

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Науково-методичною радою університету
Протокол № _____ від _____ 2022 р.

Голова НМР _____ А.М. Колот

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«БЕНЧМАРКІНГ»

рівень вищої освіти

перший (бакалаврський)

тип навчальної дисципліни

вибіркова

ПОГОДЖЕНО:

Директор Центру менеджменту
та моніторингу якості освіти

_____ Т.О. Фролова

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою маркетингу імені А.Ф. Павленка
протокол № _____ від _____ 2021 р.

Завідувач кафедри _____ А.В. Федорченко

Київ-2022

Розробники:

Федорченко Андрій Васильович, доктор екон. наук, професор,

завідувач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

e-mail: fedorchenko@kneu.edu.ua

Ремезь Юлія Борисівна, кандидат екон. наук, старший викладач кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

e-mail: ulianna_r@ua.fm

Форма навчання — очна (денна)

Семестр — 4

Кількість кредитів ECTS — 4

Форма підсумкового контролю залік

—

Мова(и) викладання українська

Форма навчання — заочна

Семестр — 6

Кількість кредитів ECTS — 4

Форма підсумкового контролю залік

—

Мова викладання українська

© Федорченко А.В., 2022

© КНЕУ, 2022

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	4
1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ	8
Тема 1. Глобальні виклики для розвитку теорії і практики сучасного менеджменту і маркетингу.....	8
Тема 2. Роль і місце бенчмаркінгу в системі маркетингових досліджень підприємства.....	8
Тема 3. Теоретичні засади бенчмаркінгу як сучасної технології управління.....	8
Тема 4. Оціночні показники в системі бенчмаркінгу підприємства.....	9
Тема 5. Аналітичне забезпечення проекту бенчмаркінгового дослідження.....	9
3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА.....	10
...	
3.1. Порядок поточного і підсумкового оцінювання результатів навчання здобувача.....	10
3.2. Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни.....	14
4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА	15
4.1. Основна література.....	15
4.2. Додаткова література.....	15
4.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси.....	15

ВСТУП

Робоча програма навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» розроблена відповідно до «Положення про робочу програму навчальної дисципліни в ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», затвердженого Вченою радою Університету 27.05.2021 р. (протокол № 10) та введеного в дію наказом ректора від 27.05.2021 р. № 306.

Анотація навчальної дисципліни. Сучасне ринкове середовище характеризується значним рівнем динамізму і непередбачуваності багатьох процесів та показників. Його об'єктивною характеристикою є надзвичайно високий рівень конкурентної боротьби між окремими товаровиробниками. Як наслідок, значно ускладнюються процеси ухвалення різноманітних управлінських рішень на рівні окремих підприємств, установ, бізнес-організацій. У таких умовах завоювати й утримати стійкі конкурентні переваги можливо лише на основі системного збирання і глибокого аналізу релевантної інформації про тенденції розвитку ключових параметрів і показників конкретного ринку. Зважаючи на різноманітні ресурсні обмеження, притаманні вітчизняному економічному сьогоднішню, особливої вагомості набуває комплексний аналіз і систематичне навчання на кращих прикладах ведення бізнесу. Такою сучасною управлінською технологією виступає бенчмаркінг. Використання його принципів і методів у процесі реалізації конкретних дослідницьких проектів на рівні підприємства дозволяє менеджменту здійснювати оперативний коригуючий вплив у межах управлінської системи, постійний пошук нестандартних підходів до вирішення складних ситуацій, оптимізувати виробничо-господарську діяльність шляхом орієнтування на досягнення бажаних цілей власного розвитку та ін.

Міждисциплінарні зв'язки. Навчальна дисципліна «Бенчмаркінг» є однією зі складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Результати її вивчення органічно поєднуються з уміннями і навичками, які отримуються здобувачами у межах бакалаврського рівня підготовки з таких дисциплін, як «Підприємництво», «Менеджмент», «Комерційна діяльність», «Логістика», «Бюджетування» та ін. На даному рівні підготовки у здобувачів вищої освіти формується цілісне уявлення про системне застосування інструментів ведення підприємницької діяльності в умовах невизначеності сучасного ринкового середовища, в основу якої покладено маркетингову філософію ведення бізнесу. В даному контексті навчальна дисципліна «Бенчмаркінг» змістовно тісно взаємопов'язана з такими дисциплінами, як «Маркетинг» і «Маркетингові дослідження».

Навчальна дисципліна «Бенчмаркінг» також носить інтегральний характер. Вона дозволяє сформувати у здобувачів цілісне уявлення про управління складними бізнес-процесами і вимірювання їх результативності та ефективності через навчання на кращих прикладах ведення бізнесу на рівні менеджменту підприємств, установ, бізнес-організацій. Підґрунтям для постійного розвитку і самовдосконалення управлінської системи виступають

маркетингові підходи до ведення бізнесу, які дозволяють інтегрувати бізнес-процеси в окремих структурних підрозділах у контексті посилення рівня задоволення кінцевих споживачів і бізнес-партнерів у ланцюгах створення споживчої цінності. Як наслідок, навчальна дисципліна сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти навичок, необхідних для успішного освоєння інших дисциплін бакалаврського рівня, зокрема «Управління продажами», «Управління закупівлями», «Управління ланцюгами постачання» та ін.

Знання, уміння і навички, отримані здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в межах опанування навчальної дисципліни «Бенчмаркінг», також будуть корисними для аналітичної обробки матеріалів, зібраних у процесі проходження ними переддипломної практики і підготовки, написання та захисту кваліфікаційних бакалаврських робіт.

Мета вивчення навчальної дисципліни – формування у студентів системи теоретичних знань про бенчмаркінг як про сучасну управлінську технологію та практичних навичок використання відповідного аналітичного інструментарію для обґрунтування широкого кола управлінських рішень, зорієнтованих на забезпечення успіху підприємства на цільовому ринку.

Завдання навчальної дисципліни: засвоєння основних понять, категорій та алгоритмів бенчмаркінгу; опанування сучасних методів та інструментів бенчмаркінгу з метою обґрунтування широкого кола управлінських рішень; набуття практичних умінь і навичок, спрямованих на аналітичне забезпечення розв'язання управлінських завдань та виконання відповідних функцій на рівні окремого підприємства чи його структурного підрозділу; розвиток здатностей до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення виробничо-господарської та ринкової діяльності підприємства з урахуванням відповідних вимог, що диктуються його оточуючим бізнес-середовищем.

Предметом дисципліни «Бенчмаркінг» є теоретичні засади, методичні підходи і практичні інструменти провадження бенчмаркінгу системах управління сучасними підприємствами, установами та бізнес-організаціями.

У результаті вивчення навчальної дисципліни фахівець повинен *знати*: теоретичні основи бенчмаркінгу; його роль і місце в системах менеджменту і маркетингу сучасних підприємств; функціональні складові бенчмаркінгу в контексті необхідності аналітичного забезпечення процесів ухвалення різноманітних управлінських рішень; *вміти*: збирати, аналізувати й інтерпретувати масиви різнопланової інформації внутрішнього та зовнішнього походження; застосовувати прийоми системного і цілеспрямованого аналізу внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування підприємства; встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між окремими їх параметрами, показниками і характеристиками; розробляти шляхи підвищення результативності виробничо-господарської діяльності підприємства у розрізі окремих функціональних складових; застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною, наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Результати, методи навчання та засоби діагностики за навчальною дисципліною «Бенчмаркінг»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Засоби діагностики
1.	Знання:		
1.1.	Знати теоретичні основи бенчмаркінгу	<i>Лекція, семінарське заняття, дискусія, вирішення ситуацій, аналітична доповідь</i>	<i>Опитування, тести, перевірка виконання аналітично-розрахункових робіт, кейсів, індивідуальних робіт, командних завдань, контрольних (модульних) робіт, залік</i>
1.2.	Ідентифікувати роль і місце бенчмаркінгу в системах менеджменту і маркетингу сучасних підприємств		
1.3.	Визначати функціональні складові бенчмаркінгу в контексті необхідності аналітичного забезпечення процесів ухвалення різноманітних управлінських рішень		
2.	Уміння / навички:		
2.1.	Збирати, аналізувати й інтерпретувати масиви різнопланової інформації внутрішнього та зовнішнього походження	<i>Семінарське заняття, вирішення ситуаційних вправ, аналітична доповідь</i>	<i>Перевірка виконання аналітично-розрахункових робіт, презентація і захист виконаних індивідуальних робіт та командних завдань, кейсів, перевірка контрольних (модульних) робіт, залік</i>
2.2.	Застосовувати прийоми системного і цілеспрямованого аналізу внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування підприємства		
2.3.	Встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між окремими параметрами, показниками і характеристиками внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування підприємства		
2.4.	Розробляти конкретні шляхи підвищення результативності виробничо-господарської діяльності підприємства у розрізі окремих функціональних складових		
2.5.	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати		
3.	Комунікація:		
3.1.	Комунікація в процесах розв'язання складних дослідницьких завдань, реалізація яких носить крос-функціональний характер	<i>Лекція, семінарське заняття, дискусія, вирішення ситуацій, аналітична доповідь, робота в команді</i>	<i>Презентація і захист виконаних індивідуальних та командних завдань, кейсів, перевірка контрольних (модульних) робіт, залік</i>
3.2.	Обґрунтовувати шляхи розвитку підприємства в умовах обмеженості його ресурсів і неповної інформації про характер розвитку ринкового середовища		
3.3.	Розробляти пропозиції та альтернативні варіанти ухвалення широкого кола нестандартних управлінських рішень		
4.	Відповідальність і автономія:		
4.1.	Обґрунтовувати й ухвалювати різнопланові управлінські рішення у складних і непередбачуваних умовах сучасного ринкового середовища	<i>Семінарське заняття, вирішення задач та ситуацій, аналітична доповідь, робота в команді</i>	<i>Перевірка виконання аналітично-розрахункових робіт, задач, презентація і захист індивідуальних та командних робіт, кейсів, перевірка контрольних (модульних) робіт, залік</i>
4.2.	Прогнозувати розвиток основних параметрів і показників ринкового середовища на перспективу		
4.3.	Застосовувати навички постійного навчання на кращих прикладах ведення бізнесу		

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Кількість годин за формами навчання						
	Очна (денна)				Заочна		
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Індивідуальні заняття	Самостійна робота студента	Контактні заняття	Індивідуальні заняття	Самостійна робота студента
Тема 1. Глобальні виклики для розвитку теорії і практики сучасного менеджменту і маркетингу	6	6	4	12	4	2	18
Тема 2. Роль і місце бенчмаркінгу в системі маркетингових досліджень підприємства	4	6	2	12	4	2	18
Тема 3. Теоретичні засади бенчмаркінгу як сучасної технології управління	2	6	2	12	2	2	18
Тема 4. Оціночні показники в системі бенчмаркінгу підприємства	4	6	2	12	2	2	16
Тема 5. Аналітичне забезпечення проекту бенчмаркінгового дослідження	2	4	2	12	2	4	18
Виконання контрольної (модульної) роботи	-	2	-	-	2	-	-
Усього:	18	30	12	60	16	12	88
Підсумковий контроль: залік (год.)	-				4		
Разом:	годин		120		120		
	кредитів		4		4		

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Тема 1. Глобальні виклики для розвитку теорії і практики сучасного менеджменту і маркетингу.

Конструкти орієнтації систем управління підприємством (внутрішня і зовнішня). Міра зовнішньої орієнтації менеджменту підприємства. Сутність, роль і значення сучасного маркетингового менеджменту. Особливості стратегічного маркетингового управління підприємством.

Феномен маркетингового процесу і ланцюги створення споживчої цінності М. Портера. Клієнт-орієнтованість бізнесу і її значення в сучасних ринкових умовах, роль споживчої лояльності у досягненні ринкових цілей підприємства. Стратегічні і тактичні цілі: реалії сучасного бізнесу.

Особливості сучасного конкурентного середовища і його структура. П'ять сил конкурентного середовища М. Портера. Феномен конкурентної переваги підприємства та її сучасне трактування. Відмітні риси і класифікація конкурентних переваг підприємства. Характерні риси і процес формування конкурентних переваг підприємства. Конкурентні стратегії диференціації і унікальна торгова пропозиція (за Р. Рівзом). Ланцюг створення споживчої цінності як основне джерело диференціації.

Тема 2. Роль і місце бенчмаркінгу в системі маркетингових досліджень підприємства.

Особливість сучасних маркетингових досліджень, їх роль і значення в обґрунтуванні різнопланових управлінських рішень. Основні принципи, структура, і види маркетингових досліджень. Різновиди маркетингових дослідницьких проектів (кабінетні і польові, кількісні і якісні, епізодичні і постійні, разові, повторні, багаторазові). Різновиди постійних маркетингових досліджень (маркетингова розвідка, панельні дослідження, моніторинг оточуючого бізнес-середовища). Бенчмаркінг як різновид постійних маркетингових досліджень, його сутність, особливості і значення для розробки перспективних напрямів розвитку бізнесу. Первинна і вторинна маркетингова інформація, основні методи її збирання.

Тема 3. Теоретичні засади бенчмаркінгу як сучасної технології управління

Сутність роль і значення бенчмаркінгу в сучасних умовах ведення бізнесу. Історія виникнення та еволюція бенчмаркінгу. Сучасний етап розвитку бенчмаркінгу.

Ключові ознаки бенчмаркінгу як сучасної технології управління. Відмінність бенчмаркінгу від простого порівняння з роботою інших. Принципи поведінки партнерів з бенчмаркінгу (The Benchmarking Code of Conduct). Основні види бенчмаркінгу і напрями його практичної реалізації. Структура процесу, основні моделі і логіка практичного застосування бенчмаркінгу. Основні помилки у практиці використання бенчмаркінгового підходу.

Тема 4. Оціночні показники в системі бенчмаркінгу підприємства

Система бенчмаркінгу підприємства: логіка побудови і структурна композиція її складових елементів.

Формулювання мети, вибір сфер і їх окремих складових для бенчмаркінгового дослідження.

Формулювання системи оціночних показників бенчмаркінгового проекту. Головні підходи до вибору оціночних показників та їх різновиди.

Вибір об'єктів дослідження.

Особливості збирання даних при проведенні бенчмаркінгового дослідження: види інформації та можливі її джерела, головні задачі етапу збирання інформації.

Етапи аналізу інформації, адаптації та удосконалення: логіка ключових процедур.

Модель Business Excellence та її роль у покращення ключових факторів успіху підприємства.

Тема 5. Аналітичне забезпечення проекту бенчмаркінгового дослідження.

Головні підходи і методи аналізу даних у процесі реалізації бенчмаркінгового проекту.

Нормалізація даних як складова підготовки зібраних даних до аналізу, її призначення, результати, способи здійснення.

Показник стандартного відхилення від середнього (Z -показник): сутність, роль і значення. Стандартне відхилення та закон нормального розподілу.

Метод «мінімум-максимум» та коефіцієнт масштабування.

Метод відстаней (відмінності від еталону): його сутність, роль і призначення.

Агрегування даних та зміст агрегованих показників. Їх значення в аналітичному забезпеченні проекту бенчмаркінгового дослідження. Основні способи агрегування даних: просте додавання, середні величини показників, зважування (вагові коефіцієнти), групування.

Етап оцінювання результатів бенчмаркінгового проекту: його зміст і головні вимоги до реалізації.

Презентація результатів бенчмаркінгового дослідження: варіанти представлення результатів і структура звіту з бенчмаркінгового дослідження. Головні вимоги до успішної презентації результатів бенчмаркінгового проекту. Особливості формування висновків і рекомендацій за результатами здійснення проекту бенчмаркінгового дослідження.

3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧА

3.1. Порядок поточного і підсумкового оцінювання результатів навчання здобувача

Поточне та підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» здійснюється у відповідності до «Положення про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Державному вищому навчальному закладі «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», затвердженого Вченою радою Університету 27.05.2021 р. (протокол №10) та введеного в дію наказом ректора від 27.05.2021 р. №305.

Залік – форма підсумкового контролю, що передбачає оцінювання рівня засвоєння здобувачами вищої освіти навчального матеріалу за результатами поточного контролю:

– роботи на семінарських, практичних, контактних заняттях або заняттях в дистанційному режимі, контрольних (модульних) робіт та індивідуальних завдань самостійної роботи (до 50 балів);

– підсумкової контрольної роботи (до 50 балів), яка виконується здобувачем на останньому / передостанньому навчальному занятті.

Під час виконання контрольної (модульної) роботи здобувач може користуватися лише переліком матеріалів, дозволених науково-педагогічним (педагогічним) працівником, що веде заняття з навчальної дисципліни. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, Інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері (у разі комп'ютерного тестування) тощо) вважається порушенням Етичного кодексу й дає підстави відсторонити цього здобувача від виконання контрольної (модульної) роботи та оцінити результати її виконання в нуль балів.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, семінарських, контактних занять та занять у дистанційному режимі і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретного завдання чи рівень засвоєння пройденого матеріалу.

Форми проведення поточного контролю під час навчальних занять визначає викладач. Такими формами можуть бути тестування, бліц-опитування, контрольна (модульна) робота, Case study, захист результатів виконання групових або індивідуальних аналітично-розрахункових робіт, презентація, есе, наукова стаття, підготовка тез на конференцію тощо.

Упродовж семестру здійснюється оцінювання усіх видів робіт, що виконують студенти. Індивідуальні завдання виконуються окремо кожним студентом, завдання для роботи в міні-групах передбачають їх виконання командами з 2-6 осіб. Аналітична робота представляється у вигляді доповіді, демонстраційної презентації, захищається на контактному (семінарському) занятті.

Модульний контроль здійснюється 1 раз на семестр на всіх формах навчання. Завдання для проведення модульного контролю можуть включати теоретичні питання, тести, розрахункові задачі, міні-кейси.

Відповідно до навчального плану, вивчення дисципліни завершується підсумковою контрольною роботою на всіх формах навчання.

Здобувача НЕ допускають до підсумкового контролю у формі підсумкової контрольної роботи за таких умов:

– для здобувачів усіх форм навчання: за результатами поточного контролю здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно);

– для здобувачів очної (денної) форми навчання: здобувач пропустив більш як 50% практичних (семінарських) занять, не відпрацювавши їх до початку залікового тижня.

Якщо здобувач набрав від 0 до 20 балів (включно), то він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Він отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми **на засадах факультативного вивчення** за індивідуальним графіком згідно з «Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами».

Для здобувачів очної (денної) форми навчання:

У разі пропуску практичних (семінарських) занять з поважних причин (у тому числі тимчасової непрацездатності у зв'язку із хворобою) здобувач зобов'язаний своєчасно (не пізніше як упродовж п'ятих робочих днів після повернення до занять):

– звернутися до декана факультету або його заступника з відповідною заявою щодо отримання дозволу на відпрацювання пропущених навчальних занять;

– сформулювати та узгодити з викладачем індивідуальний графік відпрацювання пропущених занять із зазначенням форм робіт;

– відпрацювати пропущені заняття не пізніше, ніж до початку виконання підсумкової контрольної роботи для навчальних дисциплін з підсумковим контролем у формі заліку.

Якщо здобувач пропустив більш як 50 % практичних (семінарських) занять з навчальної дисципліни, незалежно від причини та незважаючи на кількість набраних балів за результатами поточного контролю, виконання контрольних (модульних) робіт та індивідуальних завдань, він не допускається до виконання підсумкової контрольної роботи з навчальної дисципліни. Відповідне рішення приймає декан факультету за поданням викладача, який проводить практичні (семінарські) заняття, про що фахівець деканату факультету інформує здобувача до початку екзаменаційної сесії.

Загальна підсумкова оцінка вивчення навчальної дисципліни з

підсумковим контролем у формі заліку визначається як сума балів, отриманих здобувачем упродовж усього навчального семестру та систематично зафіксованих в Електронному журналі:

- поточного контролю роботи на семінарських, практичних, контактних заняттях або заняттях в дистанційному режимі, контрольних (модульних) робіт та індивідуальних завдань самостійної роботи (до 50 балів);

- виконання здобувачем підсумкової контрольної роботи (до 50 балів).

Здобувача допускають до підсумкового контролю у формі підсумкової контрольної роботи, якщо він за результатами поточного контролю з навчальної дисципліни протягом семестру:

- набрав не менше 21 бала – для здобувачів усіх форм навчання;

- не пропустив більш 50% практичних (семінарських) занять – для здобувачів очної (денної) форми навчання.

Здобувач, який за результатом підсумкового контролю у формі заліку набрав від 21 до 59 (включно), після додаткової самостійної підготовки має право перескласти залік.

Перескладання заліку з навчальної дисципліни дозволяється не більше двох разів: один раз науково-педагогічному (педагогічному) працівнику, який викладав відповідну навчальну дисципліну, другий – комісії з двох науково-педагогічних (педагогічних) працівників відповідної кафедри. В обох випадках загального підсумкового оцінювання результатів навчання цього здобувача враховується результат його поточного контролю. Термін ліквідації академічної заборгованості для таких осіб встановлюється згідно з графіком навчального процесу.

Здобувач, який за результатами другого перескладання заліку (комісії) з навчальної дисципліни набрав менше 60 балів, вважається таким, що має академічну заборгованість. Він має право за власною заявою опанувати цю навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом відповідної освітньої програми на засадах факультативного вивчення за індивідуальним графіком згідно з «Положенням про надання додаткових освітніх послуг понад обсяги, встановлені навчальними планами і освітніми програмами».

Здобувач, який не написав заяву на факультативне вивчення навчальної дисципліни, а отже не ліквідував наявну академічну заборгованість протягом двох навчальних семестрів, підлягає відрадуванню з Університету.

Дострокове складання заліку. Як виняток, здобувачеві надають можливість дострокового складання заліку в разі:

- невідкладного лікування на період проведення сесії;

- вагітності та пологів;

- офіційного запрошення на навчання за профілем спеціальності;

- наявності інших важливих підстав, що не порушують законодавство, нормативні документи Університету та мають документальне підтвердження.

Дозвіл на дострокове складання заліку надає директор навчально-наукового інституту / декан факультету за умови, що на момент подання заяви здобувач отримав не менше 50 % від максимально можливої кількості балів за результатами поточного контролю з навчальної дисципліни.

Особливості набору балів за видами навчальної діяльності здобувача представлено в табл. 2. Додаткові (заохочувальні) бали (до 10 балів) можуть бути отримані за представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача. Деталізований порядок нарахування балів за навчальну роботу студентів наведені в розділах «Методичних матеріалів з вивчення навчальної дисципліни».

Таблиця 2 – Структура підсумкової оцінки за накопичувальною системою з навчальної дисципліни (форма підсумкового контролю – залік)

Види навчальної діяльності здобувача	Розподіл балів за формами навчання	
	Очна (денна)	Заочна
Робота на навчальних заняттях (семінарських, практичних, контактних заняттях, заняттях у дистанційному режимі)		
Виконання контрольної (модульної) роботи		
Виконання та захист індивідуальних завдань самостійної роботи		
Представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача: 1. Участь у студентських олімпіадах, конкурсах наукових робіт, грантах, науково-дослідних проєктах. 2. Публікація наукових статей, тез доповіді на конференції		

Кількість балів за результатами поточного контролю		
Підсумкова контрольна робота		
Підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни		

Шкала оцінювання результатів підсумкового контролю у формі заліку наведена в табл. 3.

Таблиця 3 – Шкала оцінювання результатів підсумкового контролю

100-бальна шкала	Оцінка при підсумковому контролі у формі заліку	Шкала ECTS
90 – 100	зараховано	A
80 – 89		B
70 – 79		C

66 – 69		D
60 – 65		E
21 – 59	не зараховано з можливістю перескладання	FX
0 – 20	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни	F

3.2. Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни

Перезарахування та визнання результатів навчання з навчальної дисципліни «Бенчмаркінг» або її окремого компонента можливе в таких випадках:

– участь здобувача в програмі академічної мобільності (навчання в інших Університетах України або інших країн) відповідно до «Положення про включене навчання і навчання за програмами Європейського Союзу студентів ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» у закордонних вищих навчальних закладах», «Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», «Положення про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»;

– участь у програмах здобуття неформальної та інформальної освіти відповідно до «Положення про визнання результатів навчання в ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», отриманих здобувачами у неформальній та інформальній освіті».

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

4.1. Основна література:

1. Stapenhurst T. The Benchmarking Book: A How-to-Guide to Best Practice for Managers and Practitioners / T. Stapenhurst. – UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009. – 454 p.
2. Прогнозування розвитку територій. Бенчмаркінг: навч. посіб. / К.М. Бліщук, А.С. Крупник, Є.Г. Матвійшин та ін. ; за заг. наук. ред. М.М. Білинської. – К.: К.І.С., 2014. – 120 с.
3. Шведа Н.М. Формування системи управління машинобудівними підприємствами на засадах бенчмаркінгу: дис. ... канд.. екон. наук: 08.00.04 / Шведа Наталія Михайлівна. – Тернопіль, 2015. – 245 с.
4. Кэмп Р. Легальный промышленный шпионаж. Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов / Р. Кэмп; Пер. с англ. под ред. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс-клуб, 2004. – 416 с.

4.2. Додаткова література:

5. Гончарук А.Г. Бенчмаркінг як метод управління ефективністю підприємства / А.Г. Гончарук // Труды Одесского политехнического университета. – 2007. – Вип. 1(27). – С. 253-258.
6. Ладонько Л.С. Використання бенчмаркінгу у формуванні конкурентноспроможного профілю підприємства / Л.С. Ладонько, І.В. Калінько, Г.В. Старченко // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2010. – №4 (8). – С. 163-172.
7. Герасимчук Л.М. Бенчмаркінг на підприємстві в умовах глобалізації / Л.М. Герасимчук, Л.С. Паньковська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – Т.3. – С. 99-103.
8. Дячок І. Бенчмаркінг як інструмент вдосконалення бізнесу: суть, види та особливості проведення / І. Дячок, М.Тепла // Вісник ЛНУ. Серія «Економіка». – Вип. 44. – С. 595-605.
9. Яшкіна Н.В. Об'єктивна необхідність застосування бенчмаркінгу / Н.В. Яшкіна // Економіка АПК. – 2010. – №8. – С. 46-49.
10. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / А.В. Войчак, А.В. Федорченко. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
11. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д.е.н., проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.

4.3. Дистанційні курси та інформаційні ресурси

1. Федорченко А.В. Дистанційний курс «Бенчмаркінг». Інститут дистанційної освіти ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». URL: <https://idtn.kneu.edu.ua>