

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента

БЕНЧМАРКІНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента БЕНЧМАРКІНГ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Сак Т.В., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми:



Тетяна ДАНИЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
протокол №1 від 09.09.2022 р.

Завідувач кафедри



Олена ПАВЛОВА

I. Опис освітнього компонента

1. Опис освітнього компонента		
Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Нормативний
Кількість годин/кредитів ECTS 150/5		Рік навчання 2
		Семестр 3
		Лекції 26 годин
		Практичні (семінарські) 28 год Лабораторні 0 год. Індивідуальні 0 год.
		Самостійна робота 86 годин
ІНДЗ: немає		Консультації 10 годин
		Форма контролю: залік
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача (-ів)

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G-412

Дні занять розміщено на <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Бенчмаркінг» належить до переліку вибіркового освітніх компонентів за освітнім ступенем «Бакалавр». Предметом вивчення освітнього компонента є сукупність принципів, методів й інструментів проведення бенчмаркінгу та прийняття ефективних управлінських рішень.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – глибоке та ґрунтовне засвоєння здобувачами освіти теоретичних знань та набуття практичних навичок проведення досліджень та впровадження кращого досвіду конкурентів і підприємств інших сфер діяльності з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств.

Завдання: вивчення методики проведення порівняльного аналізу фірм-конкурентів, виявлення їх «сильних» та «слабких» сторін; ознайомлення з різноманітними онлайн-сервісами для виявлення конкурентів, їх аналізу; проведення моніторингу та аналіз діяльності на основі зібраної й систематизованої про інформації з соціальних медіа (блоги, соціальні мережі, форуми); розробка на основі проведеного аналізу заходів підвищення рівня конкурентоспроможності бізнесу.

3. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетенції

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетенції

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
 ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
 ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

4. Структура освітнього компонента

Схема освітнього компонента денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Пр.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади бенчмаркінгу						
Тема 1. Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання	13	2	2	8	1	О,Т,П,РК/ 4
Тема 2. Бенчмаркінг в системі управління підприємством	13	2	2	8	1	О,Т,РК / 4
Тема 3. Механізм бенчмаркінгових досліджень	17	4	4	8	1	О,Т,РК/ 4
Тема 4. Конкурентна розвідка. Методи збору інформації для проведення бенчмаркінгу	15	2	4	8	1	О, РМГ, РЗ/К / 4
Тема 5. Бенчмаркінг і веб-маркетинг	13	2	2	8	1	О,Т,РК / 4
Разом за модулем 1	71	12	14	40	5	20
Змістовий модуль 2. Бенчмаркінг як інструмент формування конкурентної позиції підприємства						
Тема 6. Діагностика конкурентного середовища підприємства та інтенсивності конкуренції на ринку	17	4	4	8	1	О,Т,РЗ / 4
Тема Діагностика конкурентоспроможності підприємства	17	4	4	8	1	О, РМГ, РЗ / 4
Конкурентоспроможність товару та методи її оцінки	13	2	2	8	1	О,РМГ,РЗ / 4
Управління конкурентоспроможністю підприємства	13	2	2	8	1	О, РМГ, РЗ/К / 4
Світові практики бенчмаркінгу	13	2	2	8	1	О,Т,РК / 4
Разом за модулем 2	73	14	14	40	5	20
Презентація бенчмаркінгового дослідження	6			6		П, ІРС/60
Всього годин / Балів	150	26	28	86	10	100

*Методи контролю *:* ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К –розв'язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача освіти, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, О-опитування, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота здобувача освіти (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачем освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами освітнього компоненту.
4. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
5. Контрольна перевірка кожним здобувачем освіти особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо здобувача освіти

Відвідування занять є обов'язковим компонентом вивчення навчальної дисципліни. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із деканатом та викладачем.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultativ_navchannia_formalnoi.pdf). Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компоненту.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність не підтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагиату. Списування під час контрольних робіт та екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

V. Підсумковий контроль

Залік відбувається на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру: аудиторної роботи під час лекційних, практичних, самостійної роботи, тестових завдань. Залік виставляється за умови, якщо здобувач освіти виконав усі види навчальної роботи, які визначені програмою (силабусом) навчальної дисципліни, та отримав не менше ніж 60 балів. У випадку незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти може добрати бали, виконавши певний вид робіт (наприклад, пройти тестування по всіх темах, зробити розрахункові завдання тощо).

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. 208 с.
2. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
3. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
4. Никоненко А.В. Бенчмаркінг: конспект лекцій для студ. освітнього ступеня «магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. К.: НУХТ, 2018. 77 с.
5. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. Одеса, Атлант, 2017. 514 с.
6. 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.

Додаткова література

1. Варгатюк М. О. Науково-концептуальні засади використання бенчмаркінгу в управлінні підприємствами. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2019. № 2 (18). С. 67-73.
2. Лютікова М., Морозова Р., Сухарев П. Бенчмаркінг як інструмент підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства
URL: http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37138.doc
3. Негоденко В., Варгатюк М., Щербата М. Теоретичні аспекти визначення сутності категорії «бенчмаркінг». Економічний аналіз. Тернопіль, 2019. Т. 29, №1. С. 208-2014.
4. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підруч. / С. М. Клименко, О. С. Дуброва, Д. О. Барабань та ін. ; під заг. ред. С. М. Клименка. К.: КНЕУ, 2006. 527 с.
5. Gryshova I. Yu., Mityay O. V., Gnatyeva T. M. Competitiveness of agriculture enterprises as the main factor of sustainable development of agricultural sphere. Український журнал прикладної економіки. 2016. Т. 1, № 2. С. 25-35.
6. Gryshova I. Yu., Shestakovska T. L., Glushko O. V. The economic measurement of convergence of institutional impact on the sustainability of development. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2017. № 4. С. 75-80.

Internet-ресурси:

1. [Ahrefs Site Explorer](#)
2. [BacklinkWatch](#)
3. [Brand24](#)
4. [Google Alerts](#)
5. [Hootsuite](#)
6. [LinkPad](#)
7. [Majestic Site Explorer](#)
8. [Mention](#)
9. [Monitor Backlinks](#)
10. [Neil Patel's Free Link Analysis Tool](#)
11. [Open Social Buzz](#)