

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 2 «Бенчмаркінг»
Рівень ВО	Перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	075 Маркетинг / Маркетинг
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	2 курс, 3 семестр, 5 кредитів ЄКТС
Семестровий контроль (лекції/практичні)	Залік Обсяг годин (усього: з 150 год, з них: лекц. – 10 год, практ. – 20 год
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Кафедра маркетингу
Автор ОК	Кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Сак Тетяна Василівна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, економічних законів розвитку бізнесу.
Що буде вивчатися	Поняття «бенчмаркінг»: суть, зміст, цілі і завдання. Бенчмаркінг в системі управління підприємством. Механізм бенчмаркінгових досліджень. Методи збору інформації для проведення бенчмаркінгу. Діагностика конкурентного середовища підприємства та інтенсивності конкуренції на ринку. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Світові практики бенчмаркінгу.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення дисципліни «Бенчмаркінг» допоможе здобувачам освіти на практиці здійснювати порівняльний аналіз фірм-конкурентів, аналізувати їх «сильні» та «слабкі» сторони. Здобувачі навчатися використовувати різноманітні онлайн-сервіси для виявлення конкурентів, проводити моніторинг та аналізувати їх діяльність на основі зібраної й систематизованої про них інформації зі соціальних медіа (блоги, соціальні мережі, форуми); розробляти на основі проведеного аналізу заходи підвищення рівня конкурентоспроможності бізнесу.
Чому можна навчитися (результати навчання)	ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну

	<p>інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p>
<p>Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)</p>	<p>Загальні компетентності:</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>Фахові компетентності:</p> <p>ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p> <p>ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>