

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-153М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до організації практичних занять
з навчальної дисципліни «Бенчмаркінг»
для здобувачів вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня за освітньо-професійною
програмою «Маркетинг» спеціальності 075
«Маркетинг» денної і заочної форм навчання

Рекомендовано науково-методичною
радою ННІЕМ
Протокол № 1 від 19.09.2022 р.

Рівне – 2022

Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання» Електронне видання / Веретін Л. С., Мальчик М. В. – Рівне : НУВГП, 2022. – 23 с.

Укладачі: Веретін Л. С., к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу; Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Рекомендовано на засіданні кафедри маркетингу, протокол №12 від 08.07.2022 року.

Рекомендовано науково-методичною радою з якості ННІЕМ, протокол № 1 від 19.09.2022 року.

Керівник ОПП

Попко О. В.

© Л. С. Веретін,
М. В. Мальчик, 2022
© НУВГП, 2022

1. Загальні положення

Мета дисципліни «Бенчмаркінг»: формування теоретичних і прикладних знань у галузі маркетингових прийомів формування і використання бенчмаркінгу, уміння визначення типу проведення бенчмаркінгу, розробка та впровадження всіх етапів бенчмаркінгових проектів, використання отриманих знань в практичній діяльності.

Завдання дисципліни «Бенчмаркінг»: засвоєння теоретичних та прикладних знань та вмінь формування й використання бенчмаркінгу; формування у студентів знань про сутність бенчмаркінгу; організацію та планування впровадження та використання бенчмаркінгу; опанування системи показників аналізу діяльності кращих підприємств на ринку та методи їх формування; набуття вмінь самостійно виконувати та використовувати у практичній діяльності інформацію, отриману в результаті маркетингових досліджень і порівняльного аналізу; вивчення процесу безперервного вдосконалення діяльності підприємства на засадах використання бенчмаркінгу, дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, виявлення можливостей вдосконалення, а також впровадження внутрішнього та зовнішнього бенчмаркінгу задля забезпечення конкурентоспроможності підприємства).

В результаті вивчення даного курсу студент повинен **знати:**

- сутність та зміст категорії бенчмаркінг. Основні поняття бенчмаркінгу;
- сутність та зміст функцій бенчмаркінгу.
- основні види бенчмаркінгу;
- системи бенчмаркінгових досліджень. Форми та зміст бенчмаркінгової інформації;
- застосування бенчмаркінгу підприємствами. Бенчмаркінгова програма підприємства;
- організація бенчмаркінгу;
- досвід застосування бенчмаркінгу вітчизняними підприємствами;

вміти:

- визначати конкурентне положення підприємства на окремих ринках;
- застосовувати принципи бенчмаркінгу в маркетинговій діяльності підприємства;
- формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкту на основі використання бенчмаркінгового підходу;
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу

та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на основі бенчмаркінгового підходу;

- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення з метою впровадження і використання бенчмаркінгу.

Взаємозв'язки навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» з іншими дисциплінами робочого навчального плану підготовки бакалаврів за напрямом 075 «Маркетинг», представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Взаємозв'язки навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» з іншими навчальними дисциплінами підготовки бакалаврів за напрямом 075 «Маркетинг»

Дисципліни, які передують вивченню дисципліни	Дисципліни, які спираються на вивчення дисципліни
Маркетинг	Отримані знання будуть використані під час виконання бакалаврської роботи
Маркетинговий аналіз	
Маркетингові дослідження	

Теоретична частина курсу «Бенчмаркінг» складається з восьми тем, що об'єднані у два змістові модулі. Обсяг лекційних занять складає 20 годин. Практична підготовка передбачає проведення практичних занять загальним обсягом 20 годин та самостійну роботу студентів, на яку відводиться 80 годин. Загальний обсяг вивчення дисципліни - 120 годин, з них аудиторних занять - 40 годин.

Мета проведення практичних занять полягає в систематизації та закріпленні отриманих теоретичних знань набуття практичних вмінь в застосуванні бенчмаркінгу; поглиблення та розширення теоретичних знань та практичних вмінь з бенчмаркінгу; вміння використовувати отримані знання для вирішення практичних завдань.

Практичні заняття з дисципліни передбачають виконання студентами на заняттях ситуаційних завдань, розв'язання кейсів, робота із нормативною документацією різного характеру, пошуком необхідної інформації з використанням довідкової літератури та іншими

джерелами інформації в тому числі інтернет ресурсів.

Метою методичних вказівок є надання допомоги студентам напряму підготовки 075 «Маркетинг» як денної, так і заочної форм навчання у вивченні теоретичного та практичного курсу під час практичних занять з дисципліни «Бенчмаркінг».

Методичні вказівки містять теми і питання до практичних занять за змістовими модулями, рекомендовану літературу за темами і питання для контролю знань студентів.

2. Опис навчальної дисципліни та структура залікового кредиту

Опис навчальної дисципліни «Бенчмаркінг»

Найменування показників	Напрямок підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ЕСТ8: 4	<u>Галузь знань</u> 0305 «Економіка та підприємництво» <u>Напрямок підготовки</u> 075 «Маркетинг»	Нормативна
Модулів: 1		<i>Рік підготовки:</i>
Змістових модулів: 2		4-й
Загальна кількість годин: 120		<i>Семестр</i>
Тижневих годин для денної форми навчання:		7-й
Аудиторних: 4		<i>Лекції</i>
Самостійна робота: 8		20
		<i>Практичні</i>
		20
		<i>Самостійна робота</i>
	80	
	Освітньо-кваліфікаційний <u>рівень</u> : бакалавр	Вид контролю: поточно-модульний контроль

Структура навчальної дисципліни «Бенчмаркінг»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та зміст бенчмаркінгу. основні аспекти в практичному використанні.						
Тема 1. Введення в бенчмаркінг	12	2	2			8
Тема 2. Основні поняття та категорії бенчмаркінгу.	12	2	2			8
Тема 3. Принципи бенчмаркінгу. Моделі бенчмаркінгу. Фази здійснення бенчмаркінгу.	12	4	4			8
Тема 4. Види бенчмаркінгу	12	2	2			8
Тема 5. Бенчмаркінгові дослідження та бенчмаркінгова інформація	12	2	2			8
Разом за змістовим модулем 1	60	12	12			40
Змістовий модуль 2. Застосування бенчмаркінгу підприємствами						
Тема 6. Організація бенчмаркінгу на підприємстві. Бенчмаркінговий контроль	12	4	4			16
Тема 7. Ефективність впровадження та використання бенчмаркінгу.	12	2	2			16
Тема 8. Досвід застосування бенчмаркінгу підприємствами. Бенчмаркінгові мережі та асоціації	12	2	2			8
Разом за змістовим модулем 2	60	8	8			40
Усього годин	120	20	20	-	-	80

3. Тематичний склад навчальної дисципліни

Згідно з навчальною та робочою програмою до складу дисципліни «Бенчмаркінг» входять теми, об'єднані у два змістові модулі:

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

Теоретичні основи та зміст бенчмаркінгу. Основні аспекти в практичному використанні.

Практичне заняття 1

Тема: Введення в бенчмаркінг.

Мета: Ознайомити студентів із сутністю та змістом «бенчмаркінгу», а також провести історичний огляд виникнення «бенчмаркінгу» як окремиого інструменту в маркетингу.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття:

1. Еволюція бенчмаркінгу. Перше покоління бенчмаркінгу.
2. Друге покоління – бенчмаркінг конкурентоспроможності .
3. Третє покоління бенчмаркінгу .
4. Четверте покоління бенчмаркінгу – стратегічний бенчмаркінг.
5. П'яте покоління – глобальний бенчмаркінг.

Тестові завдання:

1. В економічній літературі виділяють наступну кількість історичних генерацій бенчмаркінгу:
 - a. в економічній літературі виділяють п'ять історичних генерацій бенчмаркінгу
 - b. в економічній літературі виділяють десять історичних генерацій бенчмаркінгу
 - c. в економічній літературі виділяють вісім історичних генерацій бенчмаркінгу
 - d. в економічній літературі виділяють три історичних генерацій бенчмаркінгу
 - e. в економічній літературі виділяють двадцять п'ять історичних генерацій бенчмаркінгу
2. Яке твердження є вірним:
 - a. бенчмаркінг - це механізм порівняльного аналізу ефективності роботи однієї компанії з показниками інших, більш успішних фірм
 - b. бенчмаркінг - це механізм порівняльного аналізу ефективності роботи однієї компанії з показниками інших, менш успішних фірм

- c. бенчмаркінг складається з однорідних, вузькоспеціалізованих робіт
 - d. вірної відповіді немає
 - e. бенчмаркінг – вид діяльності призначений для керівників
3. П'ята генерація – глобальний бенчмаркінг- яке твердження не відноситься до даної генерації?
- a. комплексний підхід, у впровадженні якого лідером була компанія Херох, особливо в період 1976-1986 рр.; зменшення різниці між: бізнес-процесами у глобальному середовищі
 - b. вивчення досвіду глобальних компаній
 - c. дослідження питань, пов'язаних з міжнародною торгівлею
 - d. вивчення можливостей подолання міжнаціональних бар'єрів
 - e. зменшення різниці між: бізнес-процесами у глобальному середовищі
4. Четверта генерація – стратегічний бенчмаркінг – оберіть твердження яке не відноситься до даної генерації:
- a. особлива увага приділяється прибутку підприємства
 - b. оцінка перспектив ділового партнерства
 - c. орієнтація на довгострокове удосконалення
 - d. результативності бізнесу через запозичення успішних стратегій від зовнішніх партнерів
 - e. систематичний процес оцінки стратегічних альтернатив та підвищення
5. Третя генерація – процесний бенчмаркінг(оберіть три неправильні ознаки):
- a. комплексний підхід в управлінні компанією
 - b. конкурентний аналіз особливостей продукту, орієнтованих на ринок
 - c. порівняння характеристик продукту, його функціональних можливостей та рентабельності з аналогічними пропозиціями конкурентів
 - d. початок вивчення найкращої практики в інших галузях
 - e. поглиблення вивчення внутрішніх процесів, розширення наукової та інформаційної бази бенчмаркінгу

Рекомендована література до теми 1: 1-6, 12, 16, 18, 21.

Практичне заняття 2

Тема: Основні поняття та категорії бенчмаркінгу.

Мета: Ознайомити студентів із дефініцією основних понять та

категорій дисципліни «бенчмаркінг». Розкрити філософію використання напрямку бенчмаркінг

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття:

1. Термінологія бенчмаркінгу
2. Об'єкти порівняння в бенчмаркінгу
3. Мета, завдання бенчмаркінгу
4. Актуальність бенчмаркінгу в сучасному світі

Тестові завдання:

1. Бенчмаркінг галузі передбачає дослідження:
 - a. основних типів компаній, сегментів ринку покупців
 - b. організацію виробництва, маркетингу, збуту
 - c. ринку товарів-субститутів
 - d. покупців товару
 - e. керівників підприємства
2. Бенчмаркінг компанії передбачає дослідження:
 - a. організації виробництва, маркетингу, збуту
 - b. основних типів компаній
 - c. лише ринок товарів-субститутів
 - d. лише покупців товару
 - e. процесу управління компаніями
3. Бенчмаркінг попиту передбачає дослідження:
 - a. ринку товарів-субститутів
 - b. основних типів компаній, сегментів ринку покупців
 - c. організації виробництва, маркетингу, збуту
 - d. деяких сегментів споживачів
 - e. покупців товару
4. Бенчмаркінг — це
 - a. методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів)
 - b. процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента для порівняння із власним та переймання його вдалих методів роботи
 - c. процес здійснення обміну секретною інформацією
 - d. процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента
 - e. сукупність всіх факторів, які впливають на діяльність підприємства

5. Об'єктами бенчмаркінгу можуть бути:
 - a. покупці та продавці
 - b. всі ті, що роблять покупки в великих супермаркетах
 - c. основні виробничі процеси та технології
 - d. методи, процеси, технології, якісні параметри продукції, показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів)
 - e. показники фінансово-господарської діяльності підприємств (структурних підрозділів)

Рекомендована література до теми 2: 1-6, 13, 16, 18, 19.

Практичне заняття 3, 4

Тема: Принципи бенчмаркінгу. Моделі бенчмаркінгу. Фази здійснення бенчмаркінгу.

Мета: Розкрити студенту сутність принципів бенчмаркінгу. Ознайомити із основними функціями управління. Розкрити основні фази бенчмаркінгу та моделі бенчмаркінгу.

Норма часу (за навчальною програмою): 4 год.

План практичного заняття:

1. Суть та зміст основних принципів бенчмаркінгу.
2. Зв'язок бенчмаркінгу із маркетингом
3. Сутність функцій управління: планування, організація, контроль.
4. Моделі бенчмаркінгу. Фази бенчмаркінгу.

Тестові завдання:

1. Функції управління – це
 - a. сукупність особливих дій та операцій
 - b. сукупність особливих дій та операцій, які виражають психологічну специфіку управлінської діяльності, цілеспрямованого впливу на зв'язки і відносини людей у процесі життєдіяльності організації
 - c. сума всіх дій та операцій на підприємстві
 - d. кінцеві та проміжні результати діяльності підприємства
 - e. вплив чинників на кінцеві результати діяльності
2. До принципів бенчмаркінгу не відносять:
 - a. достовірність – фактичні показники
 - b. взаємність – співпраця з партнерами
 - c. вимірювання – всі показники мають підлягати конкретним вимірюванням
 - d. паралельність – всі процеси мають здійснюватись паралельно

- e. аналогія – порівнювальні процеси мають бути схожими
- 3. Розрізняють три фази бенчмаркінгу:
 - a. підготовча. Аналіз. Впровадження
 - b. аналіз. Оцінка. Дослідження
 - c. оцінка. Аналіз. Конкуренти
 - d. аналіз. Результат. Проміжні дії
 - e. впровадження. Дослідження. Результат
- 4. Бенчмаркінг -
 - a. являє собою спосіб вивчення діяльності господарюючих суб'єктів, насамперед конкурентів, з метою використання їх позитивного досвіду в своїй роботі
 - b. процес збору інформації про конкурентів та споживачів своєї продукції
 - c. націлений на порівняння бізнес-процесів організацій, що належать до різних галузей
 - d. постійний процес збору, нагромадження, структурування, аналізу даних про внутрішнє й зовнішнє середовище компанії та надання вищому менеджменту компанії інформації
 - e. являє собою спосіб вивчення діяльності господарюючих суб'єктів

До видів бенчмаркінгу не відносять:

- a. бізнес-процес – порівняння процесів та впровадження кращих практик
- b. конкурент – підприємство, яке негативно впливає на діяльність
- c. історичний – порівняння результатів компанії за попередні періоди та сьогодні
- d. споживач, який повернув товар по гарантійному талону
- e. загальний – порівняння показників одного підрозділу з іншим

Рекомендована література до теми 3: 1-6, 12, 15, 16, 18.

Практичне заняття 5

Тема: Види бенчмаркінгу

Мета: Навчити студентів визначати об'єкт бенчмаркінгу. Розкрити суть та зміст видів бенчмаркінгу.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття:

1. Суть та зміст зовнішнього та внутрішнього бенчмаркінгу.
2. Суть та зміст процесного та функціонального бенчмаркінгу.
3. Суть та зміст стратегічного, витратного та глобального бенчмаркінгу.

Тестові завдання:

1. Основні характеристики цілей у стратегічному плануванні:
 - a. вимірність, несуперечність, визначеність у термінах досягненнях, реальність
 - b. наявність показників
 - c. визначена ціна
 - d. чесність даних
 - e. часові горизонти
2. Внутрішній бенчмаркінг
 - a. припускає проведення порівнянь між різними підрозділами організації
 - b. передбачає визначення суті й особливостей проблеми на основі всеохоплюючого аналізу із застосуванням певного набору принципів і методів його проведення
 - c. передбачає визначення суті й особливостей проблеми на основі всеохоплюючого аналізу
 - d. припускає проведення порівняння з організаціями, що не належать до даної галузі, але здійснюють таку ж функцію (функції), у поліпшенні якої зацікавлена фірма
 - e. націлений на порівняння бізнес-процесів організацій, що належать до різних галузей
3. Функціональний бенчмаркінг
 - a. припускає проведення порівняння з організаціями, що не належать до даної галузі, але здійснюють таку ж функцію (функції), у поліпшенні якої зацікавлена фірма
 - b. передбачає визначення суті й особливостей проблеми на основі всеохоплюючого аналізу із застосуванням певного набору принципів і методів його проведення
 - c. передбачає визначення суті й особливостей проблеми на основі всеохоплюючого аналізу
 - d. припускає проведення порівнянь між різними підрозділами організації
 - e. націлений на порівняння бізнес-процесів організацій, що належать до різних галузей
4. Бенчмаркінгові мережі
 - a. формуються за рахунок підтримки постійних контактів з партнерами з бенчмаркінгу з метою відстеження інформації про еволюцію методів роботи, що застосовуються
 - b. систематизований облік і опрацювання отриманої інформації з

метою побудови банку моделей

- c. оцінка для нового продукту передбачуваних величин обсягів продажу
 - d. комплекс методів та дій, спрямованих на виявлення та аналіз сильних і слабких місць
 - e. формуються за рахунок підтримки постійних контактів з партнерами
5. Бенчмаркінг галузі передбачає дослідження:
- a. основних типів компаній, сегментів ринку покупців
 - b. організацію виробництва, маркетингу, збуту
 - c. ринку товарів-субститутів
 - d. покупців товару
 - e. керівників підприємства

Практичне завдання: визначити цілі та завдання бенчмаркінгу з врахуванням особливостей об'єкта (об'єкт студент обирає самостійно)

Рекомендована література до теми 4: 1-6, 15, 16, 17, 18.

Практичне заняття 6

Тема: Бенчмаркінгові дослідження та бенчмаркінгова інформація.

Мета: Ознайомити студента із можливими методами збору інформації для проведення бенчмаркінгу. Навчити студентів дотримуватись бенчмаркінгового кодексу поведінки в практичній діяльності.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття:

1. Ділова розвідка та промислове шпигунство.
2. Мета і методи збору інформації.
3. Проведення зовнішнього партнерського бенчмаркінгу.
4. Бенчмаркінгова угода. Бенчмаркінговий кодекс поведінки.

Тестові завдання:

1. У побудові профілю бенчмаркінгу підприємства, критерієм порівняння є:
 - a. індикатори досягнення успіху
 - b. критичні бізнес-процеси
 - c. процес управління
 - d. найкраща практика
 - e. група бенчмаркінг
2. Інформація, що вже десь існує та була зібрана раніше для інших цілей - це
 - a. вторинні дані
 - b. метод оцінки ресурсів

- c. прибуток
 - d. крива попиту та пропозиції
 - e. всі відповіді вірні
3. Промислове шпигунство — це:
- a. вид недобросовісної конкуренції, діяльність із незаконного добування відомостей, що становлять комерційну цінність
 - b. вид незаконного збору інформації про промислові підприємства
 - c. добування відомостей без згоди керівника підприємства
 - d. вид інформації, яку обов'язково використовують при прийнятті рішень
 - e. група науковців, яка опрацьовує інформацію із загальнодоступних джерел
4. Ділова (конкурентна) розвідка — це
- a. постійний процес збору, нагромадження, структурування, аналізу даних про внутрішнє й зовнішнє середовище компанії та надання вищому менеджменту компанії інформації, що дозволяє йому передбачати зміни в обстановці і приймати своєчасні оптимальні рішення щодо управління ризиками, впровадження змін у компанії, а також відповідні заходи, спрямовані на задоволення майбутніх запитів споживачів та збільшення вартості компанії
 - b. постійний процес збору, нагромадження, структурування, аналізу даних про внутрішнє й зовнішнє середовище компанії та надання вищому менеджменту компанії інформації, що дозволяє йому передбачати зміни в обстановці
 - c. вид недобросовісної конкуренції, діяльність із незаконного добування відомостей, що становлять комерційну цінність
 - d. збір інформації лише за її необхідності
 - e. інформація, яка збирається з першоджерел
5. Розвідковий аналіз даних — це
- a. постійний процес збору, нагромадження, структурування, аналізу даних про внутрішнє й зовнішнє середовище компанії
 - b. попередній аналіз даних з метою виявлення найзагальніших закономірностей та тенденцій, характеру та властивостей даних аналізу, законів розподілу величин, які аналізуються
 - c. вид інформації, яку обов'язково використовують при прийнятті рішень
 - d. попередній аналіз даних
 - e. правильна відповідь відсутня

Практичне завдання: Оберіть конкретне підприємство, фірму, установу, організацію України та з використанням відкритих джерел (аналітичні огляди, статистичні довідники, звіти, пресу, офіційні сайти об'єкту, джерела Інтернет) дайте загальну характеристику об'єкта та його діяльності. Визначте основних конкурентів об'єкта, та подайте пропозиції щодо вибору партнера по бенчмаркінгу (вибір обґрунтуйте)
Рекомендована література до теми 5: 1-6, 15, 16, 18, 18.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Застосування бенчмаркінгу підприємствами

Практичне заняття 7, 8

Тема: Організація бенчмаркінгу на підприємстві. Бенчмаркінговий контроль.

Мета: Розкрити студенту послідовність та сутність основних етапів проведення бенчмаркінгу.

Норма часу (за навчальною програмою): 4 год.

План практичного заняття:

1. Технологія організації бенчмаркінгу.
2. Етапи бенчмаркінгу. Етап 1. Аналіз показників роботи свого підприємства та вибір об'єкта бенчмаркінгу. Етап 2. Планування та організація бенчмаркінгового дослідження. Етап 3. Вибір партнера з бенчмаркінгу. Етап 4. Збір інформації про фактори переваги. Етап 5. Аналіз отриманої інформації та підготовка проекту новацій Етап 6. Впровадження новацій у бізнес-процес свого підприємства.
3. Бенчмаркінг в системі управління підприємством.
4. Контроль бенчмаркінгу.

Тестові завдання:

1. Виявлення та визначення характеру взаємозв'язків між процесами у різних компаніях і побудова прогнозів на перспективу - це завдання:
 - a. етапу аналізу бенчмаркінгового проекту
 - b. етапу планування бенчмаркінгового проекту;
 - c. етапу дослідження бенчмаркінгового проекту;
 - d. етапу визнання потреби в проведенні бенчмаркінгу
 - e. етапу адаптації бенчмаркінгового проекту
2. Дослідження, проведене в реальних (або природних) умовах, що включає в себе маніпулювання однією або декількома змінними, при якому контроль над процесом залежить від конкретної ситуації:

- a. польовий експеримент
 - b. лабораторний експеримент
 - c. закрите спостереження
 - d. пряме спостереження
 - e. відкрите спостереження
3. Який етап із перерахованих не відноситься до ЖЦ бенчмаркінгу?
- 1) Етап планування складається з трьох кроків: визначення об'єкта бенчмаркінгу, пошук найкращих варіантів в даній сфері, визначення методу збору інформації та збір цієї інформації. 2) Етап аналізу включає в себе два кроки: визначення слабких сторін власної компанії в досліджуваній сфері, проектування очікуваного рівня. 3) Етап інтегрування складається з таких кроків: встановлення функціональних цілей, налагодження комунікаційних зв'язків. 4) Етап дії включає такі кроки: розробка планів впровадження, впровадження та моніторинг. 5) дослідження і аналітика споживачів даної групи товарів.
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
4. В якості партнера по бенчмаркінгу рекомендується обирати:
- a. найбільш сильного конкурента
 - b. лідера з іншої галузі діяльності
 - c. замовника
 - d. покупця
 - e. керівника компанії лідера
5. Концепція Будинку якості (Quality House) –
- a. будинок із екологічних матеріалів
 - b. складна методика виявлення неякісних показників
 - c. методика забезпечення цінності продукту, що очікує споживач, при мінімальній його вартості
 - d. відкрите спостереження
 - e. спостереження, основа якого полягає в дослідженні конкурента

Практичне завдання: на прикладі об'єкту (за вибором студента) розробити перший підготовчий етап бенчмаркінгу.

На цьому етапі здійснюють вибір об'єкта бенчмаркінгу та порівняльних аналогів; визначають оціночні показники (наприклад, собівартість, якість продукту, затрати часу тощо); збирають необхідну

для аналізу інформацію. Порівняльних аналогів при цьому навести не менше двох.

Рекомендована література до теми 6: 1-6, 15, 16, 18, 19.

Практичне заняття 9

Тема: Ефективність впровадження та використання бенчмаркінгу.

Мета: Ознайомити студента із основними показниками оцінки ефективності бенчмаркінгу. Розкрити сутність та вплив факторів на кінцеві результати.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття:

1. Ефективність бенчмаркінгу. Система показників оцінки ефективності.
2. Класичні та спеціальні показники вимірювання ефективності бенчмаркінгу.
3. Фактори, що впливають на ефективність бенчмаркінгу.

Практичне завдання: на основі виконаного практичного завдання практичного заняття 7,8 (*попереднього обраного об'єкту та зробленого дослідження продовжити*) провести аналітичну фазу бенчмаркінгу на основі порівняння з підприємством-партнером виявивши недоліки (слабкі місця) в об'єктах бенчмаркінгу та ідентифікувати причини їх виникнення. Критерієм оцінки процесів, функцій, методів чи виробничих процесів є показники їх ефективності та продуктивності.

Рекомендована література до теми 7: 1-6, 10, 16, 18, 19.

Практичне заняття 10

Тема: Досвід застосування бенчмаркінгу підприємствами. Бенчмаркінгові мережі та асоціації

Мета: ознайомити студента із структурою моделі ділової досконалості ERQM. Розкрити основні завдання, які визначають бенчмаркінгові асоціації.

Норма часу (за навчальною програмою): 2 год.

План практичного заняття:

1. Модель ділової досконалості ERQM (Модель досконалості Європейського фонду управління якістю) та бенчмаркінг.
2. Бенчмаркінгова мережа. Бенчмаркінгові асоціації. Мережі бенчмаркінгової інформації.

Практичне завдання: на основі виконаного практичного завдання практичного заняття 7,8,9 (*попереднього обраного об'єкту та вже*

проведеного дослідження продовжити) розробити конкретні пропозиції роблячи основний акцент на розробці стратегії і тактики нейтралізації виявлених у ході бенчмаркінгу слабких місць на підприємстві.

Рекомендована література до теми 10: 1-6, 15, 16, 18.

4. Питання підсумкового контролю знань студентів

1. Поняття маркетингу та його основні елементи.
2. Дефініція поняття «бенчмаркінг».
3. Предмет вивчення бенчмаркінгу.
4. Визначення бенчмаркінгу його сутність.
5. Основна мета бенчмаркінгу.
6. Основні ознаки бенчмаркінгу.
7. Особливості переваг та недоліків використання бенчмаркінгу.
8. Зв'язок понять бенчмаркінг та маркетинг.
9. Об'єкт вивчення бенчмаркінгу.
10. Особливості бенчмаркінгу.
11. Схема здійснення бенчмаркінгу.
12. Програми постійних покращень бізнесу.
13. Суть та зміст стратегій інноваційного розвитку.
14. Роль компанії «Хегох» у становленні сучасного бенчмаркінгу.
15. Відмінність між стратегіями запозичення та наروщення.
16. Основні процеси формування бенчмаркінгової стратегії.
17. Які основні недоліки впровадження бенчмаркінгу.
18. Сутність конкурентного середовища підприємства
19. Сутність основних принципів бенчмаркінгу.
20. Суть та зміст принципу взаємність.
21. Суть та зміст принципу аналогія.
22. Суть та зміст принципу вимір.
23. Суть та зміст принципу вірогідність.
24. Суть та зміст підготовчої фази.
25. Сутність моделі п'яти сил конкуренції М. Портера.
26. Основні фази здійснення бенчмаркінгу.
27. Суть та зміст заключної фази здійснення бенчмаркінгу «впровадження».
28. Основні види бенчмаркунгу.
29. Основні поняття конкурентного бенчмаркінгу.
30. Суть та зміст внутрішнього бенчмаркінгу.
31. Суть та зміст зовнішнього бенчмаркінгу.

32. Види внутрішнього бенчмаркінгу.
33. Види зовнішнього бенчмаркінгу.
34. Зміст конкурентного бенчмаркінгу.
35. Зміст стратегічного бенчмаркінгу.
36. Зміст синергетичного бенчмаркінгу.
37. Зміст функціонального бенчмаркінгу.
38. Зміст історичного бенчмаркінгу.
39. Зміст бенчмаркінгу бізнес процесів.
40. Зміст загального бенчмаркінгу.
41. Взаємозв'язок факторів успіху.
42. Чинники впливу на вибір бенчмаркетингової стратегії.
43. Проведення зовнішнього партнерського бенчмаркінгу.
44. Суть бенчмаркінгової угоди.
45. Бенчмаркінговий кодекс поведінки.
46. Моделі ділової досконалості EFQM.
47. Способи отримання інформації про конкурентів.
48. Суть та зміст ділової розвідки.
49. Джерела інформації для попереднього пошуку підприємств-взірців.
50. Суть та зміст промислового шпигунства.
51. Мета і методи збору інформації.
52. Розвідувальний цикл обробки інформації.
53. Процес створення банківських продуктів.
54. Ділова розвідка та відмінність її від промислового шпигунства.
55. Класифікація джерел інформації.
56. Модель промислового шпигунства.
57. В чому полягає зв'язок між конкурентною розвідкою та конкурентним бенчмаркінгом.
58. Технологія організації бенчмаркінгу.
59. Аналіз показників роботи свого підприємства.
60. Методика вибору об'єкта (кращого на ринку) бенчмаркінгу.
61. Планування та організація бенчмаркінгового дослідження.
62. Вибір партнера з бенчмаркінгу.
63. Джерел інформації які найчастіше використовуються для збору даних про партнера.
64. Збір інформації про фактори переваги партнера бенчмаркінгу
65. Аналіз отриманої інформації та підготовка проекту новацій.
66. Впровадження новацій у бізнес-процес свого підприємства.
67. Роль контролю бенчмаркінгу.

68. Бенчмаркінг в системі управління підприємством.
69. Суть та зміст ефективності бенчмаркінгу.
70. Структура витрат на впровадження проекту операційного бенчмаркінгу
71. Види споживних властивостей залежно від характеру впливу на споживну вартість.
72. Суть та зміст класичних та спеціальних показників вимірювання ефективності бенчмаркінгу.
73. Система показників оцінки ефективності бенчмаркінгу.
74. Фактори, що впливають на ефективність бенчмаркінгу.
75. Бенчмаркінгові дослідження лояльності споживачів та привабливості пропозицій конкурсних торгів
76. Бенчмаркінгові дослідження в сфері управління персоналом
77. Таксономічний метод оцінки привабливості робочих місць
78. Оцінювання планової ефективності бенчмаркінгу.
79. Використання бенчмаркінгу на основі моделі ділової досконалості ERQM.
80. Зміст моделі досконалості Європейського фонду управління якістю.
81. Суть та зміст критеріїв моделі досконалості.
82. Суть та зміст бенчмаркінгових асоціацій.
83. Вплив бенчмаркінгових асоціацій на ведення бізнесу.
84. Функції і завдання бенчмаркінгових асоціацій та мереж.
85. Досвід вітчизняних підприємств використання бенчмаркінгу.
86. Системи управління, які передбачаються стратегією досконалості
87. Філософія бенчмаркінгу в сучасному світі.
88. Правові принципи відповідно до Європейського кодексу бенчмаркінгу
89. Назвіть основні риси довгострокових споживачів, їх переваги і особливості
90. Мистецтво застосування бенчмаркінгу європейськими підприємствами.

5. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання є однією з форм організації навчального процесу, що створює умови для реалізації творчих можливостей студента, враховує його уподобання, нахили. Індивідуальні завдання включають написання рефератів, проведення польових та кабінетних

досліджень, підготовку та участь у конкурсах, конференціях тощо.

Тематика рефератів

1. Фактори, що передшкоджають впровадженню бенчмаркінгу в Україні.
2. Еволюція поглядів та сучасний зміст бенчмаркінгу.
3. Бенчмаркінг як інструмент поліпшення практики ведення бізнесу.
4. Основні чинники ефективного бенчмаркінгу.
5. Типи бенчмаркінгу.
6. Основні принципи та завдання бенчмаркінгу.
7. Етапи проведення бенчмаркінгу (погляди науковців).
8. Взаємозв'язок бенчмаркінгу з конкурентною позицією підприємства.
9. Основні принципи, етапи та технологія проведення бенчмаркінгового контролю.
10. Ефекти синергетичного бенчмаркінгу.
11. Оцінка конкурентоспроможності в аспекті бенчмаркінгу.
12. Критерії системи оціночних показників діяльності підприємства в аспекті бенчмаркінгу.
13. Інша тема (за домовленістю з викладачем).

Вимоги до написання та оформлення рефератів

Структура реферату: титульний аркуш, зміст, вступ, розділи і підрозділи основної частини, висновки, список використаних джерел. Обсяг реферативної роботи має складати – 10-15 сторінок. Робота має бути оформлена з дотриманням стилістичних і граматичних норм.

6. Рекомендована література

Базова

1. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, Б. О. Король, О. В. Попко, З. О. Толчанова, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
2. Прогнозування розвитку територій. Бенчмаркінг : навч. посіб. / К. М. Бліщук, А. С. Крупник, Є. Г. Матвіїшин та ін.; за заг. наук. ред. М. М. Білинської. К. : К.І.С., 2014. 120 с.
3. Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : Олді-плюс, 2015. 326 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020.

347 с.

5. Кемп, Р. Легальний промислове шпигунство: Бенчмаркінг бізнес-процесів: технології пошуку та впровадження кращих методів роботи ваших конкурентів: пров. з англ. / під ред. О. Б. Максимової. Дніпропетровськ : Баланс-Клуб, 2004. 416 с.
6. Прус О. М. Бенчмаркінг : навчальний посібник /за ред. д.е.н., проф. Є. В. Савельєва. Тернопіль : Економічна думка, 2005. С. 105–119.
7. Організаційно-управлінські механізми розвитку підприємницької діяльності національного господарства: монографія / О. А. Гавриш та ін. К. : НТУУ "КПІ", 2009. 368 с.
8. Шведа Н. М. Оцінка ефективності проекту бенчмаркінгу / *Трансформаційні процеси економічної системи в умовах сучасних викликів* : монографія; за заг. ред. В. І. Гринчуцького. Тернопіль : Крок, 2014. 544 с. С. 403.
9. Stapenhurst T. The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners. UK : Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009. 454 p.

Допоміжна

10. Ахновська І. О., Банзелюк І. В. Переваги та перешкоди використання бенчмаркінгу в управлінні маркетинговим потенціалом ЗВО. *Modern Economics*. 2020. № 20(2020). С. 20–25. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V20\(2020\)-03](https://doi.org/10.31521/modecon.V20(2020)-03).
11. Стратегічне управління : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2009. 440 с.
12. Братко, О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2009. 275 с.
13. Герасимчук Л. М. Бенчмаркінг на підприємстві в умовах глобалізації. вісник хмельницького національного університету. 2011. № 3. т. 3. С. 99–103.
14. . Дрокіна Н. І. Бенчмаркінг як інструмент Інтернет-маркетингу. Напрями та сучасні фактори розвитку міжнародних відносин: економічні та політичні аспекти: Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2018. Ч. 2. 152 с. С.128–132 URL: <https://bit.ly/37ygiIR>
15. Дрокіна Н. І. Методичні підходи до КРІ внутрішнього бенчмаркінгу Інтернет-маркетингу підприємства. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*, 2019. Том 24. Випуск 3(76). С.211–221. URL: <https://bit.ly/3fiFEgO>
16. Дрокіна Н. І. Пошуковий бенчмаркінг Інтернет-маркетингу

- підприємств телекомунікацій. *Науковий вісник Полісся*. 2019. №3(19). С.236–243. URL: <https://bit.ly/2Ze79m8>
17. Криворучко О. М, Сукач Ю. О. Основні положення бенчмаркінгу бізнес-процесів АТП. *Економіка транспортного комплексу* : зб. наук. пр. 2012. Вип. 20. С. 78–89.
 18. Маркетингові технології економічного зростання : монографія / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, І. Л. Литовченко; За ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2012. 376 с.
 19. Навольська Н. В. Бенчмаркінг як дієвий інструмент забезпечення ефективності діяльності підприємств. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Херсон, 2020. Вип. 3 (59). С. 105-109.
 20. Прус О. М. Бенчмаркінг : навчальний посібник /за ред. д.е.н., проф. Є. В. Савельєва. Тернопіль : Економічна думка, 2005. С. 105–119.
 21. Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник. Херсон : Олді-плюс, 2015. 326 с.
 22. Снісарчук І. В. Сутність та види бенчмаркінгу маркетингового потенціалу ЗВО. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2019. №7. С. 40-50. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2019-7-5129>
 23. Савчук Н. П. Використання інструментарію бенчмаркінгу для зміцнення конкурентних позицій малих підприємств. *Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки»*. №6(141),2019. С. 62–72.
 24. Лютікова М. В. Бенчмаркінг як інструмент підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / М. Лютікова, Р. Морозова, П. Сухарев. URL: http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Economics/37138.doc
 25. Шведа Н. М. Методи збирання та опрацювання інформації в бенчмаркінгу. *Трансформація національних моделей економічного розвитку в умовах глобалізації*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Київ,20–22 листопада 2013 р.); відп. ред. А. А. Мазаракі. К. : КНТЕУ, 2013. 534 с. |С. 341–343.