

Міністерство освіти і науки України
Український державний університет залізничного транспорту
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

**РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА
ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЄКТІВ ТА БІЗНЕС-ПЛАНІВ**

Спеціальність	D2 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Освітня програма	«Фінанси, банківська справа та страхування»
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Форма здобуття освіти	денна / заочна
Курс / семестр	1 / 2
Обсяг	3 кредити ЄКТС / 90 год.
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська

Харків – 2025

2. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Галузь знань:	D – Бізнес, адміністрування та право
Вибірковий	Цикл загальної підготовки
Курс: 1	Семестр 2

3. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

Зоріна Олена Іванівна, доктор економічних наук, професор.

Контактна інформація (zorina@kart.edu.ua, кафедра «Маркетинг, комерційна діяльність та економічна теорія», 3.410)

Час консультацій: за попередньою домовленістю з викладачем.

Форми зв'язку: (Zoom, Moodle)

4. МЕТА І ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Мета освітнього компонента – формування у здобувачів освіти системи знань і практичних навичок щодо економічного та обліково-аналітичного обґрунтування маркетингових проєктів і бізнес-планів, оцінювання їх витрат, доходів, фінансових результатів, грошових потоків, економічної ефективності та ризиків для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Завдання освітнього компонента:

- сформувати розуміння сутності маркетингового проєкту, бізнес-плану та місця економічної оцінки в системі управлінських рішень;
- навчити формувати інформаційно-аналітичну базу для обґрунтування проєктів із використанням фінансової, облікової, статистичної та маркетингової інформації;
- сформувати навички планування витрат, доходів, прибутку та грошових потоків проєкту;
- навчити застосовувати CVP-аналіз, визначати точку беззбитковості, запас фінансової міцності та цільовий обсяг реалізації;
- опанувати методи оцінювання ефективності проєктів: PP, DPP, NPV, IRR, PI, ROI, ROMI;
- сформувати навички оцінювання ефективності маркетингових витрат і окремих маркетингових заходів;
- навчити оцінювати ризики, проводити аналіз чутливості та сценарний аналіз;
- сформувати здатність здійснювати комплексну економічну оцінку бізнес-плану та обґрунтовувати рішення щодо доцільності його реалізації.

5. КОМПЕТЕНТНОСТІ І РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні завдання і проблеми у сфері професійної діяльності з обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

ЗК01. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК03. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК01. Здатність формувати та використовувати облікову інформацію для прийняття ефективних управлінських рішень на всіх рівнях управління підприємством в цілях підвищення ефективності, результативності та соціальної відповідальності бізнесу.

СК05. Здатність застосовувати методи і методики аналітичного забезпечення сучасних систем менеджменту з урахуванням стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризику та/або асиметричності інформації.

СК07. Здатність формулювати завдання, удосконалювати методики та впроваджувати сучасні методи фінансового та управлінського обліку, аналізу, аудиту і оподаткування у відповідності зі стратегічними цілями підприємства.

СК09. Здатність здійснювати діяльність з консультування власників, менеджменту підприємства та інших користувачів інформації у сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування.

Результати навчання:

ПР10. Збирати, оцінювати та аналізувати фінансові та нефінансові дані для формування релевантної інформації в цілях прийняття управлінських рішень.

ПР14. Обґрунтовувати вибір і порядок застосування управлінських інформаційних технологій для обліку, аналізу, аудиту та оподаткування в системі прийняття управлінських рішень з метою їх оптимізації.

ПР17. Готувати й обґрунтовувати висновки задля консультування власників, менеджменту суб'єкта господарювання та інших користувачів інформації у сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування.

ПР19. Вміти проектувати, планувати і проводити пошукові і розвідувальні роботи, здійснювати їх інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення.

6. ПЕРЕДУМОВИ (ПЕРЕКВІЗИТИ)

Для опанування освітнього компонента доцільні базові знання з економіки підприємства, бухгалтерського та управлінського обліку, фінансового аналізу,

статистики, основ маркетингу та бізнес-планування; уміння працювати з табличними даними й виконувати базові економічні розрахунки.

7. ПІСЛЯУМОВИ (ПОСТРЕКВІЗИТИ)

Набуті знання та навички можуть використовуватися під час опанування освітніх компонентів професійної підготовки, виконання кваліфікаційної роботи та розв'язання практичних завдань з обліково-аналітичного забезпечення й економічного обґрунтування управлінських рішень.

8. ВІДПОВІДНІСТЬ ГЛОБАЛЬНИМ ЦІЛЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

SDG 4 – Якісна освіта

формування аналітичного мислення, навичок роботи з даними та сучасним інструментарієм економічної оцінки.

SDG 8 – Гідна праця та економічне зростання

обґрунтування економічно життєздатних проєктів, підвищення ефективності використання ресурсів і фінансової стійкості бізнесу.

SDG 9 – Промисловість, інновації та інфраструктура

оцінювання інноваційних і маркетингових проєктів, застосування цифрових аналітичних інструментів та обґрунтування інвестиційних рішень.

SDG 12 – Відповідальне споживання та виробництво

урахування ресурсної ефективності, довгострокових наслідків та відповідального використання коштів при розробленні бізнес-планів.

9. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

МОДУЛЬ 1. Економічне обґрунтування маркетингових проєктів і бізнес-планів

Тема 1. Теоретичні основи економічної оцінки маркетингових проєктів та бізнес-планів

Сутність і види проєктів. Маркетинговий проєкт та його життєвий цикл. Поняття економічної ефективності та результативності. Бізнес-план: призначення, користувачі, структура. Місце економічної оцінки в обґрунтуванні управлінських рішень.

Тема 2. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових проєктів та бізнес-планів

Вимоги до вихідної інформації. Внутрішні та зовнішні джерела. Фінансова, облікова, статистична й маркетингова інформація. Аналіз ринку, попиту, конкурентів і споживачів. Перевірка достовірності припущень та прогнозів.

Тема 3. Планування та економічне обґрунтування витрат маркетингового проекту

Класифікація витрат. Постійні й змінні, прямі й непрямі, одноразові та поточні витрати. Релевантні витрати. Витрати на дослідження, рекламу, просування, збут і цифрові комунікації. Формування бюджету та кошторису проекту. Аналіз відхилень.

Тема 4. Планування доходів, прибутку та фінансових результатів проекту

Прогнозування обсягів реалізації. Ціна, попит і виручка. Валовий, операційний і чистий прибуток. Маржинальний дохід. Побудова прогнозного звіту про фінансові результати. Вплив маркетингових заходів на фінансові результати.

Тема 5. Аналіз безбитковості маркетингових проєктів та бізнес-планів

CVP-аналіз. Точка безбитковості у натуральному та вартісному вираженні. Цільовий прибуток. Запас фінансової міцності. Операційний важіль. Вплив зміни ціни, обсягу та витрат на результати проекту.

МОДУЛЬ 2. Оцінювання ефективності та ризиків маркетингових проєктів

Тема 6. Грошові потоки та фактор часу в економічній оцінці проєктів

Прибуток і грошовий потік. Початкові інвестиції, операційні надходження та виплати. Прогнозний Cash Flow. Вартість грошей у часі. Дисконтування та компаундування. Ставка дисконтування. Урахування інфляції.

Тема 7. Методи оцінювання економічної ефективності маркетингових проєктів

Статичні та динамічні методи. PP, DPP, NPV, IRR, PI, ROI: економічний зміст, методика розрахунку та критерії прийняття рішення. Порівняння альтернативних проєктів.

Тема 8. Оцінювання економічної ефективності маркетингових витрат і заходів

Ефективність і результативність маркетингових витрат. ROMI. Відмінності ROI та ROMI. SAC, CLV/LTV, співвідношення LTV/SAC. Оцінювання рекламних кампаній, програм стимулювання збуту, лояльності та цифрового маркетингу.

Тема 9. Ризики та невизначеність при оцінюванні маркетингових проєктів і бізнес-планів

Види ризиків. Ідентифікація факторів ризику. Аналіз чутливості. Сценарний аналіз. Базовий, оптимістичний та песимістичний сценарії. Вплив зміни ключових параметрів на NPV та інші показники. Заходи мінімізації ризиків.

Тема 10. Комплексна економічна оцінка маркетингового проєкту та бізнес-плану
Взаємозв'язок маркетингового, операційного й фінансового розділів бізнес-плану. Перевірка реалістичності прогнозів. Потреба у фінансуванні. Комплекс показників прибутковості, беззбитковості та ефективності. Аналіз грошових потоків і ризиків. Формування висновку щодо економічної доцільності реалізації проєкту.

10. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття 1. Формування інформаційної бази та вихідних припущень проєкту

Вибір маркетингового проєкту або бізнес-ідеї. Визначення мети, горизонту планування, цільового ринку, джерел інформації. Перевірка вихідних припущень. Формування таблиці ключових параметрів проєкту.

Практичне заняття 2. Розрахунок бюджету та кошторису маркетингового проєкту

Класифікація витрат. Розподіл на одноразові/поточні, постійні/змінні. Формування бюджету рекламної або маркетингової кампанії. Розрахунок загальної потреби у фінансуванні.

Практичне заняття 3. Прогнозування продажів, доходів і прибутку

Побудова прогнозу обсягів реалізації за сценаріями. Розрахунок виручки, маржинального доходу, операційного та чистого результату. Формування прогнозного звіту про фінансові результати.

Практичне заняття 4. CVR-аналіз та оцінювання беззбитковості

Розрахунок точки беззбитковості, запасу фінансової міцності, цільового обсягу реалізації та операційного важеля. Моделювання впливу зміни ціни й витрат.

Практичне заняття 5. Формування та дисконтування грошових потоків

Побудова прогнозного Cash Flow. Визначення початкових вкладень і чистих грошових потоків. Розрахунок теперішньої та майбутньої вартості. Обґрунтування ставки дисконтування.

Практичне заняття 6. Розрахунок показників економічної ефективності проєкту

Розрахунок PP, DPP, NPV, IRR, PI та ROI. Інтерпретація результатів. Порівняння двох альтернативних проєктів і вибір економічно доцільного варіанта.

Практичне заняття 7. Оцінювання ефективності маркетингових витрат

Розрахунок ROMI, CAC, LTV/CLV та LTV/CAC на прикладі рекламної кампанії або програми залучення клієнтів. Визначення економічно доцільного бюджету та каналів просування.

Практичне заняття 8. Аналіз ризиків і комплексна оцінка бізнес-плану

Аналіз чутливості NPV до зміни продажів, ціни, витрат і ставки дисконтування. Побудова трьох сценаріїв. Комплексний висновок щодо фінансової життєздатності та доцільності реалізації проєкту.

11. САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота здобувача освіти включає:

- опрацювання теоретичного матеріалу за 10 темами освітнього компонента та рекомендованих джерел;
- підготовку до практичних занять і виконання розрахункових завдань у табличному процесорі;
- пошук і критичну оцінку відкритих ринкових, фінансових та статистичних даних для обґрунтування проектних припущень;
- виконання індивідуального кейсу з комплексної економічної оцінки маркетингового проекту або бізнес-плану;
- підготовку до тестового, модульного та підсумкового контролю.

12. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН (ДЕННА / ЗАОЧНА ФОРМА)

№	Тема	Лекції (год)	Практичні (год)	Лабораторні (год)	Самостійна робота (год)	Всього
		30	15	-	45	90
1	Теоретичні основи економічної оцінки маркетингових проектів та бізнес-планів	3	1		4	7
2	Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингових проектів та бізнес-планів	3	1		4	7
3	Планування та економічне обґрунтування витрат маркетингового проекту	3	2		4	10
4	Планування доходів, прибутку та фінансових результатів проекту	3	1		4	10
5	Аналіз беззбитковості маркетингових проектів та бізнес-планів	3	2		4	10

6	Грошові потоки та фактор часу в економічній оцінці проєктів	3	2		5	11
7	Методи оцінювання економічної ефективності маркетингових проєктів	3	2		5	11
8	Оцінювання економічної ефективності маркетингових витрат і заходів	3	2		5	8
9	Ризики та невизначеність при оцінюванні маркетингових проєктів і бізнес-планів	3	1		5	8
10	Комплексна економічна оцінка маркетингового проєкту та бізнес-плану	3	1		5	8

13. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ: ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ

Кейс 1. Чи окупиться запуск нового товару або послуги?

На основі заданих або самостійно зібраних даних здобувач формує бюджет запуску нового товару або послуги, прогнозує обсяги реалізації, доходи та витрати, визначає точку беззбитковості й робить висновок щодо економічної доцільності запуску.

Кейс 2. Економічна оцінка рекламної кампанії підприємства

Здобувач аналізує план або фактичні результати рекламної кампанії: бюджет, кількість залучених клієнтів, дохід/маржинальний прибуток від них; розраховує САС, ROMI та LTV/CAC; порівнює канали просування і пропонує перерозподіл бюджету.

Кейс 3. Вибір між двома маркетинговими проєктами

Для двох альтернативних проєктів здобувач формує грошові потоки, обґрунтовує ставку дисконтування, розраховує NPV, IRR, PI, PP і DPP та обґрунтовує вибір за умов обмеженого бюджету.

Кейс 4. Стрес-тест бізнес-плану в умовах невизначеності

Здобувач визначає ключові ризикові параметри бізнес-плану, проводить аналіз чутливості та формує базовий, оптимістичний і песимістичний сценарії. Оцінює зміну NPV, прибутку та точки беззбитковості.

Кейс 5. Комплексна економічна оцінка бізнес-ідеї

Здобувач обирає реальну або модельну бізнес-ідею, обґрунтовує ринок і прогноз продажів, складає бюджет, прогноз фінансових результатів і Cash Flow, розраховує показники ефективності та ризику і формує підсумковий аналітичний висновок.

Вимоги до виконання кейсів:

- усі вихідні дані та припущення мають бути пояснені; для зовнішніх даних зазначаються джерела;
- обов'язкова наявність власних розрахунків, таблиць та інтерпретації отриманих результатів;
- висновок має містити чітке рішення: реалізовувати / доопрацювати / відхилити проєкт, із фінансовим обґрунтуванням;
- використання генеративного ШІ допускається як допоміжного інструмента за умови перевірки даних, самостійності розрахунків і зазначення факту його використання.

14. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

- проблемні лекції та пояснення на реальних і модельних прикладах;
- розрахунково-аналітичні практичні роботи;
- аналіз бізнес-планів, маркетингових бюджетів та фінансових моделей;
- ситуаційні кейси, сценарне моделювання та аналіз чутливості;
- робота з Excel / Google Sheets;
- групове обговорення альтернативних управлінських рішень;
- презентація та захист результатів практичних і індивідуальних робіт.

15 ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Порядок оцінювання результатів навчання визначається Положенням про контроль та оцінювання якості знань студентів в Українському державному університеті залізничного транспорту.

Формування оцінки за 100-бальною шкалою

Максимальна кількість балів	
Вид контролю	Сума балів
Поточний контроль:	до 60
1) індивідуальні завдання	до 30
2) практичні заняття	до 30
Модульний контроль	до 40

ОЦІНЮВАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ (до 30 балів)

16–20 балів – активна участь у дискусіях, обґрунтовані відповіді, якісне виконання завдань, презентація мінікейсів.

10–15 балів – часткова активність, відповіді переважно правильні, але не завжди аргументовані.

5–9 балів – низький рівень участі, рідкі відповіді, слабкий аналіз матеріалу.

0–4 бали – відсутність активності, нерозуміння матеріалу, невиконання завдань.

ОЦІНЮВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ (до 30 балів)

Критерії оцінювання ІДЗ:

8–10 балів – повністю розкрито тему, самостійність, оригінальний підхід, використання сучасних джерел, креативність, грамотні висновки.

6–7 балів – тема розкрита достатньо, але бракує власних аналітичних висновків або є недоліки в оформленні.

3–5 балів — поверхневе опрацювання, слабка аргументація, мало прикладів.

0–2 бали — тема не розкрита, копіпаст, несвоєчасне подання.

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач за модуль, становить **100** (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів модульний контроль). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає оцінку за семестр.

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки і індивідуального навчального плану (при успішній здачі екзамену/заліку) здобувача вищої освіти, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (відмінно, добре, задовільно (незадовільно) для іспитів, курсових робіт/проектів або зараховано/не зараховано для заліків) та шкали ECTS (A, B, C, D, E, F).

Визначення назви за національною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS Оцінка
---	---------------------------------	-----------------------	-------------

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

16 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ПОЛІТИКА КУРСУ

Порушення Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Забезпечення дотримання Кодексу академічної доброчесності зазначено в Положенні про організацію освітнього процесу в Університеті, доступний за посиланням:

<https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/polozhennja-pro-oop-ukrdutzt-2021.pdf>

16.1 Визначення плагіату та його наслідків

Плагіат – це оприлюднення (повністю або частково) чужих текстів, ідей, даних чи результатів під виглядом власних без коректного посилання на джерело. Будь-який прояв плагіату в індивідуальних чи контрольних роботах призводить до анулювання роботи (0 балів) та необхідності повторного виконання з можливим обмеженням максимальної оцінки згідно з Положенням про освітній процес УкрДУЗТ.

16.2 Здобувачі зобов'язані дотримуватися вимог щодо академічного цитування:

- зазначення автора та джерела при використанні ідей, цитат, статистики;
- оформлення списку використаних джерел;
- недопустимість «самоплагіату» (повторного подання однієї й тієї ж роботи на різні дисципліни).

16.3 Етика використання AI-інструментів

AI (ChatGPT, Midjourney, Grammarly та ін.) може використовуватися лише як допоміжний інструмент для дослідження (розширений Гугл), формулювання ідей, структурування тексту, створення варіантів дизайну.

Заборонено подавати як власний результат повністю автоматично згенеровані тексти або креативні роботи, без авторського опрацювання.

16.4 Процедура оскарження оцінок

Студент має право оскаржити отриману оцінку в термін, який визначений Положенням про освітній процес УкрДУЗТ.

16.5 Правила поведінки на заняттях

- дотримання поваги та толерантності у спілкуванні;
- активна участь у дискусіях без перебивань інших;
- заборона використання мобільних пристроїв не за призначенням під час заняття;
- заборона агресивної, дискримінаційної чи образливої поведінки;
- дотримання вимог безбар'єрності та інклюзивності у взаємодії.

17 ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Перелік питань підготовки для заліку

1. Сутність маркетингового проєкту та його відмінності від поточної маркетингової діяльності.
2. Бізнес-план: призначення, функції, користувачі та структура.
3. Поняття економічної ефективності та результативності проєкту.
4. Інформаційні джерела для економічного обґрунтування проєкту.
5. Класифікація витрат маркетингового проєкту.
6. Методи формування маркетингового бюджету.
7. Прогнозування обсягів реалізації, виручки та прибутку.
8. Маржинальний дохід та його використання в економічній оцінці.
9. Сутність і передумови CVP-аналізу.
10. Методи визначення точки беззбитковості.
11. Запас фінансової міцності та операційний важіль.
12. Поняття грошового потоку та його відмінність від прибутку.
13. Вартість грошей у часі. Дисконтування та компаундування.
14. Ставка дисконтування та фактори її формування.
15. Простий та дисконтований період окупності.
16. Чиста приведена вартість (NPV): зміст і критерій рішення.

17. Внутрішня норма дохідності (IRR).
18. Індекс рентабельності (PI) та ROI.
19. ROMI: зміст, методика розрахунку та обмеження.
20. SAC, LTV/CLV та співвідношення LTV/SAC.
21. Підходи до оцінювання ефективності рекламних і цифрових кампаній.
22. Основні види ризиків маркетингових проєктів.
23. Аналіз чутливості проєкту.
24. Сценарний аналіз та формування сценаріїв.
25. Комплексна економічна оцінка бізнес-плану та критерії фінального рішення.

18. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Жигалкевич Ж. М. Бізнес-план : навчальний посібник до виконання розрахункової роботи. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 38 с.
2. Зоріна О. І., Мкртичян О. М., Чебанова О. П. Економічна оцінка ефективності бізнес-планів : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2017. 81 с.
3. Ільчук П. Г., Фещур Р. В., Якимів А. І., Когут І. В. та ін. Бізнес-планування та управління проєктами : навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2020. 215 с.
4. Боярко І. М., Гриценко Л. Л. Інвестиційний аналіз : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 400 с.
5. Магопець О. А., Шалімова Н. С., Черновол О. М. Фінансовий аналіз : навчальний посібник. Кропивницький : ЦНТУ, 2022.
6. Кравченко М. О., Бояринова К. О., Копішинська К. О. Управління ризиками : навчальний наочний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 432 с.
7. Фоміна О. В., Мошковська О. А., Августова О. О., Головіна Д. В., Ромашко О. М., Шушакова І. К. Управлінський облік : підручник. Київ : КНТЕУ, 2021.

Додаткова література

1. Гавриш О. А., Бояринова К. О., Кравченко М. О., Копішинська К. О. Менеджмент стартап-проєктів : навчальний наочний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 435 с.
2. Зарицька О. Л., Симак А. В., Войцеховська В. В., Поліщук І. М., Мирощенко Н. Ю. Бізнес-план : підручник. Львів : Новий Світ-2000, 2021. 303 с.
3. Зоріна О. І., Мкртичян О. М., Гончаренко Д. С. Інноваційно-інвестиційна стратегія у транспортному маркетингу : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 103 с.
4. Петруня Ю. Є., Літовченко Б. В., Пасічник Т. О. та ін. Прийняття управлінських рішень : навчальний посібник / за ред. Ю. Є. Петруні. 4-те вид., перероб. і доп. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2020. 276 с.
5. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

Юдіна Н. В. Бізнес-прогнозування. Навчально-методичний комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 77 с.

19. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Перелік обладнання:

- мультимедійний проєктор;
- комп'ютер викладача;
- аудиторія, обладнана для презентацій і групової роботи.

Програмне забезпечення:

- MS Office / Google Workspace (Word, PowerPoint, Excel, Google Docs/Slides)

Перелік он-лайн платформ

– **Google Analytics** – інструмент вебаналітики для отримання та аналізу даних про відвідуваність вебресурсів, поведінку користувачів, джерела трафіку та конверсії. Може використовуватися як джерело вихідних даних для оцінювання результативності цифрових маркетингових заходів, розрахунку показників конверсії та економічної ефективності маркетингових витрат.

<https://analytics.google.com>

– **Meta Business Suite** – платформа для управління та аналізу маркетингової активності у Facebook та Instagram. Аналітичні дані платформи можуть використовуватися для оцінювання результатів рекламних кампаній, охоплення та залучення аудиторії, аналізу ефективності маркетингових витрат та обґрунтування рішень щодо розподілу рекламного бюджету.

<https://business.facebook.com>

– **Google Trends** – онлайн-інструмент аналізу динаміки пошукового інтересу, який може використовуватися під час дослідження ринку, оцінювання тенденцій попиту, сезонності, порівняння альтернативних ринкових напрямів та формування вихідних припущень для прогнозування обсягів реалізації у бізнес-плані.

<https://trends.google.com>

– **Google Sheets** – онлайн-інструмент для виконання економічних розрахунків та побудови фінансових моделей маркетингових проєктів і бізнес-планів. Використовується для формування бюджетів, прогнозування доходів і витрат, проведення CVP-аналізу, розрахунку точки беззбитковості, моделювання грошових потоків, визначення NPV, IRR, PI, PP/DPP, ROI, ROMI, SAC, LTV, а також проведення сценарного аналізу.

[Google Sheets](#)

– **Data.gov.ua** – Єдиний державний вебпортал відкритих даних – офіційний ресурс відкритих даних України, який може використовуватися для пошуку статистичної,

економічної та іншої інформації під час аналізу зовнішнього середовища, ринку та формування інформаційної бази бізнес-плану.

[Єдиний державний вебпортал відкритих даних](#)

– **LMS Moodle університету** – розміщення навчальних матеріалів, практичних завдань, індивідуальних кейсів, тестів і підсумкового контролю з дисципліни
<https://do.kart.edu.ua>

20 ВІДОМОСТІ ПРО РОЗРОБНИКІВ

Зоріна Олена Іванівна (<https://kart.edu.ua/staff/zorina-oi>) – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії УкрДУЗТ. У 2012 році захистила докторську дисертацію за спеціальністю 08.00.03 – «Економіка та управління національним господарством». Напрями наукової діяльності: підвищення ефективності роботи залізниць України, стратегічний маркетинг на залізничному транспорті, розвиток інформаційних систем на залізничному транспорті, інноваційно-інвестиційна стратегія в транспортному маркетингу, розвиток теорії економічної оцінки маркетингових проєктів і бізнес-планів.

21 ВНЕСЕННЯ ЗМІН (ДАТА, СУТЬ, ПІДПИС)