



МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
«ЄВРОПЕЙСЬКА ШКОЛА БІЗНЕСУ»

Кафедра менеджменту та економіки

УЗГОДЖУЮ

Директор Навчально-наукового
інституту «Європейська школа
бізнесу»

" 03" 09 О. Власенко
2021 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту
та економіки

" 03" 09 Ю. Ремига
2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БЕНЧМАРКІНГ

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти:	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти:	бакалавр
Галузь знань:	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність:	073 «Менеджмент»

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

Приватний заклад вищої освіти «Міжнародний європейський університет».

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі навчальних планів №073б/21-01, №073бз/21-02, №073п/21-03, №073пз/21-04, схвалених на засіданні Вченої ради університету (протокол №7 від 01.07.2021 р.).

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Доцент кафедри менеджменту та економіки,
кандидат економічних наук


О. Гуцалюк

Робоча програма навчальної дисципліни обговорена та схвалена на засіданні кафедри менеджменту та економіки, протокол № 8 від «02» 09 2021 р.

Завідувач кафедри менеджменту та економіки


Ю. Ремига

Гарант ОП


Ю. Ремига

Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» складена відповідно до Стандарту вищої освіти України (далі – Стандарт) першого (бакалаврського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент».

Опис навчальної дисципліни (анотація). Останнім часом особливо у зв'язку з євроінтеграційним курсом України маркетингова 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.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»	<u>Вибіркова</u>	
Розділів – 2	Спеціальність: 073 «Менеджмент»	Рік підготовки	
Змістових розділів – 2		3-й	3-й
Загальна кількість годин – 90		Семестр	
		6-й	6-й
		Лекції	
		16 год.	4 год.
		Практичні	
16 год.	2 год.		
Тижневе навантаження: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 3,6	Освітній рівень: Перший (бакалаврський) рівень	Самостійна робота	
		58 год.	84 год.
		Вид контролю:	
		<u>залік</u>	<u>залік</u>

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

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна «Бенчмаркінг» поглиблює знання функціонування підприємства в умовах ринкової економіки, які були засвоєні під час вивчення курсів «Менеджмент», «Маркетинг і реклама» та створює базові передумови для подальшого засвоєння професійно - орієнтованих дисциплін.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. **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.

1.2. Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Бенчмаркінг» 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.

1.3. Компетентності та результати навчання, формуванню яких сприяє дисципліна (взаємозв'язок з нормативним змістом підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованим у термінах результатів навчання у Стандарті).

Згідно з вимогами стандарту дисципліна забезпечує набуття студентами **компетентностей**:

Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.
Загальні компетентності	ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. ЗК 4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації. СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. СК 3. Здатність визначати перспективи розвитку організації. СК 4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними. СК 5. Здатність управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту. СК 16. Здатність розуміти та уміло використовувати математичні та числові методи, які часто використовуються для доцільності прийняття управлінських рішень, в тому числі, у розрізі міжнародної економічної діяльності.

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє навчальна дисципліна:

Програмні результати навчання	ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень. ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації. ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень. ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації. ПРН 12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.
--------------------------------------	--

Результати навчання:

Після опанування дисципліни студент повинен **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;

уміти:

- 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 маркетингових завдань та проблем підприємства;
- здійснювати постійний творчий пошук ідей відповідно до змін у науці, економіці, діяльності підприємства, суспільстві тощо.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

На вивчення навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» відводиться 90 години 3 кредити ЄКТС.

ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 1 БЕНЧМАРКІНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Тема 1. Поняття види і основні принципи бенчмаркінгу.

Зміст, види та генерації бенчмаркінгу. Виникнення бенчмаркінгу та його роль в розвитку компанії. Причини актуальності бенчмаркінгу: глобалізація конкуренції, винагорода за якість, необхідність повсюдної 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.

Тема 2. Механізм бенчмаркінгового аналізу.

Сутність аналізу переваги, його цілі. Види аналізу переваги. Бенчмаркинговые програми. Вибір предмета бенчмаркування. Вибір організації для порівняння. Збирання зовнішньої інформації. Аналіз даних і впровадження поліпшень. Матриця даних для бенчмаркінгу нового процесу

найму. Піраміда стратегічного планування. Класифікація показників фінансового бенчмаркінгу. Контрольний лист бенчмаркінгу. SWOT-аналіз об'єкта бенчмаркування. Бенчмаркінг на малих і середніх підприємствах. Бенчмаркінгова програма підприємства.

Тема 3. Системи бенчмаркінгових досліджень і бенчмаркінгової інформації.

Сутність поняття «маркетингове дослідження». Дослідження конкуренції. Бенчмаркінг конкурентоспроможності і стратегічний бенчмаркінг. Стратегічно орієнтовані маркетингові дослідження. Методи аналізу і застосування бенчмаркінгової інформації. Метод бенчмаркінгових досліджень Ф. Ковальова.

Тема 4. Організація бенчмаркінгу.

Етапи бенчмаркінгу: аналіз показників роботи свого підприємства і вибір об'єкта бенчмаркінгу; планування та організація бенчмаркінгового дослідження; вибір партнера по бенчмаркінгу; збір інформації про фактори переваги; аналіз отриманої інформації та підготовка проекту новацій; впровадження новацій у бізнес-процес свого підприємства. Управління конфліктами в бенчмаркінгу. 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. Український досвід впровадження бенчмаркінгу.

ЗМІСТОВИЙ РОЗДІЛ 2

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК БЕНЧМАРКІНГУ І

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Тема 5. Бенчмаркінг – основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Структура власності на підприємстві. Організаційний пристрій підприємства. Характеристика динаміки частки. Оцінка ступеня монополізації ринку. Показники інтенсивності конкуренції. Схема діагностики конкурентного середовища. Графік розподілу ринкових часток конкурентів. Конкурентна карта ринку. Умови формування та конкурентні переваги суспільства базових стратегій конкуренції. Проектування стратегії конкуренції з урахуванням динаміки ринку, ринкової частки фірми.

Тема 6. Стратегічний бенчмаркінг.

Сутність стратегічного бенчмаркінгу. Етапи стратегічного бенчмаркінгу: порівняння з кількісними (фінансовими) показниками конкурентів; аналіз стратегій поведінки конкурентів на ринку; визначення найкращих на ринку фірм. Стратегії, що ведуть до перемоги. Вивчення клієнтів. Спеціалізація конкурента. Стратегії, що ведуть до програшу конкурента. Тактичні дії, що ведуть до програшу конкурента. Поєднання тактики і стратегії. Звернення сили конкурентів проти них самих. Вимотування суперника партизанськими диверсіями.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий розділ 1. БЕНЧМАРКІНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ												
Тема 1. Поняття види і основні принципи бенчмаркінгу.	12	2	2	-	-	8	16	2	-	-	-	14
Тема 2. Механізм бенчмаркінгового аналізу.	12	2	2	-	-	8	15	-	1	-	-	14
Тема 3. Системи бенчмаркінгових досліджень і бенчмаркінгової інформації.	14	2	4	-	-	8	14	-	-	-	-	14
Тема 4. Організація бенчмаркінгу.	12	2	2	-	-	8	14	-	-	-	-	14
Разом за змістовим розділом 1	50	8	10	-	-	32	59	2	1	-	-	56
Змістовий розділ 2. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК БЕНЧМАРКІНГУ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА												
Тема 5. Бенчмаркінг – основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства.	20	4	2	-	-	14	16	2	-	-	-	14
Тема 6. Стратегічний бенчмаркінг.	20	4	4	-	-	12	15	-	1	-	-	14
Разом за змістовим розділом 2	40	8	6	-	-	26	31	2	1	-	-	28
Усього годин	90	16	16	-	-	58	90	4	2	-	-	84

4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Поняття види і основні принципи бенчмаркінгу	2
2.	Механізм бенчмаркінгового аналізу.	2
3.	Системи бенчмаркінгових досліджень і бенчмаркінгової інформації.	2
4.	Організація бенчмаркінгу.	2
5.	Бенчмаркінг – основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства.	4
6.	Стратегічний бенчмаркінг.	4
Разом:		16

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Поняття види і основні принципи бенчмаркінгу	2
2.	Механізм бенчмаркінгового аналізу.	2
3.	Системи бенчмаркінгових досліджень і бенчмаркінгової інформації.	4
4.	Організація бенчмаркінгу.	2

5.	Бенчмаркінг – основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства.	4
6.	Стратегічний бенчмаркінг.	2
Разом:		16

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Поняття види і основні принципи бенчмаркінгу	8
2.	Механізм бенчмаркінгового аналізу.	8
3.	Системи бенчмаркінгових досліджень і бенчмаркінгової інформації.	8
4.	Організація бенчмаркінгу.	8
5.	Бенчмаркінг – основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства.	8
6.	Стратегічний бенчмаркінг.	10
Разом:		50

7. ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Еволюція, форми і тенденції бенчмаркінгу.
2. Бенчмаркінг як інструмент поліпшення практики ведення бізнесу.
3. Основні чинники ефективного бенчмаркунгу.
4. Головні типи бенчмаркінгу.
5. Основні принципи та можливості бенчмаркінгу.
6. Етапи проведення бенчмаркінгу.
7. Взаємозв'язок бенчмаркінгу з економічною безпекою підприємства.
8. Основні етапи, принципи та технологія проведення бенчмаркінгового контролю.
9. Прагматизм і метод інтерпретацій у бенчмаркінгу.
10. Ефекти синергетичного бенчмаркінгу.
11. Оцінка конкурентоспроможності та конкурентів продукції.
12. Критерії системи показників діяльності підприємства.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» застосовуються інформаційні та практичні методи навчання: класичні лекції, лекції-дискусії, практичні заняття, консультації з виконання самостійної та індивідуальної роботи студентів, а також виконання рефератів, підготовка коротких повідомлень на основі додаткової літератури курсу, письмові завдання при проведенні контрольних робіт.

Методи навчально-пізнавальної діяльності: пояснювально-ілюстративний метод, репродуктивний метод, метод проблемного викладу, частково-пошуковий або евристичний метод, дослідницький метод.

Методи стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності: індуктивні і дедуктивні методи навчання, методи стимулювання і мотивації навчання.

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Відповідно до плану вивчення дисципліни «Бенчмаркінг» передбачається проведення поточного та підсумкового контролю:

– поточний контроль передбачає проведення опитування під час практичних занять;

– підсумковий контроль реалізується у вигляді заліку.

Методи контролю:

1. Оцінювання знань студента під час практичних занять.
2. Виконання завдань для самостійної роботи, рефератів.
4. Проведення проміжних тестів.
5. Проведення поточного контролю.
6. Проведення підсумкового заліку.

10. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Формою підсумкового контролю є **залік**, який складається очно в період призначений деканатом або за індивідуальним графіком, який затверджується навчальним планом. Основною формою підсумкового контролю є тестування, робота над практичним завданням та співбесіда.

11. СХЕМА НАРАХУВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи з дисципліни «Бенчмаркінг» здійснюється в балах відповідно до табл.11.1. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

Таблиця 11.1

Розподіл балів оцінювання успішності студентів з навчальної дисципліни «Бенчмаркінг»

Розділ I Поточне тестування та самостійна робота						Розділ II Підсумковий контроль	Всього
Змістовий розділ 1			Змістовий розділ 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6		
10	10	10	10	10	10	40	100

*T1, T2, ..., T6 – теми занять

Поточне оцінювання знань студентів проводиться протягом семестру у наступних формах: усного опитування студентів на практичних заняттях та оцінки рівня їх знань; перевірки правильності розв'язання практичних задач; експрес-опитування (в усній чи письмовій формі).

Загальна оцінка знань студентів за поточним контролем

Результати поточного контролю знань студентів в цілому (за усіма формами робіт) оцінюються в діапазоні від **0** до **60** балів.

Студент допускається до підсумкового контролю за умови виконання вимог навчальної програми та у разі, якщо за поточну навчальну діяльність він набрав не менше **36** балів.

Підсумкове оцінювання знань студентів

Підсумкове оцінювання знань студентів проводиться у формі заліку.

Критерії оцінювання знань під час заліку

Максимальна кількість балів, яку можна отримати на іспиті складає **40** балів (див. табл. 11.2).

Таблиця 11.2

Розподіл балів оцінювання при підсумковому контролі з навчальної дисципліни «Бенчмаркінг»

Оцінка в балах за поточне оцінювання	Оцінка в балах за підсумкове оцінювання	Оцінка за національною шкалою
54-60	36-40	Відмінно
45-53	30-35	Добре
36-44	24-29	Задовільно
менше 36	менше 24	Незадовільно

Під час оцінювання відповіді на окреме питання додатково враховуються допущені недоліки та помилки, якими вважаються:

- неохайне оформлення роботи (не загальноприйняті скорочення, незрозумілий почерк, використання олівців замість чітких чорнил) (мінус 2 бали);
- неточності в назвах окремих економічних категорій та понять (мінус 4 бали).

Критерії оцінювання відповіді на теоретичні питання білету:

1. Повна відповідь на питання, яка оцінюється **«відмінно»**, повинна відповідати таким вимогам:

- розгорнутий, вичерпний виклад змісту даної у питанні проблеми;
- повний перелік необхідних для розкриття змісту питання економічних категорій та законів;
- здатність здійснювати порівняльний аналіз різних теорій, концепцій, підходів та самостійно робити логічні висновки й узагальнення;
- уміння користуватись методами наукового аналізу економічних явищ, процесів і характеризувати їхні риси та форми виявлення;
- демонстрація здатності висловлення та аргументування власного ставлення до альтернативних поглядів на дане питання;

– використання актуальних фактичних та статистичних даних, знань дат та історичних періодів, які підтверджують тези відповіді на питання.

2. Відповідь на питання оцінюється **«добре»**, якщо:

– відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття хоча б одного з пунктів, вказаних вище (якщо він явно потрібний для вичерпного розкриття питання) або, якщо:

– при розкритті змісту питання в цілому правильно за зазначеними вимогами зроблені окремі помилки під час: використання цифрового матеріалу.

3. Відповідь на питання оцінюється **«задовільно»**, якщо:

– відносно відповіді на найвищий бал не зроблено розкриття чотирьох чи більше пунктів, зазначених у вимогах до нього (якщо вони явно потрібні для вичерпного розкриття питання);

– одночасно присутні чотири чи більше типів недоліків, які окремо характеризують критерій оцінки питання;

– висновки, зроблені під час відповіді, не відповідають правильним чи загально визначеним при відсутності доказів супротивного аргументами, зазначеними у відповіді;

– характер відповіді дає підставу стверджувати, що особа, яка складає іспит, не зовсім правильно зрозуміла зміст питання чи не знає правильної відповіді і тому не відповіла на нього по суті, допустивши грубі помилки у змісті відповіді.

З урахуванням вищевикладеного результати іспиту оцінюються в діапазоні від **0** до **40** балів для студентів. При цьому, якщо відповіді студента на екзамені оцінені менше ніж на 30%, він отримує незадовільну оцінку за результатами іспиту та незадовільну загальну підсумкову оцінку. Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів за результати поточного контролю знань та за виконання завдань, що виносяться на іспит. Загальна підсумкова оцінка не може перевищувати **100 балів**.

Загальна підсумкова оцінка в балах, за національною шкалою та за шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента (див. табл. 11.3).

Таблиця 11.3

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
66-73	D	задовільно	
60-65	E		
30-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

1-29	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни
------	---	--	---

12. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- робоча навчальна програма дисципліни;
- плани лекцій, практичних занять та самостійної роботи студентів;
- тези лекцій з дисципліни;
- методичні рекомендації та розробки для викладача;
- методичні вказівки до практичних занять для студентів;
- методичні матеріали, що забезпечують самостійну роботу студентів;
- тестові та контрольні завдання до практичних занять;
- перелік питань та завдань для поточного і проміжного контролю знань з дисципліни;
- перелік питань до заліку, завдання для перевірки практичних навичок під час заліку.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна (базова):

1. Азарян О.М. Електронна версія текстів лекцій з дисципліни «Бенчмаркінг» /О.М. Азарян. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу і комерц. справи. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2013 . – 59 с.
2. Харрінгтон, Х. Дж. Бенчмаркінг в лучшем виде / Х.Дж. Харрінгтон, Дж.С. Харрінгтон и др. – СПб: Питер, 2014. – 176 с.
3. Чернопятов, А. М. Бенчмаркінг : учебное пособие : [16+] / А. М. Чернопятов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 154 с.

Допоміжна:

1. Генералова С. Формирование конкурентного потенциала с помощью метода бенчмаркинга / С. Генералова // Проблемы теории и практики управления. —2007. — № 1. — С. 16-21.
2. Гончарук А.Г. Модель осуществления бенчмаркинга на промышленном предприятии / А.Г. Гончарук // Актуальные проблемы экономики. — 2008. — № 1. — С. 18-25.
3. Желіховська М.В. Бенчмаркінг – інструмент удосконалення стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства / М.В. Желіховська // Вісник Хмельницького національного університету 2010, № 4. Т. 3 – С.269-272.

4. Князев Е.А. Бенчмаркинг для вузов: Учебно-методическое пособие / Е.А. Князев, Я.Ш. Евдокимова. - М.: Университетская книга, Ло-гос, 2006. – 208 с.
5. Мартинова О.В. Бенчмаркинг як інструмент удосконалення управління стратегічним розвитком підприємства / О.В. Мартинова // Вісник ЖДТУ № 3 (57), 2011 – С. 327-329.
6. Погорелов Ю.С. Бенчмаркинг как инструмент развития предприятия при его выходе на внешний рынок / Ю.С. Погорелов, В.А. Горбунов // Экономика и управление. — 2007. — №4. — С. 98-106.
7. Арефьева Е.В. Бенчмаркинг: Учеб. пособие / Е.В. Арефьева, О.В. Арефьев – К.: Изд-во Европейского ун-та, 2003. – 57 с.
8. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. В. М Тарасевич. - СПб.: Питер, 2010. — 576 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. - СПб: АОЗТ “Литера плюс”, 2010. – 532 с.
10. Минкина Н.В. Лекции по дисциплине Бенчмаркинг: Учебнопрактическое пособие для студентов / Н.В. Минкина. - Брянск, Изд-во БИУБ, 2009. - 62 с.
11. Михайлова Е.А. Бенчмаркинг / Е.А. Михайлова. - М.: Благовест-В, 2012. – 176 с.
12. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін.; За ред. д.е.н., проф. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
13. Рейдер Роб. Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли: пер. с англ. / Р. Рейдер; Под ред. Т. В. Даниловой.— М.: Стандарты и качество, 2007 .— 247 с.
14. Роберт С. Кэмп «Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрения лучших решений. Изд-во: Баланс-Клуб. Серия: Мар-г, 2004. – 562 с.

13. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>
2. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korolenko.kharkov.com/>
3. Бібліотека ХНТУСГ. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://library.khntusg.com.ua/>
4. Електронна бібліотека. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.meta.ua/>
5. Студентська електронна бібліотека // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/>

6. Нормативно-правова база України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
7. Державна служба статистики України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Бреда Ла Флер, Шила Рао. Бенчмаркінг для підтримки місцевого економічного розвитку. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ebed.org.ua