|  |  |
| --- | --- |
|  | **МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ****ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА****ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА БІЗНЕСУ****ЗАТВЕРДЖУЮ****Декан****\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доц. А. В. Стасишин**(підпис)**“\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 р.****ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг бізнесу(назва навчальної дисципліни)**освітній ступінь:** бакалавр  (бакалавр/магістр)**ЛЬВІВ 2020** |
| ***КАФЕдра цифрової економіки та бізнес-аналітики*** |

Програма навчальної дисципліни “Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг бізнесу” освітнього ступеня бакалавр.

“\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 року – 8 с.

**Розробник:** Старух А.І., доцент кафедри цифрової економіки та бізнес-аналітики, к.е.н.

**Розглянуто та ухвалено на засіданні кафедри цифрової економіки та бізнес-аналітики**

Протокол № 1 від “28” серпня 2020 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Шевчук І.Б.

 (підпис) (прізвище, ініціали)

**Розглянуто та ухвалено Вченою радою факультету управління фінан­сами та бізнесу**

Протокол № 1 від “28”серпня 2020 р.

© Старух А.І., 2020 рік

© ЛНУ імені Івана Франка, 2020 рік

**1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Бенчмаркінг – це перманентний, безперервний процес порівняння товарів (робіт, послуг), виробничих процесів, методів та інших параметрів досліджуваного підприємства (структурного підрозділу) з об‘єктами інших підприємств чи структурних підрозділів.

В сучасних умовах глобалізації світової економіки та посилення тенденцій розвитку економічної конкуренції показник пошуку максимально оптимальних та ефективних методів ведення бізнесу постійно збільшується. Через це пошук та подальше виявлення найкращих управлінських рішень у різних сферах бізнесу, а також їхнє використання в особистій практиці – бенчмаркінгу – стає все актуальнішим для успішного функціонування та розвитку підприємств на різних сегментах ринку, а також масово використовується у процесі розробки заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства та його виходу на нові ринки як вітчизняного, так і міжнародного масштабів.

Все це є стійкою основою для поглибленого вивчення дисципліни “Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг бізнесу”, оскільки це є необхідністю сьогодення, особливо для контингенту фахівців з інформаційних технологій для бізнесу.

**Предмет навчальної дисципліни**

**Предметом** дисципліни «Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг бізнесу» є сукупність принципів, методів й інструментів управління та використання у сфері бенчмаркінгу.

**Мета навчальної дисципліни**

**Мета вивчення** дисципліни «Бенчмаркінг і конкурентний моніторинг бізнесу» – це допомогти студентам здійснювати порівняльний аналіз фірм-конкурентів, аналізувати їх «сильні» та «слабкі» сторони. На основі систематично викладених основних положень теорії бенчмаркінгу та конкурентного моніторингу в бізнесі, використовувати різноманітні онлайн-сервіси для виявлення конкурентів, проводити моніторинг та аналізувати їх діяльність на основі зібраної й систематизованої про них інформації зі соціальних медіа (блоги, соціальні мережі, форуми). Формування знань і навичок, необхідних для розв'язування задач з застосуванням персонального комп'ютера й сучасного програмною забезпечення. Сформувати теоретичні і практичні знання щодо методології проведення бенчмаркінгу, особливостей його застосування для вдосконалення та ефективного просування бізнесу в мережі Інтернет.

**Основні завдання**

Завданнями навчальної дисципліни «Бенчмаркінг і конкурентний моніторинг бізнесу» є: вивчення основних положень, понять і категорій, що відносяться до функціонування бенчмаркінгу; формування комплексу взаємопов’язаних компетенцій в сфері пошуку і впровадження передового досвіду в діяльність компанії; вивчення процесу безперервного вдосконалення діяльності організації; вивчення засад дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища організації, виявлення можливостей вдосконалення, а також виявлення інновацій для впровадження їх для забезпечення конкурентоспроможності компанії.

**Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі**

Дисципліна «Бенчмаркінг і конкурентний моніторинг бізнесу» взаємопов’язана з такими дисциплінами як «Бізнес у соціальних мережах» та «Інформатизаія бізнес-процесів», «Маркетинг».

**Вимоги до знань і умінь**

Вивчення навчальної дисципліни передбачає досягнення такого кваліфі­каційного рівня підготовки студента, за якого він повинен:

**а) знати**

* загальне поняття про бенчмаркінг;
* цілі і задачі бенчмаркінга;
* типи, види та процеси бенчмаркінга;
* етапи проведення бенчмаркінга;
* способи отримання інформації;
* особливості застосування бачмаркінга в різних країнах;
* вдосконалення та підвищення ефективності діяльності підприємств з використанням бенчмаркінга.

**б) уміти**

* чітко формулювати цілі та задачі, на основі наявної інформації;
* аналізувати бізнес-процеси;
* проводити аналіз конкурентного середовища;
* здійснювати планування та організацію основних етапів бенчмаркінга,
* розробляти маркетингову стратегію організації, планувати та здійснювати дії, направлені на її реалізацію;
* використовувати в практичній діяльності інформацію організації, отриману в результатах маркетингових досліджень та порівняльних аналізів кращих практик у менеджменті.

Опанування навчальною дисципліною повинно забезпечувати необ­хід­ний рівень сформованості вмінь:

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва рівня сформованості вміння** | **Зміст критерію рівня сформованості вміння** |
| **1. Репродуктивний** | Вміння відтворювати знання, передбачені даною програмою |
| **2. Алгоритмічний** | Вміння використовувати знання в практичній діяльності при розв’язуванні типових ситуацій |
| **З. Творчий** | Здійснювати евристичний пошук і використову­вати знання для розв’язання нестандартних зав­дань та проблемних ситуацій |

Програма складена на **3 кредити.**

**Форми контролю** – проміжний модульний контроль, залік.

**2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Номер теми** | **Назва теми** |
| Тема 1. | Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання. |
| Тема 2. | Механізм бенчмаркінгових досліджень. Недоліки впровадження бенчмаркінгу. |
| Тема 3. | Ділова розвідка та промислове шпигунство. Мета і методи збору інформації |
| Тема 4. | Бенчмаркінг і веб-маркетинг. SMM як інструмент покращення бізнесу. |
| Тема 5. | Бенчмаркінг в системі управління підприємством |
| Тема 6. | Конкурентоспроможність персоналу та її вплив на ефективність діяльності. HR-бенчмркінг. |
| Тема 7. | Світові стратегії бенчмаркінгу. |

**3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ТЕМА 1. Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання.**

Основні визначення бенчмаркінгу. Історія бенсмаркінгу. Етапи проведення бенчмаркінгу. Причини використання бенчмаркінгу. Мета бенчмаркінгу. Основні завдання та принципи бенчмаркінгу. Види бенчмаркінгу.

**ТЕМА 2. Механізм бенчмаркінгових досліджень. Недоліки впровадження бенчмаркінгу.**

Об’єкти бенчмаркінгу. Схема здійснення бенчмаркінгу. Технологіяні аспекти проведення бенчмаркінгу. Підходи бенчмаркінгу і конкурентного аналізу. Програми покращень результатів бізнесу. «Пастки» бенчмаркінгу.

**ТЕМА 3. Ділова розвідка та промислове шпигунство. Мета і методи збору інформації**

Ділова розвідка та відмінність її від промислового шпигунства. Класифікація джерел інформації. Способи отримання інформації про конкурентів. Модель промислового шпигунства. Етапи і методи дослідження конкурентного середовища.

**ТЕМА 4. Бенчмаркінг і веб-маркетинг. SMM як інструмент покращення бізнесу.**

Поняття маркетингу та порівняння його з веб-маркетингом. Переваги використання веб-маркетингу. Що таке SMM. Для чого слід проводити моніторинг сайтів конкурентів. Що аналізувати в інтернеті для ефективного впровадження бенчмаркінгу. Сервіси для аналізу сайтів та інтернет-сторінок.

**ТЕМА 5. Бенчмаркінг в системі управління підприємством**

Етапи розвитку бенчмаркінгу на підприємстві. Бенчмаркінговий контроль. Сутність бенчмаркінгових мереж та їх види. Бенчмаркінгові консорціуми та принципи їх побудови: галузевий і функціональний. Клірингові палати інформації, товарів і послуг, пов’язаних з бенчмаркінгом. Український досвід впровадження бенчмаркінгу. Стратегічний аналіз конкурентів. SWOT-аналіз як основа формування конкурентоспроможності закладів. Концепція 4Р.

**ТЕМА 6. Конкурентоспроможність персоналу та її вплив на ефективність діяльності. HR-бенчмркінг.**

Поняття «конкурентоспроможність працівника». Фактори формування конкурентоспроможності персоналу. Командоутворення – управлінський механізм розвитку навичок командної роботи колективу в процесі формування конкурентних переваг працівника. Показники які використовуються для оцінки в процесі HR-бенчмаркінга.

**ТЕМА 7. Світові стратегії бенчмаркінгу.**

Практика застосування бенчмаркінгової політики.

Світові компанії які застосовують бенчмаркінг. Переваги впровадження бенчмаркінгу в Україні. Застосування бенчмаркінгу українськими компаніями.

**4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

***Основна:***

1. Бублик М.І. Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг / М.І. Бублик, М.М. Хім’як, М.В. Лібер // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.5. – С. 136–139.
2. Bauer P. Який сервіс має сенс? Бенчмаркінг у логістиці. // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 1, 2004. – с. 12-14
3. Bresin S. Практика бенчмаркінгу // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 1, 2004. – с. 7-9
4. Bruckhardt W. Цикл ключових питань про бенчмаркінгу: новаторське і компетентне створення цінності. // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 3, 2005. – с. 9-11
5. Furey T.R. Бенчмаркінг ключ до створення конкурентної переваги на етапі зрілості ринку. // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 1, 2002. – с. 7-10
6. 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.
7. 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.
8. Krokowski W. Порівняння з кращими у світі конкурентами. Бенчмаркінг в управлінні постачанням. // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 7, 2003. – с. 14-16.

***Додаткова:***

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. Коваленко О.В. Сутність та особливості бенчмаркінгу в антикризовому управлінні підприємством / О.В. Коваленко// Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – С. 140–145.
3. Лютікова М.В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / М. Лютікова, Р. Морозова, П. Сухарев. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/ 33\_NIEK\_2008/Economics/37138.doc.
4. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник / О. Є. Мазур. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.
5. Негоденко В., Варгатюк М.,Щербата М. Теоретичні аспективизначення сутності категорії«бенчмаркінг». Економічний аналіз. Тернопіль, 2019. Т. 29, №1. С. 208-2014.
6. Палеха Ю. І. Інформаційний бізнес [Текст] : підручник / Ю. І. Палеха, Ю. І. Горбань ; Київський нац. ун-т культури і мистецтв. - Київ : Ліра-К, 2015. - 492 с.
7. 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.

***Internet-ресурси:***

1. Бенчмаркінг як метод конкурентного аналізу: переваги та недоліки. URL: <http://sesia.in.ua/archives/96>.
2. Види бенчмаркінгу. The Global Benchmarking Network (GBN). URL: <https://www.globalbenchmarking.org/index.php/whatsbenchmarking/types-ofbenchmarking>.
3. Вишинська Т. Л. Бенчмаркінг в Україні: психологічний аспект. Практик-продаж. 2005. № 3. С. 43-46. URL: <http://www.rusnauka.com/2_KAND_2008/Economics/25408.doc.htm>.