

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

 Наталія КИРИЧЕНКО
«24» жовтня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 25. БЕНЧМАРКІНГ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень	<u>перший (бакалаврський)</u> (бакалавр, магістр)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва спеціальності)
спеціалізація (ОПП)	<u>«Маркетинг»</u> (назва освітньо-професійної програми)
факультет	<u>Економічний</u> (назва факультету)

2024 – 2025 навчальний рік

Робоча програма _____ дисципліни «Бенчмаркінг»
(назва навчальної дисципліни)

для здобувачів вищої освіти, що навчаються за освітньо-професійною програмою
«Маркетинг», спеціальністю 075 Маркетинг

Розробники:

*Катерина ТРУХАЧОВА, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та
інформаційних технологій, к.е.н.*

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та
інформаційних технологій

Протокол від « 15 » жовтня 2024 року № 2а

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

(підпис)

Ганна ЖОСАН
(прізвище та ініціали)

« 15 » жовтня 2024 року

Схвалено методичною комісією економічного факультету
Протокол № 3 від «24» жовтня 2024 року

Затверджено на вченій раді економічного факультету
Протокол № 3 від «24» жовтня 2024 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4,0	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Обов’язкова компонента (ОК 25)	
Змістових частин – 2	Освітня програма «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання –		3-й	-
Загальна кількість годин - 90	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Семестр	
		6-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 год. самостійної роботи студента – 3 год.	Освітній рівень: <u>перший</u> (<u>бакалаврський</u>)	Лекції	
		20 год.	-
		Практичні	
		24 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		46 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Вид контролю: <u>екзамен</u>	

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання – 46/46 год. (50%/50%),

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» є формування у студентів самостійного професійного мислення на основі комплексного вивчення сутності бенчмаркінгу й формування навичок розробки бенчмаркінгових проектів і програм, а також управління процесом їх впровадження в підприємствах (установах, організаціях) різних галузей і сфер діяльності.

Завдання – дослідження закономірностей щодо:

- засвоєння основних теоретичних основ бенчмаркінгу;
- формування системи знань методів, прийомів, інструментів бенчмаркінгу;
- вивчення досвіду застосування бенчмаркінгу в різних сферах;
- опанування методів і прийомів бенчмаркінгу;
- відбір та формування системи бенчмарок;
- набуття навичок формування бенчмаркінгової стратегії досконалості;
- вироблення здатності до представлення інформації у формі презентації звіту бенчмаркінгових досліджень;
- набуття практичних навичок застосування бенчмаркінгу та імплементації його результатів.

Програмні компетентності та результати навчання

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК05. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК07. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК08. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові компетентності спеціальності (ФК)

ФК02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК06. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК07. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК08. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК16. Здатність враховувати специфіку застосування рекламних засобів, PR та бренд технологій у процесі формування фірмового стилю підприємств.

Програмні результати навчання (ПРН)

Р01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р04. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р05. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р06. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують

результативність такої діяльності.

P07. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P08. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P09. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. .

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

P19. Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.

P20. 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.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 1 СУТЬ ТА ІНСТРУМЕНТИ БЕНЧМАРКІНГУ **Тема 1. БЕНЧМАРКІНГ: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ, ВИДИ, ТЕХНОЛОГІЯ ЗДІЙСНЕННЯ.**

Визначення, суть поняття, історичне підґрунття бенчмаркінгу. Сфери бенчмаркінгу. Види Бенчмарок. Види бенчмаркінгу підприємства. Приклади бенчмаркінгу підприємства. Етапи бенчмаркінгу.

Тема 2. БЕНЧМАРКІНГ ТА УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ.

Загальна характеристика методів управління змінами. За якими видами можна класифікувати організаційні зміни. Чому необхідні зміни в організації, чи можна їх уникнути. Що таке «розморожування» і «заморожування». Методи проведення організаційних змін. Відмінності сучасних методів управління змінами: аутсорсинг та даунсайзинг від бенчмаркінга. Реінжиніринг бізнес-процесів як наступний етап бенчмаркінгу процесу. Система тотального управління якістю у системі бенчмаркінгу: конкурентоспроможного, внутрішнього та витратного.

Тема 3. МЕХАНІЗМ БЕНЧМАРКІНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ БЕНЧМАРКІНГУ.

Схема здійснення бенчмаркінгу. Визначення об'єкта бенчмаркінгу. Показники бенчмаркінгу. Вибір партнера за бенчмаркінгом (порівняльні компанії). Визначення методів збирання інформації та пошук інформації. Аналіз інформації. Розробка плану впровадження, процедури контролю, оцінки. Порівняння бажаних змін і результатів бізнесу зі створеною еталонною моделлю. 10 найкращих сервісів для управління бенчмаркінгом на підприємстві. Помилки здійснення бенчмаркінгу.

Тема 4. СИСТЕМА ДОСЛІДЖЕНЬ У БЕНЧМАРКІНГУ

Сутність, роль, принципи, завдання маркетингових досліджень. Види та організаційні форми маркетингових досліджень. Стандартизація дослідницьких процедур. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації.

Тема 5. БЕНЧМАРКІНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМПЛЕКСНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ.

Визначення конкурентоспроможності підприємства. Умови забезпечення конкурентоспроможності. Класифікація конкурентоспроможності. Фактори формування конкурентоспроможності підприємства. Причинно – наслідкові зв'язки виникнення ризику конкурентоспроможності на підприємстві. Роль та види планування конкурентоспроможності підприємства. Основні причини, які зумовлюють необхідність планування конкурентоспроможності на підприємствах. Класифікація конкурентних переваг. Індикатори необхідності розроблення планів та програм підвищення конкурентоспроможності підприємств. Типові проблеми планування конкурентоспроможності підприємств.

ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 2. БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 6. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА КОНКУРЕНТНІ ХОДИ У БЕНЧМАРКІНГУ

Формування конкурентних переваг. Тактичні та стратегічні чинники конкурентної переваги підприємства. Технологія забезпечення конкурентних переваг. Принципи формування і розвитку технології забезпечення конкурентних переваг підприємства. Методика оцінювання конкурентних переваг підприємства. Напрями формування та інструменти реалізації політики забезпечення конкурентних переваг підприємства.

Тема 7. БЕНЧМАРКІНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ (ПОСЛУГИ)

Поняття конкурентоспроможності продукції. Чинники та критерії конкурентоспроможності продукції. Фактори конкурентоспроможності за трьома сферами проходження продукту. Критерії конкурентоспроможності продукції. Критерії конкурентоспроможності послуг. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції (товару, послуги). Аналіз споживчої цінності. Основні принципи оцінювання конкурентоспроможності продукції. Комплексний метод оцінки конкурентоспроможності продукції. Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності продукції.

Тема 8. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ В БЕНЧМАРКІНГУ

Сутність і завдання стратегічного бенчмаркетингу. Напрямки, партнери та об'єкти стратегічного бенчмаркетингу. Процес управління конкурентоспроможністю підприємства у стратегічному бенчмаркінгу. Принципи управління конкурентоспроможністю підприємства. Організаційно-економічний механізм забезпечення КС. Контролінг у системі управління процесами впровадження рішень стратегічного бенчмаркінгу.

Тема 9. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Методики розробки стратегій конкурентоспроможності підприємства. Визначення стратегічного і фінансового становища підприємства. Оцінка стратегічного становища підприємства. Конкурентні переваги та слабкості підприємства. Елементи оцінки конкурентної позиції підприємства. Індикатори конкурентної сили. Стратегічні проблеми підприємства. Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності: напрями формування інформаційної бази та способи відображення кінцевих результатів. SWOT- аналіз як інструмент стратегічного управління. Підходи оцінки конкурентоспроможності: аналіз конкурентоспроможності фірм Ж-Ж. Ламбена, аналіз конкурентоспроможності за системою 111-555 та інш.

Тема 10. СТРАТЕГІЇ У БЕНЧМАРКІНГУ

Стратегія досконалості. Система стратегічної досконалості. Класичні конкурентні стратегії. Сучасні конкурентні стратегії підприємства. Підходи та принципи формування конкурентної стратегії досконалості підприємства. Етапи розробки та впровадження конкурентної стратегії досконалості.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усьог о	у тому числі					усьог о	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р .		л	п	ла б	ін д	с.р .
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМІСТОВА ЧАСТИНА № 1 СУТЬ ТА ІНСТРУМЕНТИ БЕНЧМАРКІНГУ												
Тема 1. БЕНЧМАРКІНГ: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ, ВИДИ, ТЕХНОЛОГІЯ ЗДІЙСНЕННЯ.	7	2	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Тема 2. БЕНЧМАРКІНГ ТА УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ.	9	2	2	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Тема 3. МЕХАНІЗМ БЕНЧМАРКІНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ БЕНЧМАРКІНГУ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 4. СИСТЕМА ДОСЛІДЖЕНЬ У БЕНЧМАРКІНГУ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 5. БЕНЧМАРКІНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМПЛЕКСНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	9	2	2			5						
Разом по ЗЧ1	40	10	10	-	-	20	-	-	-	-	-	-
ЗМІСТОВНА ЧАСТИНА № 2. БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ ПІДПРИЄМСТВА												
Тема 6. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА КОНКУРЕНТНІ ХОДИ У БЕНЧМАРКІНГУ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 7. БЕНЧМАРКІНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ (ПОСЛУГИ)	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-

Тема 8. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ В БЕНЧМАРКІНГУ	9	2	2	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 9. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМ ОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	11	2	4	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 10. СТРАТЕГІЇ У БЕНЧМАРКІНГУ	12	2	4	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Разом по ЗЧ 2	50	10	14	-	-	26	-	-	-	-	-	-
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	90	20	24	-	-	46	-	-	-	-	-	-

5. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	БЕНЧМАРКІНГ: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ, ВИДИ, ТЕХНОЛОГІЯ ЗДІЙСНЕННЯ.	2
2	БЕНЧМАРКІНГ ТА УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ	2
3	МЕХАНІЗМ БЕНЧМАРКІНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ БЕНЧМАРКІНГУ	2
4	СИСТЕМА ДОСЛІДЖЕНЬ У БЕНЧМАРКІНГУ	2
5	БЕНЧМАРКІНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМПЛЕКСНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	2
6	КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА КОНКУРЕНТНІ ХОДИ У БЕНЧМАРКІНГУ	2
7	БЕНЧМАРКІНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ (ПОСЛУГИ)	2
8	СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ В БЕНЧМАРКІНГУ	2
9	МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	2
10	СТРАТЕГІЇ У БЕНЧМАРКІНГУ	2
Разом		20

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	БЕНЧМАРКІНГ: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ, ВИДИ, ТЕХНОЛОГІЯ ЗДІЙСНЕННЯ.	2
2	БЕНЧМАРКІНГ ТА УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ	2
3	МЕХАНІЗМ БЕНЧМАРКІНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ БЕНЧМАРКІНГУ	2
4	СИСТЕМА ДОСЛІДЖЕНЬ У БЕНЧМАРКІНГУ	2
5	БЕНЧМАРКІНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМПЛЕКСНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	2
6	КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА КОНКУРЕНТНІ ХОДИ У БЕНЧМАРКІНГУ	2
7	БЕНЧМАРКІНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ (ПОСЛУГИ)	2
8	СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ В БЕНЧМАРКІНГУ	2
9	МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	4
10	СТРАТЕГІЇ У БЕНЧМАРКІНГУ	4
Разом		24

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	БЕНЧМАРКІНГ: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ, ЗАВДАННЯ, ВИДИ, ТЕХНОЛОГІЯ ЗДІЙСНЕННЯ.	2
2	БЕНЧМАРКІНГ ТА УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ	3
3	МЕХАНІЗМ БЕНЧМАРКІНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. НЕДОЛІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ БЕНЧМАРКІНГУ	5
4	СИСТЕМА ДОСЛІДЖЕНЬ У БЕНЧМАРКІНГУ	5
5	БЕНЧМАРКІНГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМПЛЕКСНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	5
6	КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА КОНКУРЕНТНІ ХОДИ У БЕНЧМАРКІНГУ	5
7	БЕНЧМАРКІНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ (ПОСЛУГИ)	5
8	СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ В БЕНЧМАРКІНГУ	5
9	МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
10	СТРАТЕГІЇ У БЕНЧМАРКІНГУ	6
Разом		46

8. Індивідуальні завдання

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни “Бенчмаркінг” виконується самостійно кожним студентом. Метою виконання КППЗ є оволодіння навичками застосування сучасних концепцій нейромаркетингу. При виконанні і оформленні КППЗ студент може використовувати комп’ютерну техніку. Виконання

комплексного практичного індивідуального завдання є одним із обов'язкових складових модулів з дисципліни “Бенчмаркінг”.

Тематика:

1. Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання.
2. Основні визначення бенчмаркінгу.
3. Історія бенчмаркінгу.
4. Етапи проведення бенчмаркінгу.
5. Причини використання бенчмаркінгу.
6. Мета бенчмаркінгу.
7. Основні завдання та принципи бенчмаркінгу.
8. Види бенчмаркінгу.
9. Механізм бенчмаркінгових досліджень.
10. Недоліки впровадження бенчмаркінгу.
11. Об'єкти бенчмаркінгу.
12. Схема здійснення бенчмаркінгу.
13. Технологічні аспекти проведення бенчмаркінгу.
14. Підходи бенчмаркінгу і конкурентного аналізу.
15. Програми покращень результатів бізнесу.
16. Ділова розвідка та відмінність її від промислового шпигунства.
17. Класифікація джерел інформації.
18. Способи отримання інформації про конкурентів.
19. Етапи і методи дослідження конкурентного середовища.
20. Етапи розвитку бенчмаркінгу на підприємстві.
21. Бенчмаркінговий контроль.
22. Український досвід впровадження бенчмаркінгу.
23. Стратегічний аналіз конкурентів.
24. SWOT-аналіз як основа формування конкурентоспроможності підприємства.
25. Переваги впровадження бенчмаркінгу в Україні.
26. Діагностика потенціалу підприємства.
27. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу.
28. Бенчмаркінг як інструмент зниження витрат.
29. Бенчмаркінг як метод контролю якості продукції (послуг).
30. Стратегічний бенчмаркінг.

Організація і проведення тренінгу

Групові завдання з аналізу «Коли потрібні зміни в організації?». Чому потрібні зміни на досліджуваному підприємстві на даний момент часу. Скласти загальну системну модель організації «Бенчмаркери змін». Визначитися з напрямками та які саме потрібно запровадити зміни на підприємстві: у чому полягає суть проблеми, об'єкт, мета, завдання та масштаб змін для підприємства.

9. Методи навчання

До основних форм навчання студентів по даному курсу відносяться:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;

- модульне тестування та опитування;
- наскрізні проекти;
- командні проекти;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Обробка лекційного матеріалу починається з детального розбору конспекту лекцій. На даному етапі варто розібратися в сутності кожного поняття і положення, домагатися розуміння логічного змісту формулювань. При цьому варто використовувати основну і додаткову літературу, наукові праці, монографії.

При підготовці до практичних занять необхідно ознайомитися з програмою СРС.

Самостійна робота допоможе студентам опанувати навичками добору і самостійної роботи з джерелами законодавчо-нормативного та навчального характеру, а також на основі вивчення, узагальнення, систематизації й аналізу матеріалів (в тому числі і фактичних) робити відповідні висновки, рекомендації щодо удосконалення процесу інвестування.

Підготовка до заліку здійснюється протягом усього семестру шляхом вивчення лекційного матеріалу й виконання практичних завдань.

На лекційних та лабораторно-практичних заняттях застосовуються наступні методи навчання:

- пояснення (словесне тлумачення понять, термінів);
- інструктаж (виконання алгоритму дій під час підготовки до самостійної роботи);
- розповідь (системне та послідовне викладання навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях);
- бесіда (формування самостійних висновків та узагальнень на основі засвоєного матеріалу);
- ілюстрування (демонстрування ілюстрованих посібників, схем, рисунків, моделей, презентацій);
- демонстрування (показ матеріалів у динаміці з використанням ПК та технічних засобів навчання);
- самостійне спостереження (сприймання матеріалу під час виконання самостійної роботи, виконання практичних завдань та її аналіз).

10. Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи.

Усний контроль – опитування на лекції, практичному занятті. Письмовий контроль – перевірка розв’язку задач практичного заняття, контрольна робота.

Вимоги та методи до поточного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, тощо.

Оцінювання знань здобувачів на основі поточного контролю відбувається: а) способом перевірки систематичності та активності роботи здобувача над вивченням програмного матеріалу курсу протягом семестру; б) способом виконання завдань самостійної роботи здобувача.

Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувача з програмного матеріалу змістової частини (рейтингова оцінка із змістової частини), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Контрольні роботи, що виконуються під час самостійної роботи здобувача, – це індивідуальні завдання, які передбачають самостійне виконання здобувачем певної практичної роботи на основі засвоєного теоретичного матеріалу.

Поточний підсумковий контроль: екзамен.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)														Залік	Підсумкова оцінка (залік)
Змістова частина 1							Змістова частина 2								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	ПК ЗЧ 1	T7	T8	T9	T10	T11	T12	ПК ЗЧ 2		
Max 5	Max 5	Max 10	Max 10	Max 10	Max 10	Max 50	Max 5	Max 5	Max 10	Max 10	Max 10	Max 10	Max 50	Max 100	100

(Т- тема, ПК – підсумковий контроль, СР - самостійна робота, ПО - поточне оцінювання, ПК- практичний контроль)

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

12. Методичне забезпечення

1. Методичні матеріали для проведення практичних занять з дисципліни: «Бенчмаркінг».
2. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бенчмаркінг»
3. Методичні матеріали щодо самостійної роботи з дисципліни: «Бенчмаркінг».

13. Рекомендована література

Базова література:

1. Копотун І.М., Падалка А.М., Кузмичова-Кисиленко Є.В. Конкурентна розвідка: навч. посібник: Ірпінь: Університет ДФС України, 2020. 188 с.
2. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. - Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
3. Сучасні форми конкурентної взаємодії суб'єктів господарювання: монографія / Ж.В. Поплавська, Н.Л. Михальчишин, М.Л. Данилович-Кропивницька, О.В. Гошовська, С.О. Комаринець; за заг. ред. Ж.В. Поплавської. – Львів: ТОВ «Галицька видавнича спілка», 2019. 201 с.
4. Управління конкурентоспроможністю підприємств: підручник / П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О., Шумська С.С., Федорченко Н.В., Гелич А.О., П'ятницький Д.В. За заг. ред. д-р. екон. наук., проф. Г.Т. П'ятницької. — К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. — 700 с
5. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг: навчальний посібник. Одеса: Олді+, 2023. 472 с.

4. Допоміжна література:

6. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. К., 2006. 235 с.
7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський Національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Шведа Н. М. Оцінка ефективності проекту бенчмаркінгу / Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів : монографія; за заг. ред. В. І. Гринчуцького. Тернопіль : Крок, 2014. 544 с. С. 403.
9. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. – 16th Ed. – Pearson, 2022. – 832 с.
10. Mihai Ana Maria. Business Benchmark Pre-Int to Interm. Teacher's Resource Book / Ana Maria Mihai. UK: Cambridge University Press, 2017. – 182 p .

Наукові статті:

11. Ахновська І. О., Банзелюк І. В. Переваги та перешкоди використання бенчмаркінгу в управлінні маркетинговим потенціалом ЗВО. Modern Economics. 2020. № 20(2020). С. 20–25. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-03](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-03).
12. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129.
13. Кавтиш О. П. Роль КСВ у забезпечення конкурентоспроможності національних підприємств. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. Випуск 18. 2016. С.128-136.
14. Навольська Н. В. Бенчмаркінг як дієвий інструмент забезпечення ефективності діяльності підприємств. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Херсон, 2020. Вип. 3 (59). С. 105-109.

Інформаційні ресурси:

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>
2. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Canva – сайт для створення візуального контенту. URL :<https://www.canva.com/>.

4. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: [http:// www.nbuv.gov.ua/](http://www.nbuv.gov.ua/).
5. Marketing Media Review – електонне видання. URL: <https://mmr.ua/show/lana-del-rey-stala-oblychchiam-kampaniyi-skims>