети застосовуються підготовчі, пробні вправи (попереджувальні, коментовані, пояснювальні), тренувальні (за зразком, інструкцією) та творчі.

Методи стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності: для активізації навчання передбачено застосування таких інтерактивних методів навчання як робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, написання творчих робіт (есе).

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично та семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного слухача в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Робота у малих групах здійснюється на практичних заняттях за темами: 3-9.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників в межах конкретної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів. Семінар-дискусія у вигляді круглого столу проводиться за темами 1 та 2.

Мозкові штурми – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якнайбільшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію. Мозкові атаки здійснюються на практичних заняттях в процесі вирішення завдань за темами 3-6; 10.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає можливість наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу. Цей метод присвячений розгляду ситуаційних завдань згідно основної тематики програми дисципліни.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи студента за творчим завданням. Презентація здійснюється в процесі проведення практичного заняття за всіма темами вивчення курсу.

12. Методи контролю

У процесі навчання здобувачів вищої освіти викладачем реалізується поточний і підсумковий семестровий контроль знань.

Поточний контроль здійснюється після викладання лекційного матеріалу, виконання практичних та самостійних завдань згідно плану і обсягів конкретної

теми змістової частини. Поточний контроль має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти та виконання конкретних навчальних завдань.

Методи поточного контролю: усний контроль (індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, доповідь, повідомлення тощо); тестовий контроль; письмовий контроль (здійснюватися у формі відповідей на тестові запитання, теоретичні запитання, та вирішення ситуаційних завдань); презентація самостійної роботи; практичний контроль (виконання індивідуальних завдань практичних робіт).

Усний контроль (індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, доповідь, повідомлення тощо) на практичних заняттях та семінарських заняттях (10 тем × 2 бали = 20 бали).

Критерії оцінювання відповідей:

- повнота і правильність відповіді;
- ступінь усвідомлення та розуміння вивченого;
- повне і правильне викладення (оформлення) відповіді.

Оцінка «5» (відмінно) – від 1,5 до 2 балів – ставиться, коли вивчений матеріал засвоєний у повному обсязі, здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня володіє необхідними знаннями і уміннями. Відповіді здобувача демонструють глибоке розуміння матеріалу, правильне застосування знань і умінь, необхідних для відповіді, не містять істотних помилок. Здобувач точно формулює думки і обґрунтовує їх послідовно, логічно викладає матеріал, виявляє вміння ілюструвати теоретичні знання, аналізує, наводить приклади і розв'язує проблемно-практичні ситуації, робить висновки.

Оцінка «4» (добре) – від 0,9 до 1,4 балів – ставиться, коли здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня володіє необхідними знаннями і вміннями (вимоги, що й на оцінку відмінно), проте у засвоєнні навчального матеріалу мають місце незначні прогалини і окремі неточності. Відповіді здобувача виявляють розуміння матеріалу, правильне застосування знань і умінь, необхідних для відповіді, але містять окремі помилки і невеликі неточності. При викладенні матеріалу допускається деяка непослідовність, незначні неточності у формуванні думок.

Оцінка «3» (задовільно) – від 0,5 до 0,9 балів – ставиться, якщо здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня володіє знаннями і уміннями з дисципліни, але вони носять розрізнений характер, знання недостатньо глибокі, а уміння проявляється слабо. У засвоєнні навчального матеріалу мають місце суттєві неточності. Відповіді не глибокі, містять істотні помилки, у тому числі у висновках, аргументація слабка.

Оцінка «2» (незадовільно) – від 0 до 0,4 балів – здобувач не володіє матеріалом, допускає неточності і помилки при посилянні на факти і приклади. На додаткові питання відповідає лише частково, не обізнаний з рекомендованою літературою, не володіє термінологією і не здатен сформулювати дефініції.

Практичний контроль (розв'язання індивідуальних практичних вправ, виконання ситуаційних та тестових завдань) (10 тем × 3 бали = 30 балів).

Оцінка «5» (відмінно) – від 2,5 до 3 балів ставиться: при виконанні ІНПВ у повному обсязі, відповіді на питання чіткі, вичерпні й аргументовані; оформлення відповідає вимогам.

Оцінка «4» (добре) – 2 до 2,4 балів ставиться якщо: ІНПВ виконано в повному обсязі і воно не має суттєвих помилок, які потребують її переробки; відповіді на запитання даються по суті, але не в деталях.

Оцінка «3» (задовільно) – від 1 до 1,9 балів ставиться, якщо ІНПВ виконана не в повному обсязі; мають місце суттєві помилки; оформлення не відповідає вимогам; відповіді на запитання даються не в повному обсязі.

Оцінка «2» (незадовільно) – від 0 до 0,9 балів – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня виконує завдання без належного теоретичного обґрунтування результатів; практичні та тестові вправи зовсім не розв'язані чи виконані невірно.

Тестовий контроль (експрес-тестування) за темами дисципліни (10 тем × 1 бал = 10 балів).

Виконання тестових завдань. Тематичні експрес тести складаються з 5 завдань, за правильне та повне виконання яких здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня отримує 1 бал. Одне правильно виконане тестове завдання має вагу в 0,2 бали.

Підсумковий модульний контроль здійснюватися у формі відповідей на питання білетів, які включають тестові питання та розв'язання практичних вправ. Максимальна кількість балів за екзамен складає 40 балів.

Практичний блок модульного контролю включає також практичне або ситуаційне завдання, за виконання якого здобувач може максимально отримати 4 бали.

Причому, «3» бали ставиться при виконанні завдання у повному обсязі; відповіді на питання чіткі, вичерпні й аргументовані; оформлення відповідає вимогам.

«2» бали ставиться якщо завдання виконане в повному обсязі і воно не має суттєвих помилок, які потребують його переробки; відповіді на запитання даються по суті, але не в деталях.

«1» бал ставиться завдання, якщо завдання виконане не в повному обсязі; мають місце суттєві помилки; оформлення не відповідає вимогам; відповіді на запитання даються не в повному обсязі.

«0» балів – здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня виконує завдання без належного теоретичного обґрунтування результатів; практичні та тестові вправи зовсім не розв'язані чи виконані невірно.

Максимальна сума балів за весь курс – 100 балів.

Додаткові бали за участь у заходах неформальної освіти за зверненням та наявності сертифікату, або у наукових конференціях з написанням та опублікуванням тез доповідей за темами дисципліни, здобувач вищої освіти має можливість отримати до 10 балів, які зараховуються до відповідних змістових частин.

<i>Вид роботи</i>	<i>Змістова частина 1</i>	<i>Змістова частина 2</i>	<i>Сума балів</i>
Аудиторна робота (усна перевірка (опитування, експрес-тестування, практичні роботи тощо))	10	10	20
Письмовий контроль зі змістової частини	15	15	30
Тестовий контроль	5	5	10
<i>Поточна успішність всього</i>	30	30	60
<i>Екзамен</i>			40
<i>Всього балів</i>			100

13. Розподіл балів, які отримують здобувач вищої освіти

Кожна зі змістових частин оцінюється за шкалою розподілу балів за темами змістових частин.

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (максимальна кількість балів)												Підсумкова оцінка (екзамен) (мін/макс)
Змістова частина 1						Змістова частина 2						
T1	T2	T3	T4	T5	ПК ЗЧ 1	T6	T7	T8	T9	T10	ПК ЗЧ 2	60/100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Схеми оцінювання ХДАЕУ

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

14. Методичне забезпечення

1. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» (презентації).
2. Інструктивно-методичні матеріали до практичних робіт.
3. Інструктивно-методичні матеріали до самостійної роботи студентів.
4. Пакет візуального супроводження.

15. Рекомендована література

Основна література	<ol style="list-style-type: none">1. Пітецький С. Д. Бенчмаркінг бізнес-процесів підприємства : навч. посіб. – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 250 с.2. Портер М. Е. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів. – К. : Основи, 2016. – 512 с.3. Гігулин О. А. Бенчмаркінг : навч. посіб. – Одеса : ОНТУ, 2023. – 180 с.4. Camp R. C. Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. – Milwaukee : ASQC Quality Press, 1989. – 299 p.5. Harrington H. J. High Performance Benchmarking: 20 Steps to Success. – New York : McGraw-Hill, 1996. – 352 p.
Додаткова література	<ol style="list-style-type: none">1. Бойко М. Г., Коваленко О. В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства // Економіка та держава. – 2021. – № 5. – С. 45–49.2. Гончарук А. Г. Управління ефективністю підприємства на основі бенчмаркінгу // Економіка: реалії часу. – 2020. – № 3. – С. 12–18.3. Дяченко Ю. В. Використання бенчмаркінгу в системі стратегічного управління підприємством // Бізнес Інформ. – 2022. – № 7. – С. 120–126.4. Ковальчук С. В., Іванова Л. О. Бенчмаркінг у системі управління розвитком підприємства // Економічний простір. – 2023. – № 185. – С. 78–83.5. Литвиненко Н. Ю. Сучасні підходи до застосування бенчмаркінгу в діяльності підприємств України // Інвестиції: практика та досвід. – 2021. – № 10. – С. 33–37.6. Мельник О. Г., Адамів М. Є. Управління розвитком підприємства на засадах бенчмаркінгу // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Менеджмент та підприємництво в Україні. – 2022. – № 1. – С. 50–57.

	<ol style="list-style-type: none"> 7. Пархоменко О. О. Бенчмаркінг як інструмент забезпечення конкурентних переваг підприємства // Економіка та суспільство. – 2023. – № 50. 8. Ткаченко С. А. Застосування бенчмаркінгу для підвищення ефективності бізнес-процесів підприємства // Причорноморські економічні студії. – 2022. – № 74. – С. 102–107. 9. Пшенична К. М., Пічугіна М. А. Бенчмаркінг як інструмент управління підприємством // Економіка та суспільство. – 2023. – №57. 10. Яшкіна Н. В. Об’єктивна необхідність застосування бенчмаркінгу // Агросвіт. – 2010. – №8. – С. 45–49.
<p style="text-align: center;">Інформаційні ресурси</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua 2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua 3. Платформа бізнес-аналітики та досліджень EDIN [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://edin.ua 4. Management.com.ua – український портал управлінських технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.management.com.ua