



# Маркетингово-економічний аналіз

II семестр 2020-2021 н.р

Силабус

група 5 III М

Команда викладачів:

Зоріна Олена Іванівна (доктор економічних наук, професор) Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: <a href="mailto:zorina@kart.edu.ua">zorina@kart.edu.ua</a>
Години прийому та консультацій: 12.00-13.00 - середа
Нескуба Тетяна Володимирівна (кандидат економічних наук, доцент) Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: <a href="mailto:neskuba@kart.edu.ua">neskuba@kart.edu.ua</a>
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:

1. **Ціннісно-сміслову компетентність** - формування та розширення світогляду студента в області маркетингово-економічного аналізу, методів оцінки резервів виконання плану та обґрунтування напрямків підвищення ефективності маркетингової діяльності; економічного обґрунтування необхідності використання методів маркетингово-економічного аналізу на підприємстві;

2. **Загальнокультурну компетентність** - розуміння культурних, історичних та регіональних особливостей, що склалися в Україні та за її межами в області проведення маркетингово-економічного аналізу.

3. **Навчально-пізнавальну компетентність** – вміння застосовувати теоретичні та методичні підходи до виконання практичних розрахунків при виконанні аналізу маркетингово-економічного аналізу.

4. **Інформаційну компетентність** - розвиток вмінь студента до самостійного пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації при проведенні маркетингово-економічного аналізу.

5. **Комунікативну компетентність** - розвиток у здобувача навичок роботи в команді шляхом реалізації групових проектів в області проведення маркетингово-економічного аналізу, способів взаємодії з оточуючими й окремими людьми, вміння презентувати власний проект та кваліфіковано вести дискусію у досліджуваній сфері.

6. **Компетентність особистісного самовдосконалення** - елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку нетрадиційних підходів до розв'язування маркетингових проблем.

### 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

### Основна

- 1 Гаркавенко С. С. Маркетинг. - К.: Лібра, 2012.
- 2 Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. - К.: Вища школа, 1994.
- 3 Дудяк Р. П., Липчук В. В., Микитюк В. М. та ін. Маркетинг. - Житомир. Видавництво "Волинь". 2003.
- 4 Маркетинговий менеджмент / Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Ф., Длігач А. О. та ін. - К.: Хімджест, 2008. - 720 с.
- 5 Липчук В., Дудяк Р. Маркетинг та його статистичне забезпечення: Навч. посіб. - Л.: Видавництво "СПОЛОМ", 2000.

### Допоміжна

- 1 Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб./ Т. І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с
- 2 Моторин Р. М. Міжнародна статистика. - К.: Вища школа, 1993.
- 3 Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: Навч. посіб. - К.: Вища школа, 1994.
- 4 Скибінський С. Маркетинг: Підручник. - Ч. 1. - К.: КНЕУ, 2005.
- 5 Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. - К.: Основи, 1997.



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

### Програмні результати навчання:

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Маркетингово-економічний аналіз»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
Аналізувати фактологічний матеріал	Виконання студентами індивідуального завдання щодо аналізу маркетингової діяльності	Поточне оцінювання під час практичних занять
Добирати фактичний матеріал	Аналіз і пошук статистичних та поточних даних діяльності підприємства	Поточне оцінювання під час практичних занять
Бути обізнаним в сучасному стані проведення маркетингово-економічного аналізу	Застосування інструментів ситуаційного аналізу	Перевірка ІНДЗ

## Команда викладачів:

**Зоріна Олена Іванівна** (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/%D0%B7%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B0-%D1%96%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B0>) – завідувач кафедри маркетингу УкрДУЗТ. Докторську дисертацію захистила в 2012 році у спеціалізованій вченій раді Д 64.820.05 Українського державного університету залізничного транспорту за спеціальністю 08.00.03 - «Економіка та управління національним господарством» по темі «Забезпечення сталого соціально-економічного розвитку залізничного транспорту України». Фахівець в сфері підвищення ефективності роботи залізниць України, стратегічного маркетингу на залізничному транспорті, розвитку інформаційних систем на залізничному транспорті; в останні роки займається розробкою принципів побудови організаційної структури маркетингової діяльності на залізничному транспорті, питаннями інноваційно-інвестиційної стратегії в транспортному маркетингу, розвитком теорії економічної оцінки маркетингових проектів і бізнес-планів.

**Нескуба Тетяна Володимирівна** (<http://kart.edu.ua/kaf-mia-ua/kolectuv-kafedru-mia/neskuba-tv-ua>) - лектор з питань маркетингу в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «Економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2011 році. Напрямки наукової діяльності: маркетингова діяльність на залізничному транспорті; шляхи забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах ринкової економіки; організаційно-економічні механізми структурних перебудов на підприємствах

## 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/>