

СИЛАБУС
з дисципліни «Бенчмаркінг»
на отримання ступеню вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю
073 «Менеджмент»

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

Обсяг курсу – 4 кредитів (ECTS): 30 годин лекції, 30 годин – практичні заняття, 60 годин – самостійна робота, залік.

Викладач курсу – Сєвідова Ірина Олександрівна д.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій (<http://new.khntusg.com.ua/staff/sievidova-irina-oleksandrivna>)

ОПИС КУРСУ

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями). Базові знання з дисциплін: «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Економічна теорія», «Менеджмент», «Теорія організації», «Маркетинг».

Постреквізити. Опанування здобувачами вищої освіти навичок застосування методів та функцій бенчмаркінгу дозволить ефективно використовувати інструменти конкурентної боротьби і метод управління бізнесом, що дозволить удосконалюватися, та взаємодіючи з іншими підприємствами ринку, виявляти переваги конкурентів та цілеспрямовано впроваджувати їх у діяльність суб'єкту господарювання.

Коротка анотація дисципліни (загальна характеристика, особливості, переваги). Останнім часом особливо у зв'язку з євроінтеграційним курсом України управлінська діяльність підприємства як комплекс заходів щодо узгодження його виробничо-збутової діяльності згідно з вимогами світових ринків набуває особливої актуальності. Для українських підприємств постійно існує необхідність у дослідженні вітчизняних та світових ринків, прогнозуванні розвитку економічних зв'язків, аналізі маркетингової діяльності та прийнятті стратегічних рішень для забезпечення власної конкурентоспроможності. Виставкова діяльність за даних умов є ефективним інструментом маркетингової політики підприємства. Правильно спланована і обґрунтована виставкова діяльність дозволяє максимально ефективно використати ресурси, досягти як маркетингових, так і поточних торговельних цілей, а також визначити напрями подальшого розвитку підприємства. Структуру та зміст курсу зорієнтовано набуття студентами практичних навичок організації та управління, застосування на практиці отриманих знань і умінь відповідно до міжнародних вимог до обраного виду діяльності.

Вивчення даної дисципліни дає можливість здобувачу вищої освіти:

знати:

- загальні поняття про бенчмаркінг;
- цілі і завдання бенчмаркінгу;
- типи; види і процеси бенчмаркінгу;
- етапи проведення бенчмаркінгу;
- психологічні аспекти проведення бенчмаркінгу;
- способи отримання інформації, особливості застосування бенчмаркінгу в різних країнах;
- шляхи та напрямки підвищення ефективності діяльності підприємства за допомогою використання бенчмаркінгу;

вміти:

- чітко формулювати цілі та завдання на основі наявної інформації;
- аналізувати бізнес-процеси;
- формувати алгоритм дій; виходячи з поставлених цілей;
- проводити аналіз конкурентного середовища;
- здійснювати планування і організацію основних етапів бенчмаркінгу;
- застосовувати новітні маркетингові форми, методи і технології ведення підприємницької діяльності;
- визначати нові перспективні можливості розвитку підприємства;

- використовувати найсучасніші методи досліджень у практичній діяльності підприємств з метою покращення їх функціонування;
- відслідковувати наявні та вчасно передбачати можливі актуальні проблеми, ризики в сфері маркетингової діяльності;
- гнучко обирати та практично використовувати бенчмаркінгові інструменти вирішення завдань та проблем підприємства;
- здійснювати постійний творчий пошук ідей відповідно до змін у науці, економіці, діяльності підприємства, суспільстві тощо.

Мета та основні задачі дисципліни.

Метою викладення дисципліни «Бенчмаркінг» є формування теоретичних знань щодо організації і проведення бенчмаркінгу, вміння застосовувати отримані знання на практиці, прагнення до пошуку нових інструментів досягнення ділової досконалості підприємства та фахових **компетентності** щодо навичок стратегічного аналізу, розробки і здійснення стратегії організації, спрямованої на забезпечення конкурентоспроможності та аналізу взаємозв'язків між функціональними стратегіями компаній з метою підготовки збалансованих управлінських рішень.

Предметом вивчення дисципліни «Бенчмаркінг» є сукупність принципів, методів й інструментів управління бенчмаркінгом на підприємстві шляхом його моделювання, впровадження, аналізу й удосконалення.

Основними **завданнями**, що мають бути вирішені в процесі викладення курсу, є:

- формування сучасного економічного мислення про організацію і управління господарюючим суб'єктом, їх місце і роль в системі національної економіки;
- дослідження історичних аспектів бенчмаркінгу;
- розуміння понять про конкурентів і лідерах в певній галузі;
- вивчення методології бенчмаркінгу, внутрішню і зовнішню середу організації;
- засвоєння студентами бізнес-процесів і методики розробки управлінських рішень;
- дослідження та розуміння системи розробки стратегії діяльності в процесі дослідження;
- особливості галузевого аналізу і аналізу конкурентів, характеру конкуренції, моделей поведінки клієнтів і їх купівельної спроможності, моделей поведінки постачальників, бар'єри входу в галузь, загрози заміни продуктів і послуг;
- набуття навичок застосовування методів та функцій бенчмаркінгу;
- формування умінь аналізу інформації, факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, вміння визначати сильні і слабкі сторони підприємства, загрози і можливості;
- використання стратегії конкурентних переваг для завоювання цінних клієнтів;
- набуття практичних навичок здійснення планування, моніторингу, контролю за стратегічною діяльністю підприємства.

Компетентності, що забезпечуються. Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності щодо формування цілісної уяви про процеси, які притаманні організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві, а також формування здатностей:

- володіння новітніми підходами щодо оцінювання ефективності реалізації міжнародних управлінських програм на підприємстві;
- формування у здобувачів вищої освіти умінь і навичок щодо використання набутих знань для практичної реалізації завдань міжнародного маркетингу;
- уміння визначати показники обсягів, динаміки, результативності та ефективності міжнародної діяльності;
- засвоєння механізму організації та здійснення міжнародної діяльності;
- уміння застосовувати емпіричні та статистичні дані, інформаційні матеріали для аналізу стану світового економічного середовища з метою вибору стратегії здійснення міжнародної діяльності;
- володіння методиками проведення порівняльного аналізу щодо загроз та переваги для

вітчизняних підприємств при виході на різні сегменти світових товарних ринків.

Результати навчання. За результатами вивчення курсу здобувачі вищої освіти повинні вміти: проводити економічними методами аналіз поведінки споживачів, виробників та власників ресурсів; впроваджувати бенчмаркінг в діяльність сучасних підприємств; формувати алгоритм дій, виходячи з поставлених цілей; здійснювати планування та організацію основних етапів бенчмаркінгу; розробляти стратегію організації, планувати і здійснювати заходи, спрямовані на її реалізацію.

Структура курсу

Змістовий модуль 1. «Теоретичні основи бенчмаркінгу»

Лекції:

Тема 1. Предмет, сутність та зміст бенчмаркінгу.

Тема 2. Методологічні основи бенчмаркінгу.

Тема 3. Сутність та форми бенчмаркінгу.

Тема 4. Класифікація бенчмаркінгу.

Практичні заняття:

Тема 1. Еволюція, форми і тенденції бенчмаркінгу.

Тема 2. Бенчмаркінг як інструмент поліпшення практики ведення бізнесу.

Тема 3. Основні чинники ефективного бенчмаркінгу.

Тема 4. Головні типи бенчмаркінгу.

Змістовий модуль 2. «Системи аналізу та застосування бенчмаркінгової інформації»

Лекції:

Тема 5. Методи бенчмаркінгових досліджень.

Тема 6. Зовнішній і внутрішній бенчмаркінг.

Тема 7. Організація бенчмаркінгу на підприємстві. Бенчмаркінгова програма.

Тема 8. Бенчмаркінговий контроль.

Практичні заняття:

Тема 5. Основні принципи та можливості бенчмаркінгу.

Тема 6. Етапи проведення бенчмаркінгу.

Тема 7. Взаємозв'язок бенчмаркінгу з економічною безпекою підприємства.

Тема 8. Основні етапи, принципи та технологія проведення бенчмаркінгового контролю.

Змістовий модуль 3. «Синергетичний бенчмаркінг»

Лекції:

Тема 9. Методологія синергетичного бенчмаркінгу.

Тема 10. Концепція синергетичного бенчмаркінгу.

Тема 11. Визначення, класифікації та принципової моделі синергетичного бенчмаркінгу.

Тема 12. Бенчмаркінг, як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Практичні заняття:

Тема 9. Прагматизм і метод інтерпретацій у бенчмаркінгу.

Тема 10. Ефекти синергетичного бенчмаркінгу.

Тема 11. Оцінка конкурентоспроможності та конкурентів продукції.

Тема 12. Критерії системи показників діяльності підприємства.

Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: *модуль 1* – 40% семестрової оцінки; *модуль 2* – 40 % семестрової оцінки; *модуль 3* – 20 % семестрової оцінки.

Інформаційні ресурси

Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>

Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>

Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>

Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>