



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 № 6 від 19 січня 2021 р.)

Завідувач кафедри _____ І.Б. Шевчук

Силабус з навчальної дисципліни
«Конкурентний моніторинг бізнесу»,
що викладається в межах
першого (магістерського) рівня вищої освіти

Львів 2020 р.

| | |
|---|---|
|  | Силабус навчальної дисципліни «Бенчмаркінг та конкурентний моніторинг бізнесу» |
| Адреса викладання дисципліни | м. Львів, вул. Коперника, 3 |
| Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна | Факультет управління фінансами та бізнесу Кафедра цифрової економіки та бізнес-аналітики |
| Галузь знань, шифр та назва спеціальності | - |
| Викладачі дисципліни | Старух Анна Ігорівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри цифрової економіки та бізнес-аналітики |
| Контактна інформація викладачів | Моб. телефон: +38(063)-39-31-527 Електронні скриньки: anniyta.star@gmail.com ; 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: https://financial.lnu.edu.ua/employee/starukh-a-i Місце знаходження: м. Львів, вул. Коперника, 3; кім. 508 (кафедра цифрової економіки та бізнес-аналітики) |
| Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються | 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. |
| Сторінка курсу | https://financial.lnu.edu.ua/course/konkurentnyy-monitorynh-biznesu Платформа MOODLE: http://e-learning.lnu.edu.ua/login/index.php |
| Інформація про дисципліну | 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). |
| Коротка анотація дисципліни | Дисципліна «Конкурентний моніторинг бізнесу» є вибірковою дисципліною, яка викладається в II семестрі в обсязі 90 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). |

| | |
|--|---|
| <p>Мета та цілі дисципліни</p> | <p>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. Сформувати теоретичні і практичні знання щодо методології проведення бенчмаркінгу, особливостей його застосування для вдосконалення та ефективного просування бізнесу в мережі Інтернет.</p> |
| <p>Література для вивчення дисципліни</p> | <p style="text-align: center;"><u>Основна:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Krokowski W. Порівняння з кращими у світі конкурентами. Бенчмаркінг в управлінні постачанням. // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 7, 2003. – с. 14-16 2. Matheson D., Matheson J., Menke M. Нові підходи у маркетингу // Зарубіжні маркетингові дослідження, № 8, 2005. – с. 12-14. 3. Багієв Г.Л., Мартиненко М.В. Benchmarking у розробці стратегій маркетингу // Маркетинг у системі управління підприємництвом., №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. Бенчмаркінг як метод конкурентного аналізу: переваги та недоліки. URL: http://sesia.in.ua/archives/96. 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. <p style="text-align: center;"><u>Допоміжна:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Білик, М. Д. Стратегічне управління та стратегії підприємства [Текст] /М. Д. Білик // Формування ринкових відносин в Україні : Зб. наук. праць. 2009. № 4. — С. 143-150 2. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: учебн. пособ. / И. Герчикова. – М.:,2010. – 263с. 3. Гоголь Г. П. Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. України всіх форм навч. напряму "Економіка і підприємництво" (менеджмент) / Національний ун-т "Львівська політехніка". — Л. :Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2011. — с. 147. 4. Попович Т.М. Антикризове управління: навч. посібник. / Т.М. Попович, Г.Л.Монастирський. – Тернопіль, КРОК, |

| | |
|--------------------------------------|---|
| | <p>2015– 197с.</p> <p>5. Райко,Д.В.Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація [Текст] : монографія / Д. В. Райко . — Х. : ІНЖСК, 2009 . — 632 с.</p> |
| Тривалість курсу | 90 год. |
| Обсяг курсу | 32 годин аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 16 години семінарських занять та 58 годин самостійної роботи |
| Очікувані результати навчання | <p>Після завершення цього курсу студент буде :</p> <p>а) знати</p> <ul style="list-style-type: none"> • загальне поняття про конкурентного моніторингу; • цілі і задачі конкурентного моніторингу; • типи, види та процеси моніторингу; • етапи проведення моніторингу; • способи отримання інформації; • особливості застосування бачмаркінга в різних країнах; • вдосконалення та підвищення ефективності діяльності підприємств з використанням конкурентного моніторингу. <p>б) уміти</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. |
| Ключові слова | Конкурентний моніторинг, конкурентний аналіз, еталон, підприємство, бізнес, маркетинг, бізнес-процеси, конкурентне середовище. |
| Формат курсу | Очний |
| | <p>Проведення лекцій, семінарських робіт та консультації для кращого розуміння тем.</p> <p>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.</p> |
| Теми | Подано у формі Схеми курсу |
| Підсумковий контроль, форма | <p>Залік в кінці семестру/комбінований (письмовий тест).</p> <p>Оцінка складається із кількості балів нарахованих за: здачу семінарських занять, виконання самостійних робіт та індивідуального завдання, написання контрольної модульної роботи.</p> <p>Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів вищої освіти, усне опитування, письмовий контроль, тестовий контроль, виконання навчальних та індивідуальних завдань.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Пререквізити</p> | <p>Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін «Технології антикризового та інтелектуального управління бізнесом» та «Інструменти вимірювання і оцінювання соціально-економічних процесів», достатніх для: а) сприйняття категоріального апарату конкурентного моніторингу в бізнесі; б) оперування методами професійної дискусії для формування власної аргументованої позиції.</p> |
| <p>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</p> | <p>Презентація, лекція-бесіда, лекція-візуалізація, колаборативне навчання (форми – групові проекти, спільні розробки і т. д.), 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,</p> |
| <p>Необхідне обладнання</p> | <p>Вивчення курсу потребує використання загально вживаного програмного забезпечення та операційних систем. Мультимедійна дошка, проектор.</p> |
| <p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p> | <p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • лабораторні роботи: 35% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 35; • індивідуальне науково-дослідне завдання: 15% семестрової оцінки; максимальна кількість балів –15; • самостійна робота: 15% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 15; • заліковий модульний контроль: 35% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 35; <p>Підсумкова максимальна кількість балів – 100.</p> <p>Академічна доброчесність: 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>Відвідання занять 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>Література. 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>Політика виставлення балів. 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</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>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> |
| <p>Питання до заліку чи екзамену.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття «конкурентного моніторингу»: суть, зміст, цілі і завдання. 2. Основні визначення конкурентного моніторингу. 3. Етапи проведення конкурентного моніторингу. 4. Причини використання конкурентного моніторингу. 5. Мета аналізу конкурентів. 6. Основні завдання та принципи конкурентного моніторингу. 7. Механізм конкурентних досліджень. 8. Недоліки впровадження конкурентного моніторингу. 9. Об'єкти конкурентного аналізу. 10. Схема здійснення конкурентного моніторингу. 11. Технологічні аспекти проведення конкурентного моніторингу. 12. Підходи бенчмаркінгу і конкурентного аналізу. 13. Програми покращень результатів бізнесу. 14. Ділова розвідка та відмінність її від промислового шпигунства. 15. Класифікація джерел інформації. 16. Способи отримання інформації про конкурентів. 17. Модель промислового шпигунства. 18. Етапи і методи дослідження конкурентного середовища. 19. Поняття маркетингу та порівняння його з веб-маркетингом. 20. Переваги використання веб-маркетингу. 21. Що аналізувати в інтернеті для ефективного впровадження бенчмаркінгу. 22. Сервіси для аналізу сайтів та інтернет-сторінок. 23. Етапи конкурентного аналізу на підприємстві. 24. Український досвід впровадження конкурентного моніторингу. 25. Стратегічний аналіз конкурентів. 26. SWOT-аналіз як основа формування конкурентоспроможності закладів. 27. Концепція 4P. 28. Поняття «конкурентоспроможність працівника». 29. Фактори формування конкурентоспроможності персоналу. 30. Командоутворення – управлінський механізм розвитку навичок командної роботи колективу в процесі формування конкурентних переваг працівника. 31. Показники які використовуються для оцінки в процесі HR-моніторингу. 32. Практика застосування конкурентної політики. |
| <p>Опитування</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 конкурентного моніторингу («бенчмаркінг»): суть, зміст, цілі і завдання. | Лекція | Осн. [1-6]. Додатк. [1-5]. | Основні визначення. Історія конкурентного моніторингу. Етапи проведення конкурентного моніторингу. Причини використання моніторингу конкурентів. Мета конкурентного аналізу. Основні завдання та принципи конкурентного моніторингу. 2 год. | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 2 2 год. | Тема 1. Поняття конкурентного моніторингу («бенчмаркінг»): суть, зміст, цілі і завдання. | Семінарське заняття | Осн. [1-6]. Додатк. [1-5]. | Проект 1. Застосування конкурентного моніторингу у різних сферах життя суспільства 2 год. | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 3 2 год. | Тема 2. Механізм конкурентного моніторингу. Недоліки застосування. | Лекція | Осн. [1-6]. Додатк. [1-5]. | Об'єкти моніторингу конкурентів. Схема здійснення моніторингу. Технологічні аспекти проведення конкурентного моніторингу. Підходи бенчмаркінгу і конкурентного аналізу. Програми покращень результатів бізнесу. 2 год. | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 4 2 год. | Тема 2. Механізм конкурентного моніторингу. Недоліки застосування. | Семінарське заняття | Осн. [1-6]. Додатк. [1-5]. | Проект 2. Стратегія конкурентного моніторингу 2 год. | До проведення наступного аудиторного заняття за |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------------|---|---------------------|-------------------------------|---|---|
| | | | | | 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. 2 год. | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| 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. Застосування Веб-маркетингу в аналізі конкурентів як інструмент покращення бізнесу. | Лекція | Осн. [1-6]. Додатк. [1-5]. | Поняття маркетингу та порівняння його з веб-маркетингом. Переваги використання веб-маркетингу. Для чого слід проводити моніторинг сайтів конкурентів. 2 год. | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 8 2 год. | Тема 4. Застосування Веб-маркетингу в аналізі конкурентів 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. Застосування Веб-маркетингу в аналізі конкурентів як інструмент покращення бізнесу. | Лекція | Осн. [1-6]. Додатк. [1-5]. | Що аналізувати в інтернеті для ефективного впровадження бенчмаркінгу. Сервіси для аналізу сайтів та інтернет- | До проведення наступного аудиторного заняття за |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------------|---|---------------------|-------------------------------|---|---|
| | | | | сторінок. 2 год. | розкладом |
| Тиж. 10 2 год. | Тема 4. Застосування Веб-маркетингу в аналізі конкурентів 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. Аналіз конкурентів в системі управління підприємством. | Лекція | Осн. [1-6]. Додатк. [1-5]. | Український досвід впровадження моніторингу конкурентів. Стратегічний аналіз конкурентів. SWOT-аналіз як основа формування конкурентоспроможності закладів. Концепція 4P. 2 год. | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 12 2 год. | Тема 5. Аналіз конкурентів в системі управління підприємством. | Семінарське заняття | Осн. [1-6]. Додатк. [1-5]. | Проект 6. Оцінка ефективності діяльності команд як складова HR-моніторингу конкурентів. 2 год. | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 13 2 год. | Тема 6. Конкурентоспроможність персоналу та її вплив на ефективність діяльності. HR-моніторинг. | 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-моніторингу. 2 год. | До проведення наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 14 | Тема 6. Конкурентоспроможність | Семінарське | Осн. [1-6]. | Проект 7. Приклади світових лідерів у | До проведення |

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------------|--|------------------|-------------------------------|---|---|
| 2 год. | персоналу та її вплив на ефективність діяльності. HR-моніторинг. | заняття | Додатк. [1-5]. | застосуванні конкурентного моніторингу. 2 год. | наступного аудиторного заняття за розкладом |
| Тиж. 15 2 год. | Тема 7. Світовий досвід конкурентного моніторингу | Лекція | Осн. [1-6]. Додатк. [1-5]. | Практика застосування бенчмаркінгової політики. Світові компанії які застосовують конкурентний моніторинг. Застосування конкурентного моніторингу 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. | - |

Викладач _____ А.І. Старух