

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ

II семестр 2023-2024 навчального року

освітній рівень перший (бакалаврський)
галузь знань 07 Управління і адміністрування
спеціальність 075 Маркетинг
освітня програма:
- маркетинг

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

1. Команда викладачів:

Лектор:

Калабухін Юрій Євгенович (доктор технічних наук, професор)

Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail:

kalabuxin_ue@kart.edu.ua

kalabuxin-fet@ukr.net

Години прийому та консультації: кожен понеділок з 14.00-15.00

Розміщення кафедри: Місто Харків, майдан Фейсрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 411 аудиторія.

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

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



Маркетингово-економічний аналіз

II семестр 2022-2023 н.р

Силабус

Команда викладачів:

Калабухін Юрій Євгенович (доктор технічних наук, професор) Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: kalabuxin_ue@kart.edu.ua kalabuxin-fet@ukr.net

Години прийому та консультацій: 13.00-14.00 середа - четвер
--

Маркетинговий аналіз забезпечує обґрунтованість дій підприємства в ринковому середовищі. В практичній діяльності підприємств його проведення є основою виявлення маркетингових резервів, використання яких дозволить фірмам зміцнити свої ринкові позиції, покращити обслуговування споживачів, розробляти стратегічні заходи.

Головна мета курсу: формування системи знань про сутність маркетингового аналізу, його цілі, завдання та основні методи, використання його прийомів та інструментів у діяльності різних організацій і підприємств.

Завдання курсу: вивчення методів та форм маркетингового аналізу підприємства в цілому та його структурних підрозділів; набуття практичних навичок збору інформації, її аналізу і розв'язання конкретних маркетингових ситуацій, формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні **компетентності** студентів:

ЗК 3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК 4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

ЗК 5 Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 8 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК 14 Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК 1 Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу

СК 2 Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу

СК 3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі, у тому числі на залізничному транспорті.

СК 5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, у тому числі в діяльність підприємств залізничного транспорту.

СК 7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів будь яких галузей.

СК 8 Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК 11 Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Чому ви маєте обрати цей курс?

Фахівці інших економічних профілів вивчають таку дисципліну як аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства, бо без знання його досить проблематичним є можливість виконання ними своїх функціональних обов'язків.

В аналогічній мірі маркетинговий аналіз потрібен працівникам маркетингових служб фірм.

Одним із головних завдань маркетингового аналізу є виявлення резервів підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Проведення маркетингового аналізу і забезпечення досягнення його цілей вимагають дотримання науково обґрунтованих принципів. Ігнорування ними або неповне врахування може призвести до отримання таких результатів, які створять труднощі їх використання у прийнятті маркетингових управлінських рішень.

Організація навчального процесу

Курс складається з однієї лекції раз на два тижні та одного практичного раз на два тижні.

Лекційний матеріал складається з текстового матеріалу, презентації. На практичних заняттях використовується робочий зошит з дисципліни, в якому містяться практичні завдання для індивідуального та групового виконання. В рамках курсу передбачаються лекції запрошених роботодавців.



Теми курсу за модулями

Модуль 1.

Змістовий модуль 1. Основи та інструменти маркетингово-економічного аналізу на підприємстві

Тема 1. Значення та задачі економічного аналізу

Тема 2. Сутність і організація маркетингового аналізу

Тема 3. Методичне забезпечення маркетингового аналізу

Тема 4. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства



Модуль 2.

Змістовий модуль 2. Аналіз елементів маркетингу -мікс (комплексу маркетингу)

Тема 5 Аналіз маркетингу-мікс (комплексу маркетингу)

Тема 6. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення

Тема 7. Аналіз дистрибуції

Тема 8. Аналіз комунікацій підприємства із суб'єктами ринку

Тематично-календарний план

Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
2	Сутність і організація маркетингового аналізу	2	Методика маркетингового аналізу. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу
4	Маркетинговий аналіз величини продажу	4	Організація і методика здійснення аналізу продажу. Прогнозування продажів
4	Аналіз клієнтів підприємства	4	Ідентифікація клієнтів і їх загальна характеристика. Аналіз клієнтів щодо вигоди співпраці з ними для підприємства
4	SWOT-аналіз	4	Аналіз сильних і слабких сторін, шансів і загроз
Модульний контроль знань			
2	Аналіз маркетингу-мікс (комплексу маркетингу)	2	Аналіз споживчої цінності товару
4	Маркетинговий аналіз ціни	4	Аналіз цін з позиції оточення, покупців, посередників і конкурентів. Визначення залежності прибутків підприємства від пропонованої ціни
4	Аналіз дистрибуції	4	Послідовність проведення аналізу дистрибуції. Аналіз системи і каналів дистрибуції
4	Аналіз комунікацій підприємства із суб'єктами ринку	4	Аналіз результативності та ефективності промо заходів
Модульний контроль знань			

Інформаційні матеріали

- 1 Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингове планування: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020.
2. Йеннер Т. Маркетингове планування / Пер. з нім. Х.: Видавництво Гуманітарний Центр, 2010. 276 с.
3. Zorina, O.I., Neskuba, T.V., Mkrtychyan, O.M., Volokhov, V.A. (2018) Benchmarking of the Transport Market with Hierarchical Clustering of Rail Companies. International Journal of Engineering and Technology, 7 (4.3). p. 557 – 562.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 1998.
5. Нескуба Т. В., Верцанов А. С. Планування стратегічних та оперативних заходів оптимізації товарного асортименту підприємства. Вісник економік транспорту та промисловості. 2019. № 67. С. 51-57
6. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. - К.: Вища школа, 1994.
7. Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Александрова О.Ю., Мкртичян О.М.. Використання інноваційних маркетингових технологій з метою підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66 дод. С. 50-52.
8. Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Диверсійний аналіз як інструмент забезпечення ефективності бренду. II Всеукраїнська науково-практична конференція «Брендменеджмент: маркетингові технології» (м. Київ, 11 червня 2020 р.) Тези доповідей. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2020. С. 173-175
9. Дудяк Р. П., Липчук В. В., Микитюк В. М. та ін. Маркетинг. - Житомир. Видавництво "Волинь". 2003.
10. Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Ф., Длігач А. О. та ін. - К.: Хімджест, 2008. - 720 с.
11. Липчук В., Дудяк Р. Маркетинг та його статистичне забезпечення: Навч. посіб. - Л.: Видавництво "СПОЛОМ", 2000.
- 8 Зінь Е. А., Турченко М. О. Планування діяльності підприємства: Підручник. — К.: Вид. дім “Професіонал”, 2004. — 320 с



Інформаційні ресурси в Інтернет

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1602-14>
3. <http://Ukrstat.gov.ua>
4. <http://uz.gov.ua>
5. <https://minfin.com.ua/ua/>

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

Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингово-економічний аналіз» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботу з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висуваються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань з основних питань теми. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчання, бути уважним та дотримуватися дисципліни.



Контрольні заходи результатів навчання

Усне опитування, поточний контроль, модульний контроль (тести), оцінювання виконання індивідуальних робіт, підсумкове тестування, іспит. При оцінюванні результатів навчання керуватися Положенням про контроль та оцінювання якості знань студентів в УкрДУЗТ <http://kart.edu.ua/images/stories/akademiya/documentu-vnz/polojennya-12-2015.pdf>

Принцип формування оцінки за перший та другий залікові модулі відбувається за 100-бальною шкалою, що наведено у таблиці, де максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Максимальна кількість балів за модуль		
Поточний контроль	Модульний контроль (Тести)	Сума балів за модуль
До 60	До 40	До 100
Поточний контроль		X семестр
Відвідування занять. Активність на заняттях (Лекціях, практичних).		10
Виконання індивідуального завдання		30
Здача в строк індивідуальних робіт		20
Підсумок		до 60

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді відповідно до теми календарного плану. Доповідь оцінюється максимально до **5 балів**.

Залік:

- автоматично зараховується 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.



При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної 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 або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Програмні результати навчання:

РН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності, у тому числі на ринку транспортних послуг.

РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

РН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів, у тому числі на транспортному ринку.

РН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

- PH 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- PH 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- PH 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
- PH 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
- PH 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Таблиця – Методи навчання та форми оцінювання

Методи навчання	Форми оцінювання
Виконання студентами індивідуального завдання щодо особливостей проведення маркетингово-економічного аналізу на підприємствах різних галузей, в тому числі на залізничному транспорті	Поточне оцінювання під час практичних занять
Аналіз і пошук статистичних та поточних даних діяльності підприємства	Поточне оцінювання під час практичних занять
Застосування інструментів ситуаційного аналізу	Перевірка ІНДЗ

Команда викладачів:

Калабухін Юрій Євгенович – лектор з питань прикладної економіки в УкрДУЗТ. Доктор технічних наук з 2010 року. Дисертацію захистив у 2010 році у спеціалізованій вченій раді при Українській державній академії залізничного транспорту Міністерства освіти і науки України Д 64.820.04 за спеціальністю 05.22.07 – «Рухомий склад залізниць та тяга поїздів». Професор кафедри «Економіка, організація і управління підприємством» з 2012 р., дійсний член Транспортної академії України з 2017 р. Напрямки наукової діяльності: техніко-економічне обґрунтування заходів науково-технічного прогресу на залізничному транспорті, витрати в промисловості та на залізничному транспорті, економічна оцінка життєвого циклу рухомого складу залізничного транспорту. Автор понад 160 наукових праць.

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 залучення 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/>