



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

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан

_____ доц. А. В. Стасишин
(підпис)

“ ____ ” _____ 2021 р.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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: магістр

_____ (бакалавр/магістр)

ЛЬВІВ 2021

Програма навчальної дисципліни “Конкурентний моніторинг бізнесу”
освітнього ступеня магістр.

“ _ ” _____ 2021 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 № 6 від “19” січня 2021 р.

Завідувач кафедри _____
(підпис)

Шевчук І.Б.
(прізвище, ініціали)

Розглянуто та ухвалено Вченою радою факультету управління фінансами та бізнесу

Протокол № 6 від “19” січня 2021 р.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

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 – конкурентного моніторингу – 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 «Конкурентний моніторинг бізнесу», оскільки це є необхідністю сьогодення, особливо для контингенту фахівців з інформаційних технологій для бізнесу.

Предмет навчальної дисципліни

Предметом дисципліни «Конкурентний моніторинг бізнесу» є вивчення та опанування студентами основних понять, принципів та видів моніторингу, а також практичних засад використання конкурентного моніторингу для покращення бізнесу шляхом аналізу діяльності конкурентів та адаптації найкращих прикладів його організації.

Мета навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни «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. Сформувані 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 «Конкурентний моніторинг бізнесу» є: вивчення основних положень, понять і категорій, що відносяться до функціонування конкурентного моніторингу; 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 «Конкурентний моніторинг бізнесу» взаємопов'язана з такими дисциплінами як «Технології антикризового та інтелектуального управління бізнесом» та «Інструменти вимірювання і оцінювання соціально-економічних процесів».

Вимоги до знань і умінь

а) знати

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

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.

Зміст навчальної дисципліни за темами

Номер теми	Назва теми
Тема 1.	Поняття конкурентного моніторингу («бенчмаркінг»): суть, зміст, цілі і завдання.
Тема 2.	Механізм конкурентного моніторингу. Недоліки застосування.
Тема 3.	Ділова розвідка та промислове шпигунство як складові конкурентного моніторингу.
Тема 4.	Застосування Веб-маркетингу в аналізі конкурентів як інструмент покращення бізнесу.
Тема 5.	Аналіз конкурентів в системі управління підприємством.
Тема 6.	Конкурентоспроможність персоналу та її вплив на ефективність діяльності.
Тема 7.	Світовий досвід конкурентного моніторингу

3. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. Поняття конкурентного моніторингу («бенчмаркінг»): суть, зміст, цілі і завдання.

Основні визначення. Історія конкурентного моніторингу. Етапи проведення конкурентного моніторингу. Причини використання моніторингу конкурентів. Мета конкурентного аналізу. Основні завдання та принципи конкурентного моніторингу.

ТЕМА 2. Механізм конкурентного моніторингу. Недоліки застосування.

Об'єкти моніторингу конкурентів. Схема здійснення моніторингу. Технологічні аспекти проведення конкурентного моніторингу. Підходи бенчмаркінгу і конкурентного аналізу. Програми покращень результатів бізнесу.

ТЕМА 3. Ділова розвідка та промислове шпигунство як складові конкурентного моніторингу.

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. Застосування Веб-маркетингу в аналізі конкурентів як інструмент покращення бізнесу.

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

ТЕМА 5. Аналіз конкурентів в системі управління підприємством. Український досвід впровадження моніторингу конкурентів. Стратегічний аналіз конкурентів. SWOT-аналіз як основа формування конкурентоспроможності закладів. Концепція 4P.

ТЕМА 6. Конкурентоспроможність персоналу та її вплив на ефективність діяльності.

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. Світовий досвід конкурентного моніторингу

Практика застосування бенчмаркінгової політики.

Світові компанії які застосовують конкурентний моніторинг. Застосування конкурентного моніторингу 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. Вауер Р. 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 аспекти визначення 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.

8.

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.