

Назва освітнього компонента	БЕНЧМАРКІНГ
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Кафедра маркетингу
ПІБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	—
Рівень (рівні) вищої освіти	перший (бакалаврський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС/ 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	8
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна форма: <i>лекцій – 14 годин, практичних/семінарських – 16 годин, самостійної роботи – 60 годин</i> Заочна форма: <i>лекцій – 6 годин, практичних/семінарських – 6 годин, самостійної роботи – 78 годин</i>
Коротка анотація та мета	Дисципліна формує знання про сутність, цілі, завдання та механізми бенчмаркінгу як інструменту дослідження й підвищення ефективності діяльності підприємства. Розглядаються методи збору та аналізу інформації, ділова розвідка, веб-маркетинг і SMM, застосування бенчмаркінгу в системі управління підприємством та оцінюванні конкурентоспроможності персоналу. Особлива увага приділяється світовим стратегіям бенчмаркінгу та використанню результатів порівняльного аналізу для вдосконалення діяльності підприємства. <i>Мета:</i> формування у здобувачів здатності здійснювати порівняльний аналіз діяльності підприємства на основі бенчмаркінгових досліджень, виявляти кращі практики та обґрунтовувати напрями підвищення ефективності й конкурентоспроможності.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	<i>Компетентності, що формуються:</i> ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. <i>Програмні результати навчання:</i> ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

	ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Основи комерційної діяльності, Маркетинг, Менеджмент, Маркетингові дослідження
Мінімальна та максимальна чисельність групи	—