

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
БЕНЧМАРКІНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента БЕНЧМАРКІНГ підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 28.08. 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Тетяна Сак, 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150 /5		Рік навчання 2
		Семестр 3
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
ІНДЗ: є		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Контактна інформація – моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G-205.

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис дисципліни

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Бенчмаркінг» спрямований на формування у здобувачів знань і практичних навичок із використання методології бенчмаркінгу як сучасного інструменту стратегічного управління та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Вивчення освітнього компоненту забезпечує розвиток аналітичного мислення, навичок роботи з великими масивами даних, критичної оцінки конкурентного середовища, що сприяє підготовці висококваліфікованих фахівців, здатних приймати обґрунтовані управлінські рішення в умовах сучасної економіки.

2. Мета і завдання освітнього компоненту.

Мета освітнього компонента – глибоке та ґрунтовне засвоєння здобувачами освіти теоретичних знань та набуття практичних навичок проведення досліджень та впровадження кращого досвіду конкурентів і підприємств інших сфер діяльності з метою підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємств.

Завдання: вивчення методики проведення порівняльного аналізу фірм-конкурентів, виявлення їх «сильних» та «слабких» сторін; ознайомлення з різноманітними онлайн-сервісами для виявлення конкурентів, їх аналізу; проведення моніторингу та аналіз діяльності на основі зібраної й систематизованої про інформації з соціальних медіа (блоги, соціальні мережі, форуми); розробка на основі проведеного аналізу заходів підвищення рівня конкурентоспроможності бізнесу.

3. Soft skills. Освоєння освітнього компонента «Бенчмаркінг» сприятиме отриманню таких Soft skills, як аналітичне та критичне мислення, навички роботи з інформацією та її інтерпретації, уміння приймати обґрунтовані управлінські рішення, комунікативні навички, здатність працювати в команді, стратегічне бачення, креативність, адаптивність до змін та навички вирішення проблем.

Освітній компонент «Бенчмаркінг» сприяє реалізації таких Цілей сталого розвитку:

ЦСР 4 – Якісна освіта: розвиток аналітичного та критичного мислення, набуття практичних компетентностей у сфері конкурентного аналізу та бенчмаркінгових досліджень.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підготовка фахівців, здатних впроваджувати найкращі бізнес-практики для підвищення ефективності підприємств і їх конкурентоспроможності.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: застосування інноваційних підходів і цифрових інструментів у процесі проведення бенчмаркінгу та веб-маркетингових досліджень.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: використання бенчмаркінгу для оптимізації ресурсів, підвищення ефективності управління та впровадження сталих бізнес-моделей.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: формування навичок співпраці з конкурентами, партнерами та міжнародними організаціями з метою обміну найкращими практиками.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади бенчмаркінгу						
Тема 1. Бенчмаркінг: суть, зміст, цілі і завдання	20	2	2	15	1	О (3), РК/З (4), ДС (3) / 10 балів
Тема 2. Бенчмаркінг в системі управління підприємством	20	2	2	15	1	О (3), РК/З (4), ДС (3) / 10 балів
Тема 3. Механізм бенчмаркінгових досліджень	28	2	4	20	2	О (3), РК/З (4), РМГ (5), ДС (3) / 15 балів
Разом за модулем 1	68	6	8	50	4	35
Змістовий модуль 2. Бенчмаркінг як інструмент формування конкурентної позиції підприємства						
Тема 4. Методи збору інформації для проведення бенчмаркінгу	27	1	4	20	2	О (3), РК/З (4), РМГ (5), ДС (3) / 15 балів
Тема 5. Діагностика конкурентного середовища підприємства та інтенсивності конкуренції на ринку	27	1	4	20	2	О (3), РК/З (4), РМГ (5), ДС (3) / 15 балів
Тема 6. Діагностика конкурентоспроможності підприємства	28	2	4	20	2	О (3), РК/З (4), РМГ (5), ДС (3) / 15 балів
Разом за модулем 2	82	4	12	60	6	45
Презентація бенчмаркінгового дослідження						20
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	100

*Форма контролю: ДС – дискусія, О – опитування, РК/З – розв’язування кейсів (задач), РМГ – робота в малих групах.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення.
5. Пошук інформації та проведення бенчмаркінгового дослідження.
6. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
Тема 1. Бенчмаркінг: суть, зміст, цілі і завдання	1. Історія виникнення та розвитку бенчмаркінгу. 2. Роль бенчмаркінгу в сучасній конкурентній боротьбі. 3. Приклади використання бенчмаркінгу у провідних міжнародних компаніях.	15
Тема 2. Бенчмаркінг в системі управління підприємством	1. Місце бенчмаркінгу в системі стратегічного управління. 2. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності бізнес-процесів. 3. Використання бенчмаркінгу в управлінні якістю.	15
Тема 3. Механізм бенчмаркінгових досліджень	1. Зарубіжні моделі організації бенчмаркінгових досліджень. 2. Використання цифрових інструментів та Big Data у бенчмаркінгу. 3. Міжнародні організації, що підтримують бенчмаркінг.	20
Тема 4. Методи збору інформації для проведення бенчмаркінгу	1. Використання відкритих джерел для проведення бенчмаркінгових досліджень. 2. Роль соціальних мереж та веб-аналітики у зборі даних. 3. Етичні аспекти збору та використання інформації.	20
Тема 5. Діагностика конкурентного середовища підприємства та інтенсивності конкуренції на ринку	1. Використання моделі «п'яти сил Портера» для оцінки ринкової конкуренції. 2. Сучасні підходи до дослідження динаміки ринку. 3. Практика застосування бенчмаркінгу в галузевому аналізі.	20
Тема 6. Діагностика конкурентоспроможності підприємства	1. Індекси та показники міжнародної конкурентоспроможності. 2. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. 3. Приклади підвищення конкурентоспроможності через бенчмаркінг	20
Розом		110

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та перевірки самостійної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 100 балів.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів). У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів. Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до заліку

1. Історія виникнення та розвитку бенчмаркінгу.
2. Сутність і призначення бенчмаркінгу.
3. Роль бенчмаркінгу в сучасній конкурентній боротьбі.
4. Види бенчмаркінгу.
5. Принципи бенчмаркінгу.
6. Зв'язок бенчмаркінгу із маркетингом та теорією конкуренції.
7. Приклади використання бенчмаркінгу у провідних міжнародних компаніях.
8. Поетапна характеристика процесу бенчмаркінгу.
9. Об'єкти порівняння в бенчмаркінгу.
10. Фактори успіху і основні помилки у бенчмаркінгу.
11. Місце бенчмаркінгу в системі стратегічного управління.
12. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності бізнес-процесів.
13. Використання бенчмаркінгу в управлінні якістю.
14. Зміст конкурентної розвідки
15. Методи та засоби конкурентної розвідки.
16. Організація конкурентної розвідки на підприємстві.
17. Види маркетингової інформації.
18. Методи збору інформації для проведення бенчмаркінгу.
19. Зарубіжні моделі організації бенчмаркінгових досліджень.
20. Використання цифрових інструментів та Big Data у бенчмаркінгу.
21. Міжнародні організації, що підтримують бенчмаркінг.
22. Основні складові конкурентного середовища.
23. Оцінка інтенсивності конкуренції.
24. Аналіз галузі і конкурентного середовища.
25. Аналіз впливу постачальників.
26. Аналіз впливу на підприємство покупців.
27. Визначення пріоритетних конкурентів на ринку.
28. Використання моделі «п'яти сил Портера» для оцінки ринкової конкуренції.
29. Сучасні підходи до дослідження динаміки ринку.
30. Практика застосування бенчмаркінгу в галузевому аналізі.
31. Підходи до аналізу конкурентів.
32. Карта стратегічних груп як інструмент аналізу в бенчмаркінгу.
33. Застосування SWOT-аналізу в бенчмаркінгу.
34. Поняття конкурентоспроможності підприємства.
35. Складові конкурентної переваги.
36. Методи аналізу конкурентоспроможності підприємства.
37. Індекси та показники міжнародної конкурентоспроможності.
38. Роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
39. Приклади підвищення конкурентоспроможності через бенчмаркінг.
40. Управління конкурентоспроможністю підприємства.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Захарченко П. В., Максютенко І. Є., Колесник А. В. Бенчмаркінг: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2024. 140 с.
2. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
3. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг: навчальний посібник. К.: Олді+, 2023. 472 с.
4. Хамініч С.. Бенчмаркінг в системі адаптивного управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та суспільство*, 2025. №75. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-48>

Додаткова література

1. Варгатюк М. О. Науково-концептуальні засади використання бенчмаркінгу в управлінні підприємствами. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 2 (18). С. 67-73.
2. Негоденко В., Варгатюк М., Щербата М. Теоретичні аспекти визначення сутності категорії «бенчмаркінг». *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2019. Т. 29, №1. С. 208-2014.
3. Сак Т.В. Інструменти бенчмаркінгу в сучасному маркетингу. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін: Збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції*. м. Полтава, 27 жовтня 2022 р. Полтава, 2022. С. 1134-1136.
4. Бочко О. Ю., Кожушко П. І. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес навігатор*. 2024. № 2 (75). С. 306-311. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-53>
5. Галаган Т. І., Патретна О. М. Конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2024. № 10. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.69>

6. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Бенчмаркінг у стратегічному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Бізнес Інформ.* 2020. № 5. С. 419-426. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-419-426>
7. Дуднева Ю. Е., Обиденнова Т. С., Васильєва М. О. Бенчмаркінг як засіб підвищення конкурентоспроможності організації. *Modern Economics.* 2025. № 49. С. 72-78. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V49\(2025\)-10](https://doi.org/10.31521/modecon.V49(2025)-10)
8. Завербний А. С., Ніценко Д. О. Проблеми та перспективи застосування бенчмаркінгу підприємствами як елемент конкурентного розвитку. *Економіка та суспільство.* 2022. № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-35>
9. Кравець О. В. Бенчмаркінг як метод для покращення діяльності підприємства. *Економічні науки. Серія: Економіка та менеджмент.* 2023. № 12. С. 56-63. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-270-56-63>
10. Стадник А. В., Артеменко Л. П., Шендерівська Л. П. Бенчмаркінг бізнес моделей для підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* 2024. № 10. С. 65-72. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.10.65>

Інтернет-ресурси

1. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
2. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
4. Кейси. Краща практика. URL: <http://www.management.com.ua/cases/>
5. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>
6. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>
7. European Benchmarking Network (EBN). URL: <http://www.ebnbenchmarking.com>
8. OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development. URL: <http://www.oecd.org>