



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА БІЗНЕСУ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри цифрової економіки
та бізнес-аналітики
протокол № 6 від “21” січня 2020 р.

Зав. кафедри _____ Шевчук І.Б.
(підпис)

**ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТА (ІНДИВІДУАЛЬНІ
НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНІ ЗАВДАННЯ)
І МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЇХ
ВИКОНАННЯ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг
бізнесу**

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

(шифр та найменування галузі знань)

спеціальність: 051 “Економіка”

(код та найменування спеціальності)

спеціалізація: Інформаційні технології в бізнесі

(найменування спеціалізації)

освітній ступінь: бакалавр

(бакалавр/магістр)

Укладач:

Старух А.І., доцент, к.е.н.

(ПІБ, посада, науковий ступінь, вчене звання)

1. ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ

Творча (евристична), наближена до наукового осмислення і узагальнення робота можлива лише як результат організації самостійного навчання з обов'язковою присутністю в ній цілепокладання та його досягнення за допомогою ефективних технологічних схем самоосвіти. Крім того, така робота повинна бути індивідуалізованою з врахуванням рівня творчих можливостей студента, його навчальних здобутків, інтересів, навчальної активності тощо.

Практична реалізація такого принципу навчання пов'язана із використанням в навчальному процесі індивідуальних навчально-дослідних завдань.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) є видом позааудиторної самостійної роботи студента навчального, навчально-дослідницького чи проектно-конструкторського характеру, яке використовується в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується разом із складанням підсумкового іспиту чи заліку із даної навчальної дисципліни.

Метою ІНДЗ є самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчальної дисципліни «Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг бізнесу» та розвиток навичок самостійної роботи.

Індивідуальні завдання повинні формувати вміння студентів самостійно працювати над рекомендованим матеріалом, висловлювати і захищати власну точку зору, орієнтувати студентів на засвоєння та закріплення головного, суттєвого при вивченні тем програми, розвивати самостійне мислення, навички розумової праці та написання програм в експертному середовищі. Індивідуальна робота студента є засобом оволодіння навчальним матеріалом самостійно у вільний від обов'язкових навчальних занять час.

Загальна **процедура виконання студентом індивідуального завдання** охоплює декілька етапів:

1. Попереднє ознайомлення із змістом завдання. На цьому етапі, студент повинен усвідомити місце завдання у навчальній програмі дисципліни.

2. На другому етапі відбувається детальний аналіз змісту завдання. Основою цього етапу роботи є знання, які вже має студент. Студент демонструє своє бачення проблематики ситуації, способів її розв'язання.

3. Третій етап полягає у описі теми із запропонованих варіантів.

4. На четвертому етапі студент повинен зробити висновки.

5. Підготовка звіту.

Структура індивідуального навчально-дослідного завдання(орієнтовна):

- титульна сторінка (додаток А);
- вступ, де зазначається мета та завдання роботи.
- теоретичне обґрунтування – виклад базових теоретичних та практичних положень;

- основні результати роботи;
- висновки;
- список використаної літератури.

Форми контролю індивідуальної навчально-дослідної роботи: звіт, презентація.

2. ЗМІСТ ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ І МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЇХ ВИКОНАННЯ

Завдання. Описати та охарактеризувати компанію у розрізі бенчмаркінгових досліджень із запропонованих варіантів. Також студент може запропонувати свій варіант компанії. Студент повинен здійснити аналіз діяльності компанії, перелічити переваги та недоліки бенчмаркінгової компанії. Варіант обирається довільно, попередньо узгодивши з викладачем.

1. Bank of America
2. American Express
3. Херох
4. TRW
5. U.S. Army
6. Eastman Kodak
7. U.S. Department of veterans affairs
8. Internal revenue service
9. Nasa
10. U.S. Navy
11. DuPont
12. Motorola
13. IBM
14. Eastman Kodak
15. General Motors
16. Оболонь
17. Фар-мак
18. Сандора

Список рекомендованої літератури

1. Аренков И.А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2004. – 356с.
2. Афанасьева Н.В., Багиев Г.Л., Лейдиг Г. Концепция и инструментарий эффективного предпринимательства: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 2003. – 217с

3. Багієв Г.Л., Мартиненко М.В. Benchmarking у розробці стратегій маркетингу // Маркетинг у системі управління підприємством., №7, 2003. – с.17-19
4. Багієв Г.Л., Соловійова Ю.Н. Бенчмаркінг - як функція й інструмент підприємницької діяльності. У кн.: Міжнародна наукова конференція "Маркетинг і культура підприємництва: Тези доповідей. - Харків.: Вид-во „Гал”, 2002. - Ч.1.
5. Швальбе Х. Практика маркетингу для малих і середніх підприємств: Пер. з нім. - К.: Либідь, 2000. – 345с.
6. Bauer P. Який сервіс має сенс? Бенчмаркінг у логістиці. // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 1, 2004. – с. 12-14
7. Bresin S. Практика бенчмаркінгу // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 1, 2004. – с. 7-9
8. Bruckhardt W. Цикл ключових питань про бенчмаркінгу: новаторське і компетентне створення цінності. // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 3, 2005. – с. 9-11
9. Furey T.R. Бенчмаркінг ключ до створення конкурентної переваги на етапі зрілості ринку. // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 1, 2002. – с. 7-10
10. Krokowski W. Порівняння з кращими у світі конкурентами. Бенчмаркінг в управлінні постачанням. // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 7, 2003. – с. 14-16
11. Matheson D., Matheson J., Menke M. Нові підходи у маркетингу // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 8, 2005. – с. 12-14.
12. Ohinata Y. Бенчмаркінг: японський досвід. // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 4, 2005. – с. 22-25
13. Reves G., Pflieger E. Світовий клас як стандарт - як піднятися до вершин з допомогою бенчмаркінгу // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 7, 2004. – с. 27-30
14. Shetty Y.K. Ставлячи високу мету: конкурентний бенчмаркінг для найкращого функціонування. // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 12, 2003. – с. 21-24
15. Venetucci R. Бенчмаркінг: перевірка реальністю стратегії і цілей роботи. // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 9, 2003. – с. 11-14
16. Watson G.H. Практика бенчмаркінгу в Італії // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 6, 2005. – с. 19-22
- 17.1. 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.
18. Шевченко О.М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства / О.М. Шевченко, Ю.М. Братусь // Бізнес-інформ. – 2014. – № 4. – С. 64–67.
19. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась та ін. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.

20. 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.
21. Коваленко О.В. Сутність та особливості бенчмаркінгу в антикризовому управлінні підприємством / О.В. Коваленко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 3. – С. 140–145.

3. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ ТА ЗАХИСТУ ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ

1. Звіт про виконання ІНДЗ подається у друкованому форматі та на папері формату А4. А також у вигляді презентації в Microsoft Office PowerPoint.

Оформлення звіту: шрифт – TimesNewRoman; розмір шрифту – 14 кегель; інтервал між рядками – півтора; абзац – 12,5 мм, поля: верхнє і нижнє – 20 мм, ліве – 25 мм, праве – 15 мм; нумерація сторінок – по центру нижнього поля. Зразок оформлення титульної сторінки наведено у додатку А.

2. ІНДЗ подається викладачу не пізніше ніж за 1 тиждень до заліку в електронному та друкованому вигляді(звіт).

3. Оцінка за ІНДЗ виставляється на заключному занятті з навчальної дисципліни на основі попереднього ознайомлення викладача зі змістом ІНДЗ. Захист завдання відбувається шляхом демонстрації презентації та звіту.

4. Оцінка за ІНДЗ є обов'язковою складовою підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

4. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Результати індивідуальної роботи оцінюються викладачем згідно з чинною шкалою оцінювання.

№ з/п	Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів	Бали рейтингу	Максимальна кількість балів
Індивідуальна робота студента (ІНДЗ)			
Критерії оцінювання		5 балів	
завдання виконане у зазначений термін, у повному обсязі і без помилок		15	

завдання виконане у зазначений термін, у повному обсязі, але є незначні помилки	10
завдання виконане у неповному обсязі, або (та) з порушенням терміну виконання, або (та) при наявності значних помилок	5
завдання виконане із суттєвими помилками	3
завдання не виконане або тільки розпочато процес виконання	0-1

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА БІЗНЕСУ

Кафедра цифрової економіки та бізнес-аналітики

Індивідуальне навчально-дослідне завдання

з дисципліни:

БЕНЧМАРКІНГ ТА КОНКУРЕНТНИЙ МОНІТОРИНГ БІЗНЕСУ

Виконав:

Перевірив: