

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«БЕНЧМАРКІНГ»**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 «Управління та адміністрування»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	076 «Підприємництво та торгівля»
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Другий (магістерський)
ФАКУЛЬТЕТ	Економічний

Робоча програма з навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» / Укладач А.В. Непочатенко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 20 с.

Розробник: Непочатенко А.В., к.е.н., доцент,

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності (Протокол № 10 від 06.06.2025 р.)

Завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, д.е.н., професор



Лариса САТИР

Гарант ОП «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», професор



Лариса САТИР

Схвалено групою зі змісту та якості освіти економічного факультету (Протокол № 6 від 26.06.2025 р.)

Голова науково-методичної комісії, професор



Ігор ПАСКА

ЗМІСТ

1.	ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2.	ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
3.	КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ»	5
4.	ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	5
5.	ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БЕНЧМАРКІНГ»	6
6.	СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ	6
7.	ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
	7.1 Лекції	7
	7.2 Практичні заняття	9
	7.3 Самостійна робота	9
	7.4 Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань	11
8.	МЕТОДИ НАВЧАННЯ	14
9.	ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	15
10.	ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	15
11.	КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	15
12.	ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	17
13.	РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	18

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2025-2026 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Бенчмаркінг» для денної форми навчання виділено всього 90 академічних годин (3 кредити ECTS), у т.ч. аудиторних – 20 години (лекції – 10, практичні заняття – 10), самостійна робота студентів – 70 годин.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 3	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»	Вибіркова	
		<i>Рік підготовки:</i>	
Змістових модулів – 2	Спеціальність: 076 «Підприємництво та торгівля»	2-й	2-й
Індивідуальне завдання – науково-дослідне		<i>Семестр</i>	
		3-й	3-й
Загальна кількість академічних годин – 90		<i>Лекції</i>	
		10 год.	2 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 7	Другий (магістерський) рівень вищої освіти	<i>Практичні</i>	
		10 год.	4 год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		60 год.	112 год.
		Підсумковий контроль: залік	

Метою дисципліни «Бенчмаркінг» є формування у здобувачів вищої освіти самостійного професійного мислення на основі комплексного вивчення сутності бенчмаркінгу й формування навичок розробки бенчмаркінгових проектів і програм, а також управління процесом їх впровадження в підприємствах (установах, організаціях) різних галузей і сфер діяльності.

2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Вибіркова навчальна дисципліна «Бенчмаркінг» базується на знаннях таких дисциплін, як: «Менеджмент», «Маркетинг», «Комерційна діяльність», «Товарознавство», «Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків», «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ТОРГІВЛЯ»

ЗК 1. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

СК 1. Здатність розробляти та реалізовувати стратегію розвитку підприємницьких та торговельних структур.

СК 2. Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій та торговельній діяльності.

СК 4. Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності.

СК 5. Здатність до ініціювання і реалізації інноваційних проєктів в підприємницькій та торговельній діяльності.

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

ПРН 1. Адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності.

ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН 4. Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп.

ПРН 7. Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва і торгівлі.

ПРН 8. Оцінювати продукцію, товари, послуги а також процеси, що відбуваються в підприємницьких та торговельних структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.

ПРН 9. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької та торговельної діяльності.

ПРН 11. Впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування та розвитку підприємницьких і торговельних структур.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БЕНЧМАРКІНГ»

Змістовий модуль 1. Теоретико-організаційні основи бенчмаркінгу

Тема 1.1. Поняття, види і основні принципи бенчмаркінгу

Тема 1.2. Механізм бенчмаркінгового аналізу.

Тема 1.3. Системи бенчмаркінгових досліджень. Організація бенчмаркінгових досліджень

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти бенчмаркінгу

Тема 2.1. Конкурентна розвідка та кодекс поведінки в бенчмаркінгу

Тема 2.2. Оцінка середовища в бенчмаркінгу. Стратегічний та операційний бенчмаркінг.

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	всього	у тому числі					всього	у тому числі				
		л	п	лб	інд	СРС		л	п	лб	інд	СРС
Змістовий модуль 1. Теоретико-організаційні основи бенчмаркінгу												
Тема 1.1.	14	2	2		2	12	14	2			2	10
Тема 1.2.	18	2	2		2	12	18		2		2	14
Тема 1.3.	18	2	2		2	12	18				2	16
Разом за модуль 1	50	6	6		6	36	50	2	2		6	40
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти бенчмаркінгу												
Тема 2.1.	18	2	2		2	12	18				2	16
Тема 2.2.	22	2	2		2	12	22		2		2	18
Разом за модуль 2	40	4	4		4	24	40	0	2		4	34
Всього годин	90	10	10		10	60	90	2	4		10	74

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб – лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

7.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Теоретико-організаційні основи бенчмаркінгу</i>	
Тема 1.1. Поняття, види і основні принципи бенчмаркінгу Сутність та зміст поняття «бенчмаркінг». Предмет, об'єкт, мета та основні завдання бенчмаркінгу. Види та генерації бенчмаркінгу. Еволюція бенчмаркінгу та його роль в розвитку сучасної компанії. Причини актуальності бенчмаркінгу: глобалізація конкуренції, винагорода за якість, необхідність адаптації та використання світових досягнень в області виробничих і бізнес-технологій. Основні принципи бенчмаркінгу: безперервність, багатогранність, взаємність вимірювання, достовірність даних, усвідомлення важливості якості, зацікавленість, творчий підхід, аналіз досягнутих результатів.	2
Тема 1.2. Механізм бенчмаркінгового аналізу Сутність аналізу переваги, його цілі. Види аналізу переваги. Бенчмаркінгові програми. Вибір предмета бенчмаркінгового аналізу. Вибір організації для порівняння. Збирання зовнішньої інформації. Аналіз даних і впровадження поліпшень. Матриця даних для бенчмаркінгу процесу. Піраміда стратегічного планування. Класифікація показників фінансового бенчмаркінгу. Основні помилки при організації бенчмаркінгових досліджень («пастки» бенчмаркінгу).	2
Тема 1.3. Системи бенчмаркінгових досліджень. Організація бенчмаркінгових досліджень Сутність та зміст понять: «бенчмаркінгове дослідження», «бенчмаркінгова інформація». Напрями та основні завдання досліджень в бенчмаркінгу. Дослідження ринку й цінові дослідження. Метод «драбина цін» та метод імітації процесу покупки. Дослідження конкуренції. Бенчмаркінг конкурентоспроможності. Етапи проведення бенчмаркінгу: визначення об'єкта бенчмаркінгу; вибір партнера по бенчмаркінгу; визначення методів збирання інформації та пошук інформації; аналіз отриманої інформації та підготовка проекту новацій; впровадження новацій у бізнес-процес свого підприємства. Фактори успіху, що впливають на процеси бенчмаркінгу. Модель «колесо бенчмаркінга». Програма постійних покращень результатів бізнесу: ABC, CSF, QFD, TCA, TBC, BSC,	2

ROI, TTM. Управління конфліктами в бенчмаркінгу. Бенчмаркінговий контроль.	
Разом за змістовий модуль 1	6
<i>Змістовий модуль 2. Практичні аспекти бенчмаркінгу</i>	
Тема 2.1. Конкурентна розвідка та кодекс поведінки в бенчмаркінгу Сутність, зміст та призначення конкурентної розвідки в бенчмаркетингу. Задачі та основні цілі конкурентної розвідки. Розвідувальний цикл обробки інформації. Режим та принципи діяльності служби конкурентної розвідки. Особливості інформації як об'єкту конкурентної розвідки. Особливості впровадження конкурентної розвідки на вітчизняних підприємствах.	2
Тема 2.2. Оцінка середовища в бенчмаркінгу. Стратегічний та операційний бенчмаркінг. Бенчмаркінг лояльності клієнтів. Типи клієнтів. Постійні клієнти. Категорії покупців. Типи споживачів. Причини задоволеності клієнтів. Поняття «лояльність». Параметри лояльності клієнтів. Аналіз лояльності клієнтів і рівня їх обслуговування. Показники NPS, CSI, CLI. Підхід до оцінки задоволеності споживачів EPSI. Додаткові методи визначення потреб покупців. Бенчмаркінг рівня обслуговування клієнтів. Бенчмаркінг іміджу. Бенчмаркінг роботи персоналу. Технологія «таємного покупця». Інсорінг і аутсорсинг. Сутність й зміст поняття «стратегічний бенчмаркінг», його види. Цілі та завдання стратегічного бенчмаркінгу. Об'єкти дослідження в стратегічному бенчмаркінгу. Партнери зі стратегічного бенчмаркінгу. Сутність і зміст поняття «операційний бенчмаркінг», його основні завдання та напрями проведення. Структура витрат на операційний бенчмаркінг та вибір об'єктів порівняння. Основні напрями бенчмаркінгу параметрів продукту. Аналіз параметрів товару. Споживчі властивості товару та їх класифікація. Метод «будинок якості».	2
Разом за змістовий модуль 2	4
Всього	10

7.2. Практичні заняття

Назва теми	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Теоретико-організаційні основи бенчмаркінгу</i>	
Тема 1.1. Поняття, види і основні принципи бенчмаркінгу	2
Тема 1.2. Механізм бенчмаркінгового аналізу	2
Тема 1.3. Системи бенчмаркінгових досліджень. Організація бенчмаркінгових досліджень	2
Разом за змістовий модуль 1	6
<i>Змістовий модуль 2. Практичні аспекти бенчмаркінгу</i>	
Тема 2.1. Конкурентна розвідка та кодекс поведінки в бенчмаркінгу	2
Тема 2.2. Оцінка середовища в бенчмаркінгу. Стратегічний та операційний бенчмаркінг.	2
Разом за змістовий модуль 2	4
Всього	10

7.3. Самостійна робота

Назва теми	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Теоретико-організаційні основи бенчмаркінгу</i>	
Тема 1.1. Поняття, види і основні принципи бенчмаркінгу	1
1. Опрацювання лекційного матеріалу.	
2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Характерні риси бенчмаркінгу; Зв'язок бенчмаркінгу із маркетингом та теорією конкуренції; Спільні і відмінні риси бенчмаркінгу та конкурентного аналізу; Приклади успіху із практики впровадження бенчмаркінгу в діяльність компаній ЄС та США.	9
3. Підготовка до практичного заняття, виконання завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури.	2
4. Виконання індивідуального науково-дослідницького завдання.	2
Тема 1.2. Механізм бенчмаркінгового аналізу	
1. Опрацювання лекційного матеріалу.	1
2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Контрольний лист бенчмаркінгу; Проведення SWOT-аналізу об'єкта бенчмаркування; Модель п'яти сил конкуренції М. Портера; Особливості проведення бенчмаркінгового аналізу на малих і середніх підприємствах; Бенчмаркінгова програма підприємства – її суть, зміст та призначення;	9
3. Підготовка до практичного заняття, виконання завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури.	2
4. Виконання індивідуального науково-дослідницького завдання.	2

Тема 1.3. Системи бенчмаркінгових досліджень. Організація бенчмаркінгових досліджень	
1. Опрацювання лекційного матеріалу.	1
2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Програмне забезпечення бенчмаркінгу; Сутність бенчмаркінгових мереж та їх види; Підтримка бенчмаркінгу за допомогою Connect, Benchmark Index, Inside UK Enterprise; Інструментальне середовище бенчмаркінгових досліджень ARIS; Стратегічно орієнтовані маркетингові дослідження. Методи аналізу і застосування бенчмаркінгової інформації. Бенчмаркінгові консорціуми та принципи їх побудови; Клірингові палати інформації, товарів і послуг, пов'язаних з бенчмаркінгом; Сучасний досвід впровадження бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах.	9
3. Підготовка до практичного заняття, виконання завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури.	2
4. Виконання індивідуального науково-дослідницького завдання.	2
Разом за змістовий модуль 1	34
<i>Змістовий модуль 2. Практичні аспекти бенчмаркінгу</i>	
Тема 2.1. Конкурентна розвідка та кодекс поведінки в бенчмаркінгу	
1. Опрацювання лекційного матеріалу.	1
2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Сутність зміст та основні інструменти промислового шпигунства; Кодекс поведінки в бенчмаркінгу; Принципи бенчмаркінгу відповідно до Європейського кодексу; Протокол бенчмаркінгу відповідно до Європейського кодексу; Правила поведінки із партнером по бенчмаркінгу.	9
3. Підготовка до практичного заняття, виконання завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури.	2
4. Виконання індивідуального науково-дослідницького завдання.	2
Тема 2.2. Оцінка середовища в бенчмаркінгу. Стратегічний та операційний бенчмаркінг.	
1. Опрацювання лекційного матеріалу.	1
2. Самостійне опрацювання теоретичних питань: Оцінка роботи персоналу. Кількісні і якісні параметри оцінки роботи персоналу компанії; Методика оцінки якості послуг SERVQUAL; Способи оцінки продавців (працівників відділу збуту); Аналіз трудових витрат; Порівняльний та процесний бенчмаркінг. Етапи стратегічного бенчмаркінгу: порівняння з кількісними (фінансовими) показниками конкурентів; аналіз стратегій поведінки конкурентів на ринку; визначення найкращих на ринку фірм. Структурний та процесний підходи до управління	9

організацією. Контролінг, інженіринг та реінжиніринг бізнеса. Стратегії досконалості. Стратегії, що ведуть до перемоги. Вивчення клієнтів. Спеціалізація конкурента.	
Особливості використання сучасних методів управління підприємством на засадах сталого розвитку; Матриця конкурентних стратегій за М. Портером;	
Бенчмаркінг якості товарів (робіт, послуг); Скорочення строків виведення нового товару на ринок – мета, основні завдання, переваги, недоліки та ризики; Бенчмаркінг бренду.	2
3. Підготовка до практичного заняття, виконання завдань, опрацювання першоджерел та навчальної літератури.	2
4. Виконання індивідуального науково-дослідницького завдання.	
Разом за змістовий модуль 2	26
Всього	60

Примітка: У розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань.

7.4. Тематика індивідуальних науково-дослідницьких завдань

Індивідуальне науково-дослідне завдання з дисципліни «Бенчмаркінг» виконується кожним здобувачем вищої освіти самостійно, на основі назначеного викладачем варіанту.

Виконання індивідуального науково-дослідницького завдання передбачає розв’язання завдань здобувачем вищої освіти за відповідним варіантом й оформляється у письмовій та електронній формі у вигляді виступу на науковому семінарі, з наявною презентацією для виступу в Power Point. Кожен варіант включає завдання з тематики, визначеною навчальною програмою дисципліни й містить одне теоретичне та два практичних завдання.

Індивідуальне науково-дослідне завдання має відповідати назначеному викладачем варіанту, повністю розкривати зміст зазначених у ньому завдань, містити висновки і пропозиції, список використаних джерел, який оформлений відповідно до діючих вимог (ДСТУ 8302:2015). ІНДЗ, що виконане здобувачем вищої освіти не за його варіантом, до розгляду викладачем не приймаються і не оцінюються.

Індивідуальне науково-дослідне завдання припускає наявність наступних елементів наукового дослідження: практичної значущості; комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження; теоретичного використання передової сучасної методології і наукових розробок; наявності елементів творчості.

Тематику індивідуальних науково-дослідних завдань наведено нижче:

Варіант 1.

1. Розкрити сутність та систематизувати проблеми при використанні бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах.

2. Обґрунтувати види бенчмаркінгу, які доцільно впровадити в

діяльність підприємству на якому Ви працюєте (або на якому проходили виробничу бакалаврську практику).

3. Розробити програму бенчмаркінгу для досліджуваного Вами підприємства.

Варіант 2.

1. Проаналізувати причини зростання популярності бенчмаркінгу у світі.

2. Визначити пріоритетні цілі бенчмаркінгу підприємству на якому Ви працюєте (або на якому проходили виробничу бакалаврську практику).

3. Розробити пропозиції щодо організації бенчмаркінгу на цьому підприємстві.

Варіант 3.

1. Розкрити сутність основних принципів бенчмаркінгу та визначити їх актуальність для управління малим і середнім бізнесом.

2. Визначити об'єкти бенчмаркінгу для підприємства на якому Ви працюєте (або на якому проходили виробничу бакалаврську практику).

3. Побудувати матрицю конкурентних стратегій М. Портера, та на її основі охарактеризувати основні конкурентні переваги підприємства.

Варіант 4.

1. Мотивація і контроль у сфері бенчмаркінгу.

2. Обрати партнерів по бенчмаркінгу для підприємства на якому Ви працюєте (або на якому проходили виробничу бакалаврську практику).

3. Користуючись фактичними даними підприємства побудувати матрицю І. Ансоффа та охарактеризувати її результати.

Варіант 5.

1. Сутність аналізу переваги, його цілі, характеристику видів аналізу переваги.

2. Скласти перелік джерел бенчмаркінгової інформації для підприємства на якому Ви працюєте (або на якому проходили виробничу бакалаврську практику).

3. На прикладі конкретного товару (-ів) визначити роль стратегічної діяльності досліджуваного підприємства й на підставі цього побудувати матрицю БКГ. Ідентифікуйте товар (-и) з точки зору його існуючої або прогнозованої прибутковості та потреби у фінансуванні.

Варіант 6.

1. Дати характеристику процесу управління конфліктами в бенчмаркінгу і виділити його специфічні риси.

2. Розробити кодекс бенчмаркінгу для підприємства на якому Ви працюєте (або на якому проходили виробничу бакалаврську практику).

3. На підставі вивчення складових внутрішнього та зовнішнього

середовища досліджуваного підприємства побудувати матрицю SWOT-аналізу та охарактеризувати її результати.

Варіант 7.

1. Розкрити сутність взаємозв'язку бенчмаркінгу і конкурентних переваг.
2. Провести бенчмаркінг лояльності клієнтів для підприємства на якому Ви працюєте (або на якому проходили виробничу бакалаврську практику).
3. Скласти конкурентну карту ринку на прикладі підприємства, де Ви працюєте.

Варіант 8.

1. Охарактеризувати процес здійснення вибору предмету бенчмаркування.
2. Розробити структуру бенчмаркінгового контролю для підприємства на якому Ви працюєте (або на якому проходили виробничу бакалаврську практику).
3. За результатами проведеного Вами функціонального бенчмаркінгу досліджуваного підприємства розробити рекомендації щодо вдосконалення його функціональної сфери його діяльності.

Варіант 9.

1. Охарактеризувати особливості збирання зовнішньої інформації для проведення бенчмаркінгового аналізу.
2. Розробити програму лояльності клієнтів на якому Ви працюєте (або на якому проходили виробничу бакалаврську практику).
3. Побудувати матрицю даних для бенчмаркінгу нового процесу найму наприкладі досліджуваного вами підприємства.

Варіант 10.

1. Дати характеристику показників інтенсивності конкуренції.
2. Побудувати блок-схему організаційної структури підприємства на якому Ви працюєте (або на якому проходили виробничу бакалаврську практику).
3. Провести конкурентний бенчмаркінг для досліджуваного Вами підприємства.

Варіант 11.

1. Внутрішнє промислове шпигунство. Інструменти промислового шпигунства.
2. Охарактеризувати цільових клієнтів підприємства на якому Ви працюєте (або на якому проходили виробничу бакалаврську практику) за різними ознаками.
3. Побудувати матрицю даних для бенчмаркінгу нового процесу найму наприкладі досліджуваного Вами підприємства.

Варіант 12.

1. Розкрити сутність, природу бенчмаркінгових мереж та охарактеризувати їх види.
2. Побудувати піраміду стратегічного планування для підприємства на якому Ви працюєте (або на якому проходили виробничу бакалаврську практику).
3. Розробити програму лояльності клієнтів для досліджуваного Вами підприємства.

Варіант 13.

1. Охарактеризувати процес дослідження конкуренції в системі бенчмаркінгових досліджень.
2. Провести стратегічний бенчмаркінг для підприємства на якому Ви працюєте (або на якому проходили виробничу бакалаврську практику).
3. Скласти профіль клієнтів на прикладі досліджуваного Вами підприємства.

Варіант 14.

1. Розкрити сутність та роль бенчмаркінгового контролю.
2. Обґрунтувати вибір організації для порівняння з підприємством на якому Ви працюєте (або на якому проходили виробничу бакалаврську практику) при проведенні бенчмаркінгових досліджень ринку сутність та роль бенчмаркінгового контролю.
3. Скласти конкурентну карту ринку для досліджуваного Вами підприємства.

Варіант 15.

1. Розкрити зміст бенчмаркінгової програми підприємства.
2. На підставі вивчення складових внутрішнього та зовнішнього середовища досліджуваного підприємства побудувати матрицю SWOT-аналізу та охарактеризувати її результати.
3. Побудувати графік розподілу ринкових часток конкурентів для досліджуваного Вами підприємства.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації, дискусійне обговорення проблемних питань.

Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів з виконанням ситуаційних та розрахункових завдань індивідуальних та в групах; квестів; вирішення проблемних ситуаційних завдань; ділових ігор; навчальних та контролюючих тестів.

У разі дистанційного і змішаного навчання використовуються навчальна платформа Moodle Білоцерківського НАУ, онлайн-платформи ZOOM, Google Meet, електронна пошта, мобільні додатки.

9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль з предмету «Бенчмаркінг» включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні та контрольні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіку виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у формі письмової контрольної роботи, що включає теоретичну частину й розрахункові та / або ситуаційні завдання.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється студентам в електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі іспиту за результатами поточного контролю (тематичного оцінювання, виконання ІНДЗ та модульного контролю) і передбачає обов'язкову присутність студентів. Результати іспиту оприлюднюються в електронному журналі після іспиту під час екзаменаційної сесії.

10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані ситуаційні, розрахункові завдання, командні проекти, зроблені доповіді, презентації, есе, активність під час дискусій.

Під час модульного контролю студент отримує оцінку за виконану модульну контрольну роботу, яка складається з теоретичної частини й розрахункових та / або ситуаційних завдань.

11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ...«10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього

арифметичного значення (CA3) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється CA3 всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

У кінці семестру обчислюється CA3 всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{CA3} \times k,$$

де: БПК – бали з поточного контролю;

CA3 – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок:

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «іспит»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти

Максимально можлива к-ть балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумкови й контроль	Загальний бал
Іспит	30	30	40	-	100

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		іспит	залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
75-81	C		
64-74	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1-34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

Наочні засоби:

1. Слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point;
2. Інформаційні стенди у навчальній аудиторії;
3. Нормативно-технічна документація.
4. Роздаткові матеріали;
5. Інформаційні ресурси професійного спрямування.

Технічні засоби:

1. Мультимедійний проектор Acer X1223;
2. Акустична система Microlab FC330;
3. Стационарний комп'ютер Intel Pentium G 6400 GE Force GT730/4Gb/240 GbSSD/400W, монітор Philips 200V4LAB;
4. Ноутбуки Acer Aspire A 315-33-C31R, Intel Celeron (R);
5. Телевізор Samsung UE 32 N 4000 AUX UA.

Програмне забезпечення:

1. MS Windows;
2. MS Office (Access, Word, Excel, Power Point, MS Project);
3. Firefox.

Системи дистанційного навчання:

1. Moodle (teach.btsau.net.ua),
2. Zoom.

13. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Копотун І.М., Падалка А.М., Кузмічова-Кисиленко Є.В. Конкурентна розвідка: навч. посібник: Ірпінь: Університет ДФС України, 2020. 188 с.
URL: http://ir.nusta.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5974/1/6179_IR.pdf
2. Кравець О.В. Бенчмаркінг як метод для покращення діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 12. С. 56-63.
URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/12/12.23._topic_Kravets-56-63.pdf
3. Jesus T. Pastor, José L. Zofío, Juan Aparicio. Benchmarking Economic Efficiency: Technical and Allocative Fundamentals. UK: Springer: 2022. 640 p.
URL: <https://surl.lu/bbsgcz>
4. Mihai Ana Maria. Business Benchmark Pre-Int to Interm. Teacher's Resource Book. UK: Cambridge University Press, 2017. 182 p.
URL: https://kupdf.net/download/business-benchmark-pre-int-to-interm-teacher-39-s-resource-book_5b0adc43e2b6f5f40ff2aadf_pdf
5. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг: навчальний посібник. Одеса: «Олді+». 2023. 472 с.
URL: https://knushop.com.ua/books/economics?product_id=2412
6. Шостак І.В., Плисенко Г.П. Бенчмаркінг складових ESG: теоретико-методичний аспект. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 4. С. 105-112.
URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2024/04/4.24._topic_Inna-Shostak-%D0%9Dalyna-Plysenko-l-105-112.pdf

Додаткова

1. Андрущенко О. С., Харасанджіанц О. Г. Використання потенціалу бенчмаркінгу інклюзивного туризму у вітчизняній практиці. *Причорноморські економічні студії*. 2022. № 78. С. 136-142.
URL: http://bses.in.ua/journals/2022/78_2022/23.pdf
2. Бобровник Д.О. Організаційно-економічний механізм використання бенчмаркінгу в діяльності аграрних підприємств. *Економіка АПК*. 2020. № 3 С.111–117
URL: <http://surl.li/ljxbv>
3. Головчук Ю.О., Середницька Л. П. Бенчмаркінг у стратегічному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 419–426. URL: <http://oaji.net/articles/2020/727-1596461583.pdf>
4. Завербний А.С., Ніценко Д.О. Проблеми та перспективи застосування бенчмаркінгу підприємствами як елемент конкурентного розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1947/1874>

5. Кравець О. В. Бенчмаркінг як метод для покращення діяльності підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 12. С. 56-63.

URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/12/12.23._topic_Kravets-56-63.pdf

6. Навольська Н.В. Бенчмаркінг як дієвий інструмент забезпечення ефективності діяльності підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 3 (59). С. 105–109.

URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2020/59_2020/19.pdf

7. Палехова Л.Л. Стратегія бенчмаркінгу для планування сталого розвитку підприємства у промислових ланцюгах створення вартості. *Economics Bulletin*. 2021. №3. С. 54–61.

URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2021/3/EV20213_054-061.pdf

8. Ханлар Махмудов, Неля Волкова. Бенчмаркінг в контексті конкурентного розвитку аграрних підприємств. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 1 (3). С. 156–164. URL:

<http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/892/892>

9. Шевченко В. М., Тараненко І.В., Яременко С.С., Хріпко Д.О. Конкурентний бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства. *Агросвіт*. 2023. № 18. С. 43-50.

URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/2061/2086>

10. Шостак І.В., Плисенко Г.П. Бенчмаркінг складових ESG: теоретико-методичний *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 4. С. 105-112.

URL: <https://surl.li/nkwwoy>

Адреси сайтів в INTERNET

1. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>.

2. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>

3. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.

URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.

4. Нормативні акти України. URL: <http://www.nau.kiev.ua>.

5. Сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. URL: <http://www.nfp.gov.ua>.

6. Сайт Державної служби статистики України.

URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

7. Українське право. URL: <http://www.ukrpravo.com>.

8. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>