

Український державний університет залізничного транспорту

Затверджено
рішенням вченої ради
економічного факультету
прот. № 1 від «12» вересня 2022 р.

Рекомендовано
на засіданні кафедри економіки та
управління виробничим і комерційним
бізнесом
прот. № 1 від «12» вересня 2022 р.

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ
ЕКОНОМІКА ВРАЖЕННЯ
II семестр 2022-2023 навчального року

освітній рівень - перший (бакалавр)
галузь знань - 07 управління та адміністрування
спеціальність - 075 Маркетинг
освітня програма: - Маркетинг (М)

Час та аудиторія проведення занять: Згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Корінь Мирослава Василівна (доктор економічних наук, професор)

Контакти: +38 (057) 730-10-96, e-mail: miraslava87@ukr.net

Години прийому та консультації: за розкладом

Розміщення кафедри: місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 5 поверх, 505 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ

II семестр 2022-2023 навчального року
силабус

Лекція: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>
Аудиторія: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

Практичне заняття: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>
Аудиторія: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

Дистанційна форма навчання:
ідентифікатор конференції: 961 876 7078; **код доступу:** 052016

Команда викладачів:

| |
|--|
| Лектор: Корінь Мирослава Василівна Контакти: miraslava87@ukr.net |
|--|

| |
|---|
| Години прийому та консультацій: згідно з графіком консультацій |
|---|

В умовах перевиробництва товарів на світовому ринку, що супроводжується жорстокою конкуренцією, для захоплення ринку необхідно не тільки випускати високоякісний товар за прийнятною ціною, але потрібно духовно задовольняти споживача, створюючи новий напрям в економічному розвитку – «економіку вражень споживача».

Основними правилами успішної діяльності фірми є задоволеність споживача - перша та найголовніше умова успіху будь-якого підприємства; «немає керівника більш важливого, ніж споживач»; «цінність виробу» для споживача набагато легше підвищити шляхом підвищення якості та надійності, ніж зниження його ціни.

Споживач виконує роль індикатора підприємницького процесу. Все те, що складає предмет діяльності підприємця, має право на реалізацію тільки у разі позитивної оцінки споживача. Підприємець при плануванні та організації діяльності не може ігнорувати

настрої, бажання, інтереси, очікування, оцінки споживача. Споживачів не слід розглядати як «маси» або «суспільство», оскільки ні маси, ні суспільство нічого не купують. Продукти споживаються конкретними людьми. Коли підприємець, відволікаючись від властивостей нового товару, задає собі питання, для кого або для задоволення яких потреб потенційного покупця буде поставлена на ринок нова продукція, тільки тоді в центрі уваги опиняється споживач.

В епоху загальної глобалізації виробництва, коли технологічні можливості компаній приблизно зрівнялися, арена конкурентної боротьби змістилася з області загальної якості товару в область максимально швидкого та повного задоволення індивідуальних побажань замовника. Перемагає не той, хто може якісно відреагувати на вимоги ринку в цілому, а той, хто при цьому враховує весь комплекс вимог кожного окремого клієнта.

Курс має на меті сформувати та розвинути у студентів такі загальні (ЗК), фахові компетентності (ФК) та результат навчання (РН):

ЗК1 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК2 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8 Здатність до проведення маркетингових та економічних досліджень на відповідному рівні з метою обґрунтування управлінських рішень.

ЗК10 Здатність діяти соціально-відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля.

ЗК12 Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ФК4 Здатність проводити маркетингові дослідження ринків товарів та послуг, інтерпретувати їх результати з метою обґрунтування управлінських рішень.

ФК6 Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей.

ФК7 Здатність щодо дослідження конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому та розробки заходів з її підвищення.

ФК20 Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально відповідального маркетингу.

РН1 Застосовувати знання методів наукового пізнання, аналізу та синтезу в наукових дослідженнях та практичній діяльності підприємств.

РН2 Застосовувати набуті загальнонаукові та фундаментальні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4 Показати належний рівень знань методів та прийомів адаптації, розроблених у психології та соціології, сучасних досягнень у заданій сфері та застосовувати набуті знання для оцінки впливу об'єктивних факторів оточення, генерування ідей в новій ситуації та знаходження нових креативних підходів до вирішення відомих проблем та завдань..

РН11 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Чому ви маєте обрати цей курс?

Якщо вас цікавлять сучасні механізми та інструменти впливу на поведінку споживача, ви хочете ознайомитися з принципами успішної постановки вражень, основами масової персонізації, інструментами підвищення споживчої цінності продукції, тоді вам просто обов'язково варто йти на цей курс!

Від здобувачів очікується: базове розуміння економіки, а також обізнаність в питаннях маркетингу, менеджменту.

Перша частина курсу присвячена вивченню теоретичних основ економіки вражень, взаємозв'язку між потребами та матеріальним виробництвом, а також системи цінностей та лояльність споживачів, особливостей трансформації факторів конкурентоспроможності в умовах розвитку економіки вражень.

Друга частина курсу присвячена вивченню практичних аспектів впровадження економіки вражень в діяльність підприємств, а також особливостей впровадження корпоративної соціальної відповідальності.

Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу з деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті, на форумі і особисто - у робочий час.

Організація навчання

Цей курс, який вивчається з лютого по травень, дає студентам системні знання і розуміння основних положень, принципів, методів, інструментів формування та задоволення потреб; дозволяє набути знань про основні теоретичні положення економіки знань; вмінь та навичок щодо механізмів і інструментів конкурентоспроможності підприємств з врахуванням необхідності впровадження положень економіки вражень.

Кількість кредитів ECTS – 3.

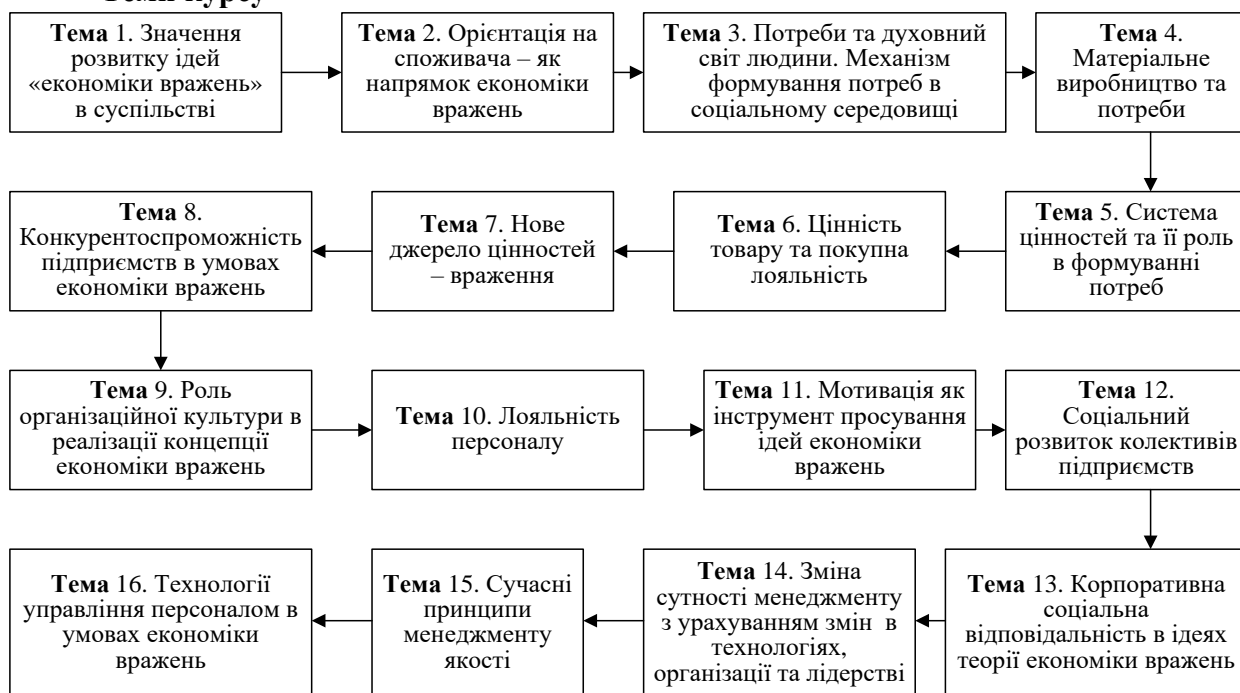
Лекції – 15 годин.

Практики – 15 годин.

Самостійна робота – 60 годин.

Курс складається з однієї лекції і одного практичного заняття раз у два тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії та розробки індивідуального завдання, що охоплює декілька найбільш важливих тем.

Теми курсу



Економіка вражень / схема курсу

| | | |
|-----------------|----------------------------|----------------|
| Поміркуй | Лекції | Виконай |
| | Запрошені лектори | |
| | Довідковий матеріал | |
| | Презентації | |
| | Обговорення в аудиторії | |
| | Групові завдання | |
| | Індивідуальні консультації | |
| | Залік | |

Практичні заняття курсу передбачають виконання індивідуального завдання, що охоплює декілька найбільш важливих тем.

1. Конкуреноспроможність країни та фактори, які впливають на якість життя населення
2. Форми і моделі розвитку людського капіталу
3. Моральні якості особистості. Мораль в працях А. Сміта
4. Самоактуалізація особистості
5. Методи впливу на задоволення споживачів
6. Моральність сучасного суспільства
7. Якість життя людини: сутність, фактори, які на нього впливають та проблеми на сучасному етапі розвитку економіки України
8. Методи визначення та забезпечення лояльності персоналу
9. Імідж підприємств
10. Соціально відповідальне підприємство в сучасних умовах господарювання
11. Прогресивні методи мотивації персоналу
12. Соціальний пакет як форма формування лояльності персоналу
13. Вплив соціального розвитку колективів на результативність роботи підприємства
14. Етика управління. Етика бізнесу
15. Роль системи освіти у формуванні особистості
16. Вплив глобалізації на людину та її самоідентифікацію в суспільстві
17. Лідерство як соціально-психологічний феномен
18. Споживач як головна рухома сила зростання економіки.
19. Розподіл ролей держави та підприємства в сфері реалізації соціальної політики.
20. Соціальна складова якості праці.
21. Системний підхід до забезпечення лояльності споживачів.

Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни, що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. Ви повинні бути готовими до дискусій та мозкових штурмів – ми хочемо знати, що ви думаєте!

Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі.

| Тиждень | Кількість годин | Тема лекції | Кількість годин | Тема практичних, семінарських та лабораторних занять |
|---------|-----------------|---|-----------------|--|
| 1 | 2 | Тема 1. Значення розвитку ідей «економіки вражень» в суспільстві. Сутність поняття «потреба» та теорії потреб. | | |
| 2 | | | 2 | Практичне заняття 1. Роль споживача та виробника в економіці вражень |
| 3 | 2 | Тема 2. Потреби та духовний світ людини. Механізм формування потреб в соціальному середовищі. Матеріальне виробництво та потреби | | |
| 4 | | | 2 | Практичне заняття 2. Людський аспект підприємства. |
| 5 | 2 | Тема 3. Система цінностей та її роль в формуванні потреб. Цінність товару та покупна лояльність | | |
| 6 | | | 2 | Практичне заняття 3. Моральні цінності людини та їх роль у виробничій діяльності працівника. |
| 7 | 2 | Тема 4. Нове джерело цінностей – враження. Конкуренентоспроможність підприємств в умовах економіки вражень | | |
| 8 | | | 2 | Практичне заняття 4. Потреби співробітників та індивідуальні мотиватори |
| | 2 | Модульний контроль № 1 | | |
| 9 | 2 | Тема 5. Роль організаційної культури в реалізації концепції економіки вражень | | |
| 10 | | | 2 | Практичне заняття 5. Моделі соціальної відповідальності |
| 11 | 2 | Тема 6. Лояльність персоналу. Мотивація як інструмент просування ідей економіки | | |
| 12 | | | 2 | Практичне заняття 6. Зміна принципів менеджменту в сучасних умовах господарювання |
| 13 | 2 | Тема 7. Соціальний розвиток колективів підприємств. Корпоративна соціальна відповідальність в ідеях теорії економіки вражень | | |
| 14 | | | 3 | Практичне заняття 7. Концепція та принципи управління персоналом |
| 15 | 1 | Тема 8. Зміна сутності менеджменту з урахуванням змін в технологіях, | | |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | | організації та лідерстві. Сучасні принципи менеджменту якості. Технології управління персоналом в умовах економіки вражень | | |
| | 2 | Модульний контроль № 2 | | |
| | 2 | Залік | | |

Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

| Визначення назви за державною шкалою(оцінка) | Визначення назви за шкалою ECTS | За 100 бальною шкалою | ECTS оцінка |
|--|---|-----------------------|-------------|
| ВІДМІННО – 5 | Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок | 90-100 | A |
| ДОБРЕ – 4 | Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками | 82-89 | B |
| | Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок | 75-81 | C |
| ЗАДОВІЛЬНО - 3 | Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків | 69-74 | D |
| | Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії | 60-68 | E |
| НЕЗАДОВІЛЬНО - 2 | Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля) | 35-59 | FX |
| | Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля) | <35 | F |

Завдання на самостійну роботу:

Студентам пропонується виконання впродовж семестру індивідуального завдання. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **30 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 20 до 30 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.

Практичні заняття:

Оцінюються за результатами відвідування студентом занять та ступенем залученості (до 10 балів). Ступінь залученості визначається участю у дискусіях та обговореннях під час занять, результатами виконання письмових робіт. **Максимальна сума становить 30 балів.**

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування інструментарію економіки вражень. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не

оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власної залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Залік:

Студент отримує залік за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

Команда викладачів:

Корінь Мирослава Василівна (<http://kart.edu.ua/kafedra-euvkb-ua/kolectuv-kafedru-euvkb-ua/kogin-mv-ua>) – лектор з дисципліни «Економіка вражень» в УкрДУЗТ. Отримала ступінь д.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «Економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2019 році. Напрямки наукової діяльності: державне регулювання промислового розвитку країни; інноваційний розвиток залізничного транспорту; інноваційна інфраструктура; інструментарій розвитку інфраструктури; розширення транскордонного співробітництва залізниць; технології і системи корпоративної логістики; логістична стратегія; логістичні ризики; інвестиційний та кадровий потенціал.

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаток 1

**КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ
З ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ»**

1. Розкрийте образ нової економіки.
2. В чому полягає зміст стратегії менеджменту виробництва в ринковій економіці?
3. Розкрийте сутність економіки вражень.
4. Охарактеризуйте ієрархію потреб по А. Маслоу.
5. Розкрийте сутність поняття «потреба» та її види.
6. Що таке духовність? В чому полягає роль формування духовних потреб для забезпечення функціонування промисловості, сільського господарства, фінансової і торгової системи.
7. Розкрийте подвійну природу потреб.
8. Охарактеризуйте поняття «благо» як економічної категорії.
9. В чому полягають цінності та духовні потреби людини?
10. Що таке система цінностей і охарактеризуйте її зв'язок з потребами.
11. Розкрийте зміст моральності як особливої форми цінностей.
12. Що таке цінність товару та покупна лояльність?
13. Що таке конкурентоспроможність? Охарактеризуйте зовнішні та внутрішні конкурентні переваги.
14. Розкрийте фактори конкурентоспроможності підприємств.
15. Охарактеризуйте роль організаційної культури в реалізації концепції економіки вражень.
16. Визначте напрями удосконалення організаційної культури.
17. Що таке лояльність? Розкрийте види лояльності.
18. Наведіть фактори, які впливають на формування лояльності працівників, та охарактеризуйте існуючі типи лояльності персоналу.
19. Надайте визначення поняттю конфлікту та охарактеризуйте його основні стадії і риси.
20. Розкрийте мотивацію як інструмент просування ідей економіки вражень.
21. Охарактеризуйте чотири теорії процесу мотивації.
22. Що таке соціальна структура колективу? Наведіть її різновиди.
23. Розкрийте мету та етапи планування соціального розвитку на підприємстві.
24. В чому полягає суть соціальної відповідальності? Охарактеризуйте основні її принципи.
25. Розкрийте етапи розвитку концепції та практики соціальної відповідальності.
26. Охарактеризуйте основні теорії управління.
27. В чому полягають принципи функціонування вискоєфективних організацій?
28. Розкрийте сучасні принципи менеджменту якості.
29. Що таке управління персоналом?
30. Розкрийте зміст основних підсистем системи управління персоналом?