



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Факультет управління фінансами та бізнесу**  
**Кафедра цифрової економіки та бізнес-аналітики**


**ЗАТВЕРДЖЕНО**

На засіданні кафедри цифрової економіки та  
бізнес-аналітики  
факультету управління фінансами та бізнесу  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 28 серпня 2020 р.)

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

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг бізнесу»,**  
**що викладається в межах**  
**другого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

**Львів 2020 р.**

	<b>Силабус навчальної дисципліни «Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг бізнесу»</b>
<b>Адреса викладання дисципліни</b>	м. Львів, вул. Коперника, 3
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Факультет управління фінансами та бізнесу Кафедра цифрової економіки та бізнес-аналітики
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	-
<b>Викладачі дисципліни</b>	Старух Анна Ігорівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри цифрової економіки та бізнес-аналітики
<b>Контактна інформація викладачів</b>	Моб. телефон: +38(063)-39-31-527 Електронні скриньки: <a href="mailto:anniyta.star@gmail.com">anniyta.star@gmail.com</a> ; anna.starukh@lnu.edu.ua Viber: 063-39-31-527; Telegram: Anna Starukh, 063-39-31-527 Messenger: Анна Старух; Skype: Анна Старух Сторінка викладача: <a href="https://financial.lnu.edu.ua/employee/starukh-a-i">https://financial.lnu.edu.ua/employee/starukh-a-i</a> Місце знаходження: м. Львів, вул. Коперника, 3; кім. 508 (кафедра цифрової економіки та бізнес-аналітики)
<b>Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються</b>	Щосереди, 16:00-16:20 год. (вул. Коперника, 3, ауд. 302) Консультації в день проведення лекцій/лабораторних занять (за попередньою домовленістю). Можливі он-лайн консультації через Skype, Viber, Telegram. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://financial.lnu.edu.ua/course/ekspertni-systemy">https://financial.lnu.edu.ua/course/ekspertni-systemy</a> Платформа MOODLE: <a href="http://e-learning.lnu.edu.ua/login/index.php">http://e-learning.lnu.edu.ua/login/index.php</a>
<b>Інформація про дисципліну</b>	Курс розроблено таким чином, щоб надати здобувачам вищої освіти необхідні знання для набуття і прикладного використання компетентностей, обов'язкових для того, щоб стати фахівцем із застосування інформаційних технологій у різних сегментах економіки, управління й бізнесу, розробки універсальних й спеціалізованих комп'ютерних програм, а також посісти конкурентоздатну позицію на ринку праці. Тому у курсі розглянуто основні принципи та методи застосування бенчмаркінгової політики для покращення діяльності підприємства (зокрема, в мережі Інтернет).
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	Дисципліна «Експертні системи» є вибірковою загальноуніверситетською дисципліною, яка викладається в III семестрі в обсязі 90 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

<p><b>Мета та цілі дисципліни</b></p>	<p><b>Мета вивчення</b> 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.</p>
<p><b>Література для вивчення дисципліни</b></p>	<p><b>Основна:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Федорчук Є.Н. Програмування систем штучного інтелекту. Експертні системи / Є.Н.Федорчук, Вид-во Львівської політехніки, 2012. - 168 с.</li> <li>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.</li> <li>3. Введение в искусственный интеллект : учебное пособие для вузов / Л. Н. Ясницкий .— 3-е изд., стер .— Москва : Академия, 2010 .— 175 с.</li> <li>4. Искусственный интеллект : методическое пособие / Л. Н. Ясницкий, Ф. М. Черепанов .— Москва : БИНОМ. Лаб. знаний, 2012 .— 216 с</li> <li>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.</li> <li>6. Баклан І.В. Експертні системи. Курс лекцій /Навчальний посібник. - К.: НАУ, 2012. – 132 с.</li> </ol> <p><b>Додаткова:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Хандецький В.С. та інш. Нечітка логіка. Рекомендовано МОН України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за спеціальностями інформаційних напрямів.Дніпропетровськ, 2005, 230 с.</li> <li>2. Нечеткие множества и нейронные сети : учебное пособие / Г. Э. Яхьяева ; Интернет-университет информационных технологий .— 2-е изд., испр .— Москва : ИНТУИТ : БИНОМ. Лаб. знаний, 2008 .— 315с</li> <li>3. Экспертные системы: Инструментальные средства разработки : учебное пособие для вузов / Л. А. Керов [и др.]— Санкт-Петербург : Политехника, 1996 .— 219 с.</li> <li>4. Разработка экспертных систем. Среда CLIPS / А. П. Частиков, Т. А., Гаврилова, Д. Л. Белов .— Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2003.— 606 с.</li> <li>5. Праскурин Г.А. Организационное обеспечение информационной безопасности: курс лекций. - Томск : Изд-во ТУ СУР, Ч. 2, 2005. - 180 с.</li> </ol>
<p><b>Тривалість курсу</b></p>	<p>90 год.</p>

<b>Обсяг курсу</b>	32 годин аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 16 години семінарських занять та 56 годин самостійної роботи
<b>Очікувані результати навчання</b>	Після завершення цього курсу студент буде : <b>а) знати</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– загальне поняття про бенчмаркінг;</li> <li>– цілі і задачі бенчмаркінга;</li> <li>– типи, види та процеси бенчмаркінга;</li> <li>– етапи проведення бенчмаркінга;</li> <li>– способи отримання інформації;</li> <li>– особливості застосування бенчмаркінга в різних країнах;</li> <li>– вдосконалення та підвищення ефективності діяльності підприємств з використанням бенчмаркінга.</li> </ul> <b>б) уміти</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– чітко формулювати цілі та задачі, на основі наявної інформації;</li> <li>– аналізувати бізнес-процеси;</li> <li>– проводити аналіз конкурентного середовища;</li> <li>– здійснювати планування та організацію основних етапів бенчмаркінга,</li> <li>– розробляти маркетингову стратегію організації, планувати та здійснювати дії, направлені на її реалізацію;</li> <li>– використовувати в практичній діяльності інформацію організації, отриману в результатах маркетингових досліджень та порівняльних аналізів кращих практик у менеджменті.</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	Бенчмаркінг, еталон, підприємство, бізнес, маркетинг, бізнес-процеси, конкурентне середовище.
<b>Формат курсу</b>	Очний
	Проведення лекцій, семінарських робіт та консультації для кращого розуміння тем. Викладання навчальної дисципліни передбачає поєднання традиційних форм аудиторного навчання з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як комп'ютерна графіка, аудіо та відео, інтерактивні елементи, онлайн консультування і т.п.
<b>Теми</b>	Подано у формі Схеми курсу
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Залік в кінці семестру/комбінований (письмовий тест). Оцінка складається із кількості балів нарахованих за: здачу семінарських занять, виконання самостійних робіт та індивідуального завдання, написання контрольної модульної роботи. Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів вищої освіти, усне опитування, письмовий контроль, тестовий контроль, виконання навчальних та індивідуальних завдань.
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін „Вступ до фаху”, „Інформаційні та комунікаційні технології”, «Бізнес у соціальних мережах» та «Інформатизація бізнес-процесів», «Маркетинг». достатніх для: а) сприйняття категоріального апарату бенчмаркінгу та конкурентного моніторингу в бізнесі; б) оперування методами професійної дискусії для формування власної аргументованої позиції.
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть</b>	Презентація, лекція-бесіда, лекція-візуалізація, колаборативне навчання (форми – групові проекти, спільні розробки і т. д.),

<b>використовуватися під час викладання курсу</b>	проектно-орієнтоване навчання, навчальна дискусія, мозкова атака, кейс-метод, демонстрування, самостійна робота, лабораторні роботи, метод порівняння, метод узагальнення, метод конкретизації, метод виокремлення основного, обговорення, робота над помилками,
<b>Необхідне обладнання</b>	Вивчення курсу потребує використання загально вживаного програмного забезпечення та операційних систем. Мультимедійна дошка, проектор.
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• лабораторні роботи: 35% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 35;</li> <li>• індивідуальне науково-дослідне завдання: 15% семестрової оцінки; максимальна кількість балів –15;</li> <li>• самостійна робота: 15% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 15;</li> <li>• заліковий модульний контроль: 35% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 35;</li> </ul> <p>Підсумкова максимальна кількість балів – 100.</p> <p><b>Академічна доброчесність:</b> Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в практичній (письмовій) роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p><b>Відвідання занять</b> є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і лабораторні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.</p> <p><b>Література.</b> Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p><b>Політика виставлення балів.</b> Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час лабораторного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
<b>Питання до заліку чи екзамену.</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання.</li> <li>2. Основні визначення бенчмаркінгу.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. сторія бенчмаркінгу.</li> <li>4. Етапи проведення бенчмаркінгу.</li> <li>5. Причини використання бенчмаркінгу.</li> <li>6. Мета бенчмаркінгу.</li> <li>7. Основні завдання та принципи бенчмаркінгу.</li> <li>8. Види бенчмаркінгу.</li> <li>9. Механізм бенчмаркінгових досліджень.</li> <li>10. Недоліки впровадження бенчмаркінгу.</li> <li>11. Об'єкти бенчмаркінгу.</li> <li>12. Схема здійснення бенчмаркінгу.</li> <li>13. Технологічні аспекти проведення бенчмаркінгу.</li> <li>14. Підходи бенчмаркінгу і конкурентного аналізу.</li> <li>15. Програми покращень результатів бізнесу.</li> <li>16. «Пастки» бенчмаркінгу.</li> <li>17. Ділова розвідка та відмінність її від промислового шпигунства.</li> <li>18. Класифікація джерел інформації.</li> <li>19. Способи отримання інформації про конкурентів.</li> <li>20. Модель промислового шпигунства.</li> <li>21. Етапи і методи дослідження конкурентного середовища.</li> <li>22. Поняття маркетингу та порівняння його з веб-маркетингом.</li> <li>23. Переваги використання веб-маркетингу.</li> <li>24. Що таке SMM. Для чого слід проводити моніторинг сайтів конкурентів.</li> <li>25. Що аналізувати в інтернеті для ефективного впровадження бенчмаркінгу.</li> <li>26. Сервіси для аналізу сайтів та інтернет-сторінок.</li> <li>27. Етапи розвитку бенчмаркінгу на підприємстві.</li> <li>28. Бенчмаркінговий контроль. Сутність бенчмаркінгових мереж та їх види.</li> <li>29. Бенчмаркінгові консорціуми та принципи їх побудови: галузевий і функціональний.</li> <li>30. Клірингові палати інформації, товарів і послуг, пов'язаних з бенчмаркінгом.</li> <li>31. Український досвід впровадження бенчмаркінгу.</li> <li>32. Стратегічний аналіз конкурентів.</li> <li>33. SWOT-аналіз як основа формування конкурентоспроможності закладів.</li> <li>34. Концепція 4P.</li> <li>35. Поняття «конкурентоспроможність працівника».</li> <li>36. Фактори формування конкурентоспроможності персоналу.</li> <li>37. Командоутворення – управлінський механізм розвитку навичок командної роботи колективу в процесі формування конкурентних переваг працівника.</li> <li>38. Показники які використовуються для оцінки в процесі HR-бенчмаркінга.</li> <li>39. Практика застосування бенчмаркінгової політики.</li> <li>40. Світові компанії які застосовують бенчмаркінг.</li> <li>41. Переваги впровадження бенчмаркінгу в Україні.</li> <li>42. Застосування бенчмаркінгу українськими компаніями.</li> </ol>
<p><b>Опитування</b></p>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

## Схема курсу

Тиждень / дата / год.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год.	Термін виконання
1	2	3	4	5	6
Тиж. 1 2 год.	Тема 1. Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання.	Лекція	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	Основні визначення бенчмаркінгу. Історія бенчмаркінгу. Етапи проведення бенчмаркінгу. Причини використання бенчмаркінгу. Мета бенчмаркінгу. Основні завдання та принципи бенчмаркінгу. Види бенчмаркінгу. 2 год.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом
Тиж. 2 2 год.	Тема 1. Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання.	Семінарське заняття	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	Проект 1. Застосування бенчмаркінгу у різних сферах життя суспільства 2 год.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом
Тиж. 3 2 год.	Тема 2. Механізм бенчмаркінгових досліджень. Недоліки впровадження бенчмаркінгу.	Лекція	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	Об'єкти бенчмаркінгу. Схема здійснення бенчмаркінгу. Технологічні аспекти проведення бенчмаркінгу. Підходи бенчмаркінгу і конкурентного аналізу. Програми покращень результатів бізнесу. «Пастки» бенчмаркінгу. 2 год.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом
Тиж. 4 2 год.	Тема 2. Механізм бенчмаркінгових досліджень. Недоліки впровадження бенчмаркінгу.	Семінарське заняття	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	Проект 2. Стратегія бенчмаркінгу 2 год.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом
Тиж. 5 2 год.	Тема 3. Ділова розвідка та промислове шпигунство. Мета і методи збору інформації	Лекція	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	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.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом

1	2	3	4	5	6
				2 год.	
Тиж. 6 2 год.	Тема 3. Ділова розвідка та промислове шпигунство. Мета і методи збору інформації	Семінарське заняття	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	Проект 3. Джерела збору інформації для бенчмаркінгового аналізу 2 год.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом
Тиж. 7 2 год.	Тема 4. Бенчмаркінг і веб-маркетинг. SMM як інструмент покращення бізнесу.	Лекція	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	Поняття маркетингу та порівняння його з веб-маркетингом. Переваги використання веб-маркетингу. 2 год.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом
Тиж. 8 2 год.	Тема 4. Бенчмаркінг і веб-маркетинг. SMM як інструмент покращення бізнесу.	Семінарське заняття	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	Проект 4. Сервіси для аналізу конкурентів в інтернеті 2 год.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом
Тиж. 6 2 год.	Тема 4. Бенчмаркінг і веб-маркетинг. SMM як інструмент покращення бізнесу.	Лекція	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	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. 2 год.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом
Тиж. 10 2 год.	Тема 4. Бенчмаркінг і веб-маркетинг. SMM як інструмент покращення бізнесу.	Семінарське заняття	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	Проект 5. Аналіз підприємства (SWOT-аналіз, концепція 4P) 2 год.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом
Тиж. 11 2 год.	Тема 5. Бенчмаркінг в системі управління підприємством.	Лекція	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	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	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом



1	2	3	4	5	6
				закладів. Концепція 4Р. 2 год.	
Тиж. 12 2 год.	Тема 5. Бенчмаркінг в системі управління підприємством.	Семінарське заняття	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	Проект 6. Оцінка ефективності діяльності команд як складова HR-бенчмаркінгу. 2 год.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом
Тиж. 13 2 год.	Тема 6. Конкурентоспроможність персоналу та її вплив на ефективність діяльності. HR-бенчмаркінг.	Лекція	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	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 год.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом
Тиж. 14 2 год.	Тема 6. Конкурентоспроможність персоналу та її вплив на ефективність діяльності. HR-бенчмаркінг.	Семінарське заняття	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	Проект 7. Приклади світових лідерів у застосуванні бенчмаркінгу 2 год.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом
Тиж. 15 2 год.	Тема 7. Світові стратегії бенчмаркінгу.	Лекція	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	Практика застосування бенчмаркінгової політики. Світові компанії які застосовують бенчмаркінг. Переваги впровадження бенчмаркінгу в Україні. Застосування бенчмаркінгу українськими компаніями. 2 год.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом
Тиж. 16 2 год.	Заліковий модуль	Заліковий модуль	Осн. [1-6]. Додатк. [1-5].	2 год.	До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом

Викладач \_\_\_\_\_ А.І. Старух