

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан економічного факультету

\_\_\_\_\_ А.В. Череп

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021

**БЕНЧМАРКЕТИНГ І КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

підготовки бакалаврів  
заочної (дистанційної) форми здобуття освіти  
спеціальності: 075 «Маркетинг»

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**Укладач:** Лепьохін Олександр Васильович, к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Обговорено та ухвалено на засіданні  
кафедри управління персоналом і  
маркетингу

Протокол № 1 від “ 27 ” 08 2021 р.  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ М.М. Іванов  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою  
економічного факультету  
Протокол № \_\_\_\_\_ від “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 р.  
Голова науково-методичної ради  
економічного факультету

\_\_\_\_\_ І.І. Колобердянко  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Погоджено  
з навчально-методичним відділом

\_\_\_\_\_ О.В. Лещинська  
(підпис)

2021 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3
<b>Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти</b>	<b>Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b> заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
<b>Галузь знань 07-Управління та адміністрування</b>	Кількість кредитів – 4	<b>Вибіркова</b>
<b>Спеціальність 075 «Маркетинг»</b>	Загальна кількість годин – 120	<b>Цикл дисциплін</b> Цикл професійної підготовки спеціальності
<b>Освітньо-професійна програма «Маркетинг»</b>	Змістових модулів – 6	<b>Семестр:</b> 10-й
<b>Рівень вищої освіти: бакалаврський</b>	Кількість поточних контрольних заходів – 12	<b>Лекції</b> 6 год.
		<b>Практичні</b> 6 год.
		<b>Самостійна робота</b> 108 год.
		<b>Вид підсумкового семестрового контролю:</b> залік

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою** є формування у студентів системи знань у галузі маркетингових прийомів формування й управління бенчмаркетингом, засвоєння теоретико-методичних основ бенчмаркетингу як однієї з найбільш ефективних сучасних технологій досягнення конкурентних переваг та оволодіння навичками практичного застосування його аналітичного інструментарію для підвищення конкурентоспроможності підприємства та якості його управління.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Бенчмаркетинг і конкурентні переваги» є: засвоєння основних понять, категорій та алгоритмів бенчмаркетингу; оволодіння сучасними методами та інструментами бенчмаркетингу з метою обґрунтування широкого кола управлінських рішень; набуття умінь і навичок, спрямованих на аналітичне забезпечення розв'язання управлінських завдань і виконання відповідних функцій на рівні окремого підприємства; розвиток здатностей до творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення виробничо-господарської діяльності підприємства з урахуванням вимог конкурентного середовища та запитів споживачів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
<b>1</b>	<b>2</b>
Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗКЗ)	Підготовка та презентація доповіді за результатами самостійної роботи за темами 1-2. Опитування
Здатність вчитися і оволодівати	Підготовка та презентація доповіді

сучасними знаннями (ЗК4)	за результатами самостійної роботи за темами 3-4. Опитування
Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (СК11)	Підготовка та презентація доповіді за результатами самостійної роботи за темою 5. Опитування
Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (ПРН2)	Підготовка та презентація доповіді за результатами самостійної роботи за темами 6-7. Опитування
Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (ПРН12)	Підготовка та презентація доповіді за результатами самостійної роботи за темами 8-9. Опитування

### **Міждисциплінарні зв'язки.**

Відповідно до структурно-логічної схеми ОПП «Маркетинг» курс «Бенчмаркетинг і конкурентні переваги» тематично пов'язаний з дисциплінами «Маркетинг», «Реклама і стимулювання збуту», а також «Маркетингова товарна політика».

## **3. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бенчмаркетингу**

Сутність маркетингової діяльності.

Актуальність і практична значущість маркетингових досліджень.

Бенчмаркінг як спосіб оцінки стратегій і цілей діяльності.

Бенчмаркінг як інструмент вивчення досвіду найбільш успішних компаній і підприємств, виявлення шляхом порівняння власних слабких місць.

Особливості застосування бенчмаркетингу.

Послідовні дії застосування бенчмаркетингу:

- усвідомлення та аналіз деталей власних бізнес-процесів;
- аналіз бізнес-процесів інших компаній;
- порівняння результатів своїх процесів з результатами досліджуваних фірм;
- запровадження якісних і (або) кількісних змін для подолання відставання.

### **Змістовий модуль 2. Етапи становлення бенчмаркетингу.**

#### **Види бенчмаркетингу**

Зародження, розвиток і становлення бенчмаркетингу. Теорія Бернардо де Суза.

П'ять поколінь розвитку бенчмаркетингу.

Види бенчмаркетингу: - внутрішній бенчмаркінг; - бенчмаркінг конкурентоспроможності; - функціональний бенчмаркінг; - бенчмаркінг процесу; - глобальний бенчмаркінг; - загальний бенчмаркінг; - асоціативний бенчмаркінг; - бенчмаркінг витрат.

Етапи розвитку розуміння якості готової продукції.

Направленість бенчмаркінгу.

### **Змістовий модуль 3. Маркетингові та польові дослідження**

Дослідження ринку, товару і споживачів.

Комплексний аналіз ринку.

Етапи дослідження ринку.

Сутність дослідження споживачів як основного напрямку маркетингових досліджень.

Аналіз цінових очікувань покупців.

Звіт за результатами дослідження.

Сутність польових маркетингових досліджень.

Тестування нового товару. Основні завдання тестування нового бренду.

Дослідження збуту, реклами, цінової політики.

Прямі (спрошені) та непрямі методи вивчення цінових питань і непрямі.

Етапи прийняття маркетингових рішень.

Різновиди рішень: бінарне рішення, стандартне рішення, багатоальтернативне рішення, безперервне рішення, інноваційне рішення.

Чинники, що визначають успішність процесу бенчмаркетингу.

Метод аналізу переваги. Типи аналізу: - внутрішній аналіз переваги; - зовнішній аналіз переваги; - функціональний аналіз переваги.

Принципи бенчмаркетингу.

Структура та особливості процесу бенчмаркетингу.

Мета процесу навчання в маркетингу. Шість фаз навчання.

### **Змістовий модуль 4. Конкурентна розвідка та порівняльний конкурентний аналіз. Оцінка середовища при бенчмаркетингу**

Цілі та завдання проведення конкурентної розвідки.

Завдання конкурентної розвідки.

Цілі застосування конкурентної розвідки.

Етапи розвідувального циклу обробки інформації.

Підходи введення конкурентної розвідки в структуру організації.

Методи і принципи конкурентної розвідки.

Інструменти й технологія конкурентної розвідки.

Принципи конкурентної розвідки.

Особливість сучасної конкурентної розвідки.

Промислове шпигунство. Сутність промислового шпигунства.

Основні інструменти промислового шпигунства.

Оцінка ступеня лояльності та задоволеності споживачів.

Оцінка роботи персоналу і ступеня обслуговування клієнтів.

Оцінка системи мотивації. Оцінка ефективності маркетингу.

## Змістовий модуль 5. Стратегічний аналіз та інструменти стратегічного бенчмаркетингу. Операційний аналіз та інструменти операційного бенчмаркетингу

Сутність і завдання стратегічного бенчмаркетингу.  
 Процесний і порівняльний бенчмаркетинг.  
 Процесний підхід як варіант проблемно-орієнтованого бенчмаркетингу.  
 Контролінг у системі управління процесами.  
 Комплексна модель підприємства. Реінжиніринг бізнес-процесів.  
 Чотири етапи проекту реінжинірингу бізнесу.  
 Стратегії досконалості.  
 Типові помилки, яких припускаються при проведенні реінжинірингу  
 П'ять рівнів методологічних знань, які формують методологію стратегічного управління ринковими можливостями компанії.  
 Сутність і завдання операційного бенчмаркетингу.  
 Бенчмаркетинг параметра продукту.  
 Бенчмаркетинг якості продукту.  
 Бенчмаркетинг бренду.

## Змістовий модуль 6. Формування управлінської діяльності на підприємстві

Визначення маркетингових цілей.  
 Напрямки та завдання маркетингової політики.  
 Проведення аналізу та порівняльної характеристики підприємства.  
 Чинники процесу маркетингу.  
 Концепції та напрями маркетингу на підприємстві.  
 Основні характеристики некомерційного та комерційного маркетингу.  
 Оцінка ефективності проведення бенчмаркетингу.  
 Критерії ефективності проведення бенчмаркетингу на підприємстві.  
 Градація видів маркетингу.  
 Закріплення бенчмаркетингу на підприємстві.

### 4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години			Самостійна робота, год	Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год	Практичні, год		Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			з/дист ф.	з/дист ф.				
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
1	15	2	1	1	13	2	5	7
2	15	2	1	1	13	2	5	7
3	15	2	1	1	13	11	5	16
4	15	2	1	1	13	2	5	7
5	15	2	1	1	13	2	5	7
6	15	2	1	1	13	11	5	16
Усього за змістові модулі	90	12	6	6	78	30	30	60
Підсумковий семестровий контроль	30							40

залік								
Загалом	<b>120</b>							<b>100</b>

### 5. Темі лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		з/дист ф.
1	2	3
1	Теоретичні основи бенчмаркетингу	1
2	Етапи становлення бенчмаркетингу. Види бенчмаркетингу	1
3	Маркетингові та польові дослідження	1
	Основні етапи процесу бенчмаркетингу	
4	Конкурентна розвідка та порівняльний конкурентний аналіз	1
	Оцінка середовища при бенчмаркетингу	
5	Стратегічний аналіз та інструменти стратегічного бенчмаркетингу	1
	Операційний аналіз та інструменти операційного бенчмаркетингу	
6	Формування управлінської діяльності на підприємстві	1
<b>Разом</b>		<b>6</b>

### 6. Темі практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин
		з/дист ф.
1	2	3
1	Теоретичні основи бенчмаркетингу	1
2	Види бенчмаркетингу	1
3	Маркетингові та польові дослідження. Етапи процесу бенчмаркетингу	1
4	Порівняльний конкурентний аналіз. Оцінка середовища	1
5	Особливості стратегічного та операційного аналізів	1
6	Формування управлінської діяльності на підприємстві	1
<b>Разом</b>		<b>6</b>

### 7. Види і зміст поточних контрольних заходів \*

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання**	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за темою 1 (Розділ 3 робочої програми)	Усне опитування за ЗМ1 оцінюється максимально в 2 бали	2
	Практичне завдання: Підготовка доповідей та презентацій за темою 1 змістового модуля 1 (Розділ 3 робочої програми)	Вимоги до виконання та оформлення: виконується у вигляді тез доповіді у друкованому вигляді з дотриманням загальних вимог	Презентація доповіді та опитування оцінюється максимально в 5 балів (оцінюється глибина розкриття теми, її актуальність; обґрунтованість відповідей на додаткові запитання)	5

<b>Усього за ЗМ 1 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>7</b>
2	Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за темою 2 (Розділ 3 робочої програми)	Усне опитування за ЗМ2 оцінюється максимально в 2 бали	<b>2</b>
	Практичне завдання: Підготовка доповідей та презентацій за темою 2 модуля 2 (Розділ 3 робочої програми)	Вимоги до виконання та оформлення: виконується у вигляді тез доповіді у друкованому вигляді з дотриманням загальних вимог	Презентація доповіді та опитування оцінюється максимально в 5 балів (оцінюється глибина розкриття теми, її актуальність; обґрунтованість відповідей на додаткові запитання)	<b>5</b>
<b>Усього за ЗМ 2 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>7</b>
3	Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за темами 3 і 4 (Розділ 3 робочої програми)	Усне опитування за ЗМ3 оцінюється максимально в 1 бал. Тестування за змістовими модулями 1-3 оцінюється максимально в 10 балів	<b>11</b>
	Практичне завдання: Підготовка доповідей та презентацій за темами 3 і 4 змістового модуля 3 (Розділ 3 робочої програми)	Вимоги до виконання та оформлення: виконується у вигляді тез доповіді у друкованому вигляді з дотриманням загальних вимог	Презентація доповіді та опитування оцінюється максимально в 5 балів (оцінюється глибина розкриття теми, її актуальність; обґрунтованість відповідей на додаткові запитання)	<b>5</b>
<b>Усього за ЗМ 3 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>16</b>
4	Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за темами 5 і 6 (Розділ 3 робочої програми)	Усне опитування за ЗМ4 оцінюється максимально в 2 бали	<b>3</b>
	Практичне завдання: Підготовка доповідей та презентацій за темами 5 і 6 змістового модуля	Вимоги до виконання та оформлення: виконується у вигляді тез доповіді у друкованому вигляді з дотриманням загальних вимог	Презентація доповіді та опитування оцінюється максимально в 5 балів (оцінюється глибина розкриття теми, її актуальність; обґрунтованість	<b>5</b>

	4 (Розділ 3 робочої програми)		відповідей на додаткові запитання)	
<b>Усього за ЗМ 4 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>7</b>
5	Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за темами 7 і 8 (Розділ 3 робочої програми)	Усне опитування за ЗМ5 оцінюється максимально в 2 бали	<b>2</b>
	Практичне завдання: Підготовка доповідей та презентацій за темами 7 і 8 змістового модуля 5 (Розділ 3 робочої програми)	Вимоги до виконання та оформлення: виконується у вигляді тез доповіді у друкованому вигляді з дотриманням загальних вимог	Презентація доповіді та опитування оцінюється максимально в 5 балів (оцінюється глибина розкриття теми, її актуальність; обґрунтованість відповідей на додаткові запитання)	<b>5</b>
<b>Усього за ЗМ 5 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>7</b>
6	Усне опитування	Питання для підготовки: Теоретичні питання за темою 9 (Розділ 3 робочої програми)	Усне опитування за ЗМ6 оцінюється максимально в 1 бал. Тестування за змістовими модулями 4-6 оцінюється максимально в 10 балів	<b>11</b>
	Практичне завдання: Підготовка доповідей та презентацій за темою 9 змістового модуля 6 (Розділ 3 робочої програми)	Вимоги до виконання та оформлення: виконується у вигляді тез доповіді у друкованому вигляді з дотриманням загальних вимог	Презентація доповіді та опитування оцінюється максимально в 5 балів (оцінюється глибина розкриття теми, її актуальність; обґрунтованість відповідей на додаткові запитання)	<b>5</b>
<b>Усього за ЗМ 6 контр. заходів</b>	<b>2</b>			<b>16</b>
<b>Усього за змістові модулі КЗ</b>	<b>12</b>			<b>60</b>



## 8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
<b>Залік</b>	Теоретичне завдання: два теоретичних питання	Питання для підготовки: за темами 1-9 (Розділ 3 робочої програми)	<b>2*10</b>	<b>20</b>
	Практичне завдання: ситуаційні завдання	Розв'язання ситуаційної вправи та обґрунтування висновків за результатами виконаного завдання	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Усього за підсумковий семестровий контроль</b>				<b>40</b>

## 9. Рекомендована література

### *Основна:*

1. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. Київ : Знання, 2009. 470 с.
2. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. Стратегічне управління : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 440 с.
3. Захарченко В.І., Корсікова Н.М., Меркулов М.М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 448 с.
4. Ліпкан В.А. Національна безпека України : навчальний посібник. 2-ге вид. Київ : КНТ, 2009. 576 с.
5. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2006. 240 с.
6. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес : підручник. Київ : Вид-во Ліра, 2015. 492 с.
7. Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2011. 319 с.
8. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась та ін. Київ : КНЕУ, 2006. 527 с.

### *Додаткова:*

1. Беседіна А.О. Конкурентна розвідка в системі забезпечення стратегічного розвитку підприємства. *Бізнес Інформ*. 2012. №10. С. 277–279.
2. Бублик М.І., Хім'як М.М., Лібер М.В. Бенчмаркінг як спосіб одержання конкурентних переваг. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України*. 2009. Вип. 19.5. С. 136–139.
3. Герасимчук Л.М., Паньковська Л.С. Бенчмаркінг на підприємстві в умовах глобалізації. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький, 2011. №3. Т.3. С. 99–103.
4. Гончарук А.Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства. *Труди Одеського політехнічного університету*. Одеса, 2007. Вип. 1(27). С. 253–258.

5. Диденко Е.А., Крисюк Ю.О., Бенчмаркінг в системі управління організацією. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія : Економічні науки. 2015. № 4. С. 20–26.
6. Дячок І., Тепла М. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу : суть, види та особливості проведення. *Вісник Львівського університету*. Серія економічна. Львів, 2010. Вип. 44. С. 595–605.
7. Кирик О.А. Бенчмаркінг як інструмент пошуку інновацій. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. Бердянськ, 2013. № 1. С. 49–52.
8. Кирич Н.Б., Шведа Н.М. Бенчмаркінг як ефективна технологія створення конкурентних переваг підприємств України. *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, м. Львів, 19-20 верес. 2013. Львів : Друк Арт, 2013. С. 106–107.
9. Колосок А.М., Скорук О.В., Блянюк І.Я. *Конкурентна розвідка як елемент комплексної системи фінансово-економічної безпеки підприємства*. Економіка та управління підприємствами. Мукачів, 2016. Вип. 14. С. 394–398.
10. Морщенок Т. С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 533–540.
11. Мужанова Т.М. Конкурентна розвідка як інструмент інформаційно-аналітичного супроводу забезпечення інформаційної безпеки підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. №16. С. 425–431.
12. Пилипчук В.П., Шиманська А.А. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. *Молодий вчений*. 2015. № 9(2). С. 13–17.
13. Тарнавська О.Б., Попович Д.В. Бенчмаркінг як дієвий інструмент управління ефективністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 544–546.
14. Турович А.А. Перспективи розвитку бенчмаркінгу в Україні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Економіка. 2010. Вип. 14. С. 543–549.
15. Шевченко О.М., Братусь Ю.М. Економічна сутність бенчмаркінгу та його роль у інноваційному розвитку підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 4. С. 64–67.

**Інформаційні джерела:**

1. Майорова Н.І. Маркетинговий аналіз : сертифікований курс. URL : [http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k0401&T=08&lng=1&st=0](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0401&T=08&lng=1&st=0).