|  |  |
| --- | --- |
| **UNBIZ1957с** | **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.****РОБОЧА** **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг бізнесу(назва навчальної дисципліни)**освітній ступінь:** бакалавр  (бакалавр/магістр)**форма навчання:**  денна  (денна, заочна)**ЛЬВІВ 2020** |
| ***КАФЕдра цифрової економіки та бізнес-аналітики*** |

Робоча програма навчальної дисципліни “Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг бізнесу” для студентів освітнього ступеня бакалавр.

“\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 року – 24 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

ЗМІСТ

|  |  |
| --- | --- |
| 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА …………………………………… | 4 |
| 2. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ……………. | 7 |
| 3.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ………... | 8 |
| 4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ …………………………... | 8 |
| 5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ………………….. | 10 |
| 6. ГРАФІК РОЗПОДІЛУ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ ТА ВИДАМИ  НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ ………………........................................... | 11 |
| 7. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН  АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ ………………………………………..…. | 12 |
| 7.1.Календарно-тематичний план лекційних занять …………........... | 12 |
| 7.2. Календарно-тематичний план лабораторних занять,заліків по модулях, контрольних робіт ……………………................. | 13 |
| 7.3. Графік консультацій …………………………................................ | 14 |
| 8. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ  НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ ………………………………… | 15 |
| 9. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ………………... | 17 |
|  9.1. Таблиця оцінювання (визначення рейтингу)  навчальної діяльності студентів ………………………………. | 17 |
|  9.2. Система нарахування рейтингових балів  та критерії оцінювання знань студентів ……………………… | 17 |
|  9.3. Шкала оцінювання успішності студентів  за результатами підсумкового контролю …………………….. | 19 |
| 10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ………………………………….. | 20 |
| 11. МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ ………… | 20 |
| 12. РЕСУРСИ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ………………………………….. | 23 |
| 13. ЗМІНИ І ДОПОВНЕННЯ ДО РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ ………… | 24 |

**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. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**“БЕНЧМАРКІНГ ТА КОНКУРЕНТНИЙ МОНІТОРИНГ БІЗНЕСУ”**

|  |
| --- |
| Характеристика навчальної дисципліни |
| **Шифр та найменування галузі знань:**- | **Цикл дисциплін за навчальним планом:**Цикл загальної підготовки |
| **Код та назва спеціальності:**- | **Освітній ступінь:**бакалавр |
| **Курс:**\_\_\_\_\_\_2\_\_\_\_\_\_\_\_**Семестр:**\_\_\_\_\_3\_\_\_\_\_\_ | **Методи навчання:**Лекції, семінарські заняття, самостійна робота, робота в бібліотеці, Інтернеті тощо. |
| **Кількість кредитів****ECTS** | **Кількість годин** | **Кількість аудитор-них годин** | **Лекції** | **Семіна-ри, прак-тичні,****лабора-торні** | **Заліки по модулях/іспит****(контро-льні****роботи)** | **Самостійна робота студента****(СРС)** | **Індивіду-альна робота****студента****(ІНДЗ)** |
| 3 | 90 | 32 | 16 | 14 | 2 | 56 | - |
| **Кількість****тижневих годин** | **Кількість змістових модулів (тем)** | **Кількість заліків по модулях /конт-рольних робіт** | **Вид контролю** |
| 2 | 7 | 1 | ПМК, залік |

**3. 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-бенчмаркінг. |
| Тема 7. | Світові стратегії бенчмаркінгу. |

**4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

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

Основні визначення бенчмаркінгу. Історія бенчмаркінгу. 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. Технологічні 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.

**5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

***Основна:***

1. Федорчук Є.Н. Програмування систем штучного інтелекту. Експертні системи / Є.Н.Федорчук, Вид-во Львівської політехніки, 2012. - 168 с.
2. Сердюк В.А. Организация и технология защиты информации : обнаружение и предотвращение информационных атак в автоматизированных системах предприятий : учебное пособие / В. А. Сердюк ; Государственный университет - Высшая школа экономики .— Москва : ГУ ВШЭ, 2011 .— 573 с.
3. Введение в искусственный интеллект : учебное пособие для вузов / Л. Н. Ясницкий .— 3-е изд., стер .— Москва : Академия, 2010 .— 175 с.
4. Искусственный интеллект : методическое пособие / Л. Н. Ясницкий, Ф. М. Черепанов .— Москва : БИНОМ. Лаб. знаний, 2012 .— 216 с
5. Представление знаний в информационной системе. Методы искусственного интеллекта и представления знаний : учебное пособие для вузов / С. С. Сосинская .— Старый Оскол : ТНТ, 2011 .— 215 с.
6. Баклан І.В. Експертні системи. Курс лекцій /Навчальний посібник. - К.: НАУ, 2012. – 132 с.

***Додаткова:***

1. Хандецький В.С. та інщ. Нечітка логіка. Рекомендовано МОН України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за спеціальностями інформаційних напрямів.Дніпропетровськ, 2005, 230 с.
2. Нечеткие множества и нейронные сети : учебное пособие / Г. Э. Яхъяева ; Интернет-университет информационных технологий .— 2-е изд., испр .— Москва : ИНТУИТ : БИНОМ. Лаб. знаний, 2008 .— 315с
3. Экспертные системы: Инструментальные средства разработки : учебное пособие для вузов / Л. А. Керов [и др.].— Санкт-Петербург : Политехника, 1996 .— 219 с.
4. Разработка экспертных систем. Среда CLIPS / А. П. Частиков, Т. А., Гаврилова, Д. Л. Белов .— Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2003.— 606 с.
5. Праскурин Г.А. Организационное обеспечение информационной безопасности: курс лекций. - Томск : Изд-во ТУ СУР, Ч. 2, 2005. - 180 с.
6. ГРАФІК РОЗПОДІЛУ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ розділу,****теми (змісто-ві модулі)** | **Назва розділу, теми** **(змістового модуля)** | **Кількість годин за ОПП** | **Розподіл аудиторних годин** |
| **всього** | **у тому числі** | **лекції** | **семінарські** | **заліки по модулях, (контрольні роботи)** |
| **ауди-торні** | **СРС/****ІР**  |
| **ЗАЛІКОВИЙ МОДУЛЬ № 1** |
| **Тема 1** | Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання. | 8 | 4 | 4/- | 2 | 2 | - |
| **Тема 2** | Механізм бенчмаркінгових досліджень. Недоліки впровадження бенчмаркінгу.  | 8 | 4 | 4/- | 2 | 2 | - |
| **Тема 3** | Ділова розвідка та промислове шпигунство. | 8 | 4 | 4/- | 2 | 2 | - |
| **Тема 4** | Бенчмаркінг і веб-маркетинг. SMM як інструмент покращення бізнесу. | 14 | 6 | 8/- | 4 | 2 | - |
| **Тема 5** | Бенчмаркінг в системі управління підприємством. | 8 | 4 | 4/- | 2 | 2 | - |
| **Тема 6** | Конкурентоспроможність персоналу та її вплив на ефективність діяльності. | 12 | 4 | 4/4 | 2 | 2 |  |
| **Тема 7** | Світові стратегії бенчмаркінгу. | 18 | 6 | 4/8 | 2 | 2 | 2 |
| **Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ)** | 12 | **-** | **-**/12 | **-** | **-** | **-** |
| **Разом годин** | **90** | **32** | **56** | **16** | **14** | **2** |

**7. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

**АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ**

7.1. Календарно-тематичний план лекційних занять

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № Заня-ття | Тема та короткий зміст заняття | Кіль­кість годин |

| 1 | 2 | 3 |
| --- | --- | --- |
| **ЗАЛІКОВИЙ МОДУЛЬ № 1** |
| **Тема 1. Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст,** **цілі і завдання.** | **2** |
| 1. | Основні визначення бенчмаркінгу. Історія бенсмаркінгу. Етапи проведення бенчмаркінгу. Причини використання бенчмаркінгу. Мета бенчмаркінгу. Основні завдання та принципи бенчмаркінгу. Види бенчмаркінгу. | 2 |
| **Тема 2. Механізм бенчмаркінгових досліджень. Недоліки впровадження бенчмаркінгу.** | **2** |
| 2. | Об’єкти бенчмаркінгу. Схема здійснення бенчмаркінгу. Технологіяні аспекти проведення бенчмаркінгу. Підходи бенчмаркінгу і конкурентного аналізу. Програми покращень результатів бізнесу. «Пастки» бенчмаркінгу. | 2 |
| **Тема 3. Ділова розвідка та промислове шпигунство. Мета і методи** **збору інформації**  | **2** |
| 3. | 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. | 2 |
| **Тема 4. Бенчмаркінг і веб-маркетинг. SMM як інструмент покращення бізнесу.** | **4** |
| 4. | 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. | 4 |
| **Тема 5. Бенчмаркінг в системі управління** **підприємством.** | **2** |
| 5. | 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. Стратегічний аналіз конкурентів. SWOT-аналіз як основа формування конкурентоспроможності закладів. Концепція 4Р. | 2 |
| **Тема 6. Конкурентоспроможність персоналу та її вплив на ефективність діяльності. HR-бенчмаркінг.** | **2** |
| 6. | 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. | 2 |
| **Тема 7. Світові стратегії бенчмаркінгу.** | **2** |
|  7. | Практика застосування бенчмаркінгової політики. Світові компанії які застосовують бенчмаркінг. Переваги впровадження бенчмаркінгу в Україні. Застосування бенчмаркінгу українськими компаніями. | 2 |
| **Разом годин** | **16** |

**7.2. Календарно-тематичний план семінарських занять, заліків по модулях, контрольних робіт**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ заня-ття** | **Тема семінрського заняття.** **Контрольні роботи (заліки по модулях)** | **Кіль­кість годин**  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** |
| ЗАЛІКОВИЙ МОДУЛЬ № 1 |
|  | **Тема 1. Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання.** | **2** |
|  | Проект 1. Застосування бенчмаркінгу у різних сферах життя суспільства | 2 |
|  | **Тема 2. Механізм бенчмаркінгових досліджень. Недоліки впровадження бенчмаркінгу.** | **2** |
|  | Проект 2. Стратегія бенчмаркінгу | 2 |
|  | **Тема 3. Ділова розвідка та промислове шпигунство. Мета і методи** **збору інформації**  | **2** |
|  | Проект 3. Джерела збору інформації для бенчмаркінгового аналізу | 2 |
|  | **Тема 4. Бенчмаркінг і веб-маркетинг. SMM як інструмент покращення бізнесу.** | **2** |
|  | Проект 4. Сервіси для аналізу конкурентів в інтернеті | 2 |
|  | **Тема 5. Бенчмаркінг в системі управління підприємством.** | **2** |
|  | Проект 5. Аналіз підприємства (SWOT-аналіз, концепція 4Р) | 2 |
|  | **Тема 6. Конкурентоспроможність персоналу та її вплив на ефективність діяльності. HR-бенчмаркінг.** | **2** |
|  | Проект 6. Оцінка ефективності діяльності команд як складова HR-бенчмаркінгу.  | 2 |
|  | **Тема 7. Світові стратегії бенчмаркінгу.** | **2** |
|  | Проект 7. Приклади світових лідерів у застосуванні бенчмаркінгу | 2 |
|  | **Разом семінарських занять** | **14** |
|  | **Разом контрольні роботи, заліки по модулях (ЗМ)** | **2** |
|  | **Разом годин** | **16** |

7.3. Графік консультацій

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № з/п | Назва розділу, теми, зміст консультації | К-ть годин |
| 1. | Консультація до тем 1-7 | 3 |
| 2. | Консультації по виконанню семінарських робіт | 3 |
| 3. | Консультація по виконанню ІЗ. | 2 |
| 4. | Консультація по організації та виконанню самостійної роботи студентів | 0,5 |
|  | Разом годин | 8,5 |

**8.ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ**

1. Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання.
2. Основні визначення бенчмаркінгу.
3. сторія 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. «Пастки» бенчмаркінгу.
17. Ділова розвідка та відмінність її від промислового шпигунства.
18. Класифікація джерел інформації.
19. Способи отримання інформації про конкурентів.
20. Модель промислового шпигунства.
21. Етапи і методи дослідження конкурентного середовища.
22. Поняття маркетингу та порівняння його з веб-маркетингом.
23. Переваги використання веб-маркетингу.
24. Що таке SMM. Для чого слід проводити моніторинг сайтів конкурентів.
25. Що аналізувати в інтернеті для ефективного впровадження бенчмаркінгу.
26. Сервіси для аналізу сайтів та інтернет-сторінок.
27. Етапи розвитку бенчмаркінгу на підприємстві.
28. Бенчмаркінговий контроль. Сутність бенчмаркінгових мереж та їх види.
29. Бенчмаркінгові консорціуми та принципи їх побудови: галузевий і функціональний.
30. Клірингові палати інформації, товарів і послуг, пов’язаних з бенчмаркінгом.
31. Український досвід впровадження бенчмаркінгу.
32. Стратегічний аналіз конкурентів.
33. SWOT-аналіз як основа формування конкурентоспроможності закладів.
34. Концепція 4Р.
35. Поняття «конкурентоспроможність працівника».
36. Фактори формування конкурентоспроможності персоналу.
37. Командоутворення – управлінський механізм розвитку навичок командної роботи колективу в процесі формування конкурентних переваг працівника.
38. Показники які використовуються для оцінки в процесі HR-бенчмаркінга.
39. Практика застосування бенчмаркінгової політики.
40. Світові компанії які застосовують бенчмаркінг.
41. Переваги впровадження бенчмаркінгу в Україні.
42. Застосування бенчмаркінгу українськими компаніями.

**9. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ**

Методи оцінювання знань студентів: поточний контроль, оцінка за індивідуальне завдання та виконану самостійну роботу, підсумковий моду­льний контроль.

Бали студентам нараховуються за:

1. здачу семінарських робіт,
2. виконання самостійних робіт та індивідуального завдання,
3. написання контрольної модульної роботи.

Оцінювання рівня знань студентів на семінарських заняттях прово­диться за 5-ти бальною шкалою (від 1 до 5 балів).

Порядок вивчення та оцінювання дисципліни доводиться до відома студентів протягом семестру.

9.1. Таблиця оцінювання (визначення рейтингу)

навчальної діяльності студентів

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Поточний та модульний контрольЗаліковий модуль № 1 | **СР** | **ІНДЗ** | **РАЗОМ – 100 балів** |
| Семінарські роботи | КМР |
| **35** | **35** | **15** | **15** |

**9.2. Система нарахування рейтингових балів та критерії оцінювання знань студентів**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Види робіт.****Критерії оцінювання знань студентів** | **Бали рейтингу** | **Максимальна кількість балів** |
| **1. Бали поточної успішності за участь у семінарських заняттях** |
| **Критерії оцінювання** | **5 балів** |
| робота виконана у зазначений термін, у повному обсязі, також якісно оформлена та представлена презентація по проекту | **5** |
| робота виконана у зазначений термін, не у повному обсязі також здана та представлена презентація по роботі. | **4** |
| робота виконана у неповному обсязі, або (та) з порушенням терміну її виконання, або (та) при відсутності презентації проекту | **3** |
| виконання пропущеної без поважних причин семінарської роботи або повторне виконання незарахованої роботи | **2** |
| робота не виконана або не зарахована | **0-1** |
| **2. Самостійна робота студентів (СРС)** |
| **Критерії оцінювання** | **15 балів** |
| завдання зроблене повністю та здане вчасно, якісно оформлено звіт | **15** |
| завдання зроблене, але не в повному обсязі або неналежно оформлений звіт; | **10** |
| завдання зроблене, але є нерозкриті питиння та немає звіту; | **5** |
| завдання зроблене, але не повністю охоплено тему та немає звіту; | **3** |
| завдання не виконане або тільки розпочато. | **0-2** |
| **3. Залік по модулю, контрольна робота** |
| **Критерії оцінювання**  | **35 балів** |
| **Встановлено 2 рівні складності завдань.** **1. Перший рівень (завдання 1) – завдання із вибором відповіді – тестові завдання.** Завдання з вибором відповіді на теоретичне питання вважається виконаним правильно, якщо в картці тестування записана правильна відповідь. | **15\*2=30** |
| **2. Другий рівень (завдання 2) – завдання з короткою відповіддю.** Завдання з короткою відповіддю вважається виконаним правильно, якщо студент дав вірні визначення, посилання, тлумачення, короткі коментарі. | **2\*2,5=5** |
| **4. Індивідуальна робота студента (ІНДЗ)** |
| **Критерії оцінювання** | **15 балів** |
| завдання виконане у зазначений термін, у повному обсязі, також якісно оформлена та представлена презентація по роботі | **15** |
| завдання виконане у зазначений термін, не у повному обсязі також здана та представлена презентація по роботі. | **10** |
| завдання виконане у неповному обсязі, або (та) з порушенням терміну її виконання, або (та) при відсутності презентації роботи | **5** |
| завдання зроблене, але не повністю охоплено тему та немає презентації; | **3** |
| завдання не виконане або не зараховане | **0-2** |

Підсумкова оцінка за результатами поточного контролю освітньої діяльності студентів (РПК) за семестр визначається за накопичувальною системою.

 Максимальна кількість балів за результатами поточного контролю становить 100.

Успішність навчання студентів оцінюється за шкалою: зараховано/незараховано. Для отримання “зараховано” студент повинен під час семестру набрати 51 чи більше балів із 100 можливих. “Зараховано” заслуговує студент, який під час семестру продемонстрував знання навчального матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності. “Незараховано” виставляється у тому випадку, коли він під час семестру набрав менше 51 балу із 100. Оцінка “незараховано” означає, що студент не достатньо повно вивчив основний теоретичний матеріал, допускає грубі помилки у відповідях, не набув необхідних вмінь та знань, передбачених програмою дисципліни.

**9.3. Шкала оцінювання успішності студентів за результатами підсумкового контролю**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Оцінка за шкалою ECTS | Оцінка в балах | Оцінка за національною шкалою |
| А | 90 – 100 | Зараховано |
| В | 81-89 |
| С | 71-80 |
| D | 61-70 |
| Е | 51-60 |
| FX | 21-50 | Не зараховано |
| F | 0-20 | Не зараховано (без права перездачі) |

Студенти, що отримали сумарний бал в межах від 21 до 50 за націо­нальною шкалою, отримують оцінку FX за шкалою ECTS та скеро­вуються на повторне складання заліку.

10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчально-методичне та наукове забезпечення кредитно-модульної сис­теми організації навчального процесу з навчальної дисципліни “Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг бізнесу” включає:

* державні стандарти освіти;
* навчальні та робочі навчальні плани;
* навчальну програму;
* робочу програму;
* плани семінарських робіт та методичні матеріали з їх проведення;
* методичні матеріали до виконання самостійної та індивідуальної роботи;
* індивідуальні завдання;
* завдання для підсумкового модульного контролю;
* законодавчі та інструктивно-методичні матеріали;
* підручники і навчальні посібники.

**11. МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ**

**Проблемні лекції** направлені на розвиток логічного мислення сту­дентів. Коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного обмірковування. Студенти здійснюють коментарі самостійно або за участю викладача.

**Робота в малих групах** дає змогу структурувати семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду спілкування.

**Мозкові атаки** – метод розв’язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію

**Кейс-метод** – розгляд, аналіз конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності.

**Презентації** – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань тощо.

**Банки візуального супроводження** – сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни задопомогою наочності:

* Навчально-методичні матеріали з вивчення навчальної дисципліни.
* Інтерактивні посібники, підручники .
* Презентаційний матеріал.
* Електронний курс дисципліни на e-learning.lnu.edu.ua

Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання з дисципліни

|  |
| --- |
| **Тема 1. Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання.** |
| Мозкові атаки | Мозкова атака пов’язана із порівняльним аналізом бенчмаркінгу та системами конкурентного моніторингу та анлізу. |
| Проблемні лекції | **Проблемні питання:**1.Суть бенчмаркінгу.2. Цілі бенчмаркінгу.3. Особливості бенчмаркінгу |
| **Тема 2. Механізм бенчмаркінгових досліджень. Недоліки впровадження бенчмаркінгу.** |
| Проблемні лекції | **Проблемні питання:**1. Переваги бенчмаркінгу2. Недоліки бенчмаркінгу |
| Кейс-метод | Олгяд бенчмаркінгової стратегії на прикладі реальної компанії. |
| **Тема 3. Ділова розвідка та промислове шпигунство. Мета і методи** **збору інформації** |
| Проблемні лекції | **Проблемні питання:**Методи збору інформації для проведення бенчмаркінгового дослідження. |
| Мозкові атаки | Мозкова атака пов’язана із порівнянням ділової розвідки та промислового шпигунства. |
| **Тема 4. Бенчмаркінг і веб-маркетинг. SMM як інструмент покращення бізнесу.** |
| Мозкові атаки | Мозкова атака повя’язана із обговорення питання необхідності застосування SMM та SEO для покращення бізнесу. |
| Проблемні лекції | **Проблемні питання:**1.Порівняння маркетингу та web-маркетингу.2. Переваги та недоліки web-маркетингу. |
| **Тема 5. Бенчмаркінг в системі управління підприємством.** |
| Проблемні лекції |  |
| Мозкові атаки |  |
| **Тема 6. Конкурентоспроможність персоналу та її вплив на ефективність діяльності. HR-бенчмаркінг.** |
| Проблемні лекції | **Проблемні питання:**HR-бенчмаркінг |
| Робота в малих групах | Поділ студентів на команди та оцінка виконання кожною командою завдань. Обговорення усіма учасниками та порівняння методів і підходів кожної із команд до виконання завдання, та визначення її ефективності. |
| **Тема 7. Світові стратегії бенчмаркінгу.** |
| Презентації | Студенти презентують свої доповіді і демонстраційні матеріали про одну із світових компаній, яка досягла успіху завдяки бенчмаркінговій кампанії. |

12. РЕСУРСИ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

|  |  |
| --- | --- |
| **Ресурси мережі Інтернет** | **Ресурси мережі Факультету****з навчальної дисципліни**  |
| * Бенчмаркінг як метод конкурентного аналізу: переваги та недоліки. URL: <http://sesia.in.ua/archives/96>.
* Види бенчмаркінгу. The Global Benchmarking Network (GBN). URL: <https://www.globalbenchmarking.org/index.php/whatsbenchmarking/types-ofbenchmarking>.
* 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>.
* Продукт або послуга: конкуренція і бенчмаркінг. URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/ua-articles/benchmarking-ua>
* Бенчмаркінг для компаній та інтернет-маркетингу. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/benchmarking/>
* Бенчмаркінг, як ефективна технологія впровадження інформаційного бізнесу. URL: [https://pidru4niki.com/74015/marketing/benchmarking\_efektivna\_tehnologiya\_vprovadzhennya\_informatsiynogo\_biznesu#58](https://pidru4niki.com/74015/marketing/benchmarking_efektivna_tehnologiya_vprovadzhennya_informatsiynogo_biznesu%2358)
* Бенчмаркінг – сучасна, ефекимвна маркетингова технологія. URL: <http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/5_romanishin.htm>
 | * Навчальна програма з навчальної дисципліни „Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг бізнесу"
* Робоча програма з навчальної дисципліни „Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг бізнесу"
* Підручники
* Методичні рекомендації з виконання самостійної роботи (СРС)
* Методичні рекомендації з виконання ІНДЗ
* Засоби діагностики знань студентів з навчальної дисципліни
* Методичні рекомендації для проведення семінарських занять з дисципліни „Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг бізнесу"
 |

**13. ЗМІНИ І ДОПОВНЕННЯ ДО РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Зміни і доповнення до робочої програми (розділ, тема, зміст змін і доповнень) | Навчальний рік | Підпис завідувача кафедри |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |