



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.

	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/ekspertni-systemy 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 «Експертні системи» є вибірковою загальноуніверситетською дисципліною, яка викладається в III семестрі в обсязі 90 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

<p>Мета та цілі дисципліни</p>	<p>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.</p>
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Основна:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Додаткова:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 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 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.
<p>Тривалість курсу</p>	<p>90 год.</p>

Обсяг курсу	32 годин аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 16 години семінарських занять та 56 годин самостійної роботи
Очікувані результати навчання	Після завершення цього курсу студент буде : а) знати <ul style="list-style-type: none"> – загальне поняття про бенчмаркінг; – цілі і задачі бенчмаркінга; – типи, види та процеси бенчмаркінга; – етапи проведення бенчмаркінга; – способи отримання інформації; – особливості застосування бенчмаркінга в різних країнах; – вдосконалення та підвищення ефективності діяльності підприємств з використанням бенчмаркінга. б) уміти <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	Бенчмаркінг, еталон, підприємство, бізнес, маркетинг, бізнес-процеси, конкурентне середовище.
Формат курсу	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.
Теми	Подано у формі Схеми курсу
Підсумковий контроль, форма	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.
Пререквізити	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.
Навчальні методи та техніки, які будуть	Презентація, лекція-бесіда, лекція-візуалізація, колаборативне навчання (форми – групові проекти, спільні розробки і т. д.),

використовуватися під час викладання курсу	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,
Необхідне обладнання	Вивчення курсу потребує використання загально вживаного програмного забезпечення та операційних систем. Мультимедійна дошка, проектор.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<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 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>
Питання до заліку чи екзамену.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання. 2. Основні визначення бенчмаркінгу.

	<ol style="list-style-type: none"> 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 4P. 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.
<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 «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