



ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЕКТІВ ТА БІЗНЕС-ПЛАНІВ

II семестр 2023-2024 н.р
силабус

для здобувачів ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня

Команда викладачів:

Лектор: Зоріна Олена Іванівна

Контакти: zorina@kart.edu.ua

Години прийому та консультацій: 13.00-14.00 понеділок (лектор)

Сучасний розвиток економіки диктує учасникам ринку жорсткі конкурентні умови, і дана ситуація вимагає від підприємств значних зусиль з підвищення конкурентоспроможності. Основним напрямом удосконалення власних можливостей підприємства є впровадження та вмiле використання інновацій. Відродження виробництва потребує інноваційного підходу – це допоможе країні вийти з економічної кризи і тим самим надасть змогу для залучення інвестицій, впровадження інновацій, відновлення конкурентоспроможного виробництва, зростання зайнятості населення.

В умовах глобалізації та жорсткої конкурентної боротьби підприємства повинні приділяти особливу увагу інвестиційно-інноваційному розвитку, адже він впливає на рівень ефективності їх діяльності. Саме це визначає місце дисципліни «Економічна оцінка ефективності маркетингових проектів та бізнес-планів» у загальному процесі підготовки магістра зі спеціальності «Маркетинг» та "Облік і оподаткування".

Вивчаючи цей курс, студенти оволодіють теоретичними методами і практичними навичками оцінки економічної привабливості інвестицій в організаційно-технічні проекти, визначення доцільності їх здійснення в умовах розвитку ринкових відносин.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетенції:

Загальні компетенції (ЗК):

ЗК1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3 Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК6 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації із різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетенції (СК):

СК 2 Здатність коректної інтерпретації результатів останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК 5 Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК 8 Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків.

Мета курсу



Метою курсу є формування у студентів сучасного економічного мислення та системи спеціальних знань у галузі управління інвестиційною діяльністю підприємств, відповідних компетенцій на основі засвоєння основних теоретичних положень та опанування необхідними практичними навичками.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент буде

знати:

знати:

- спеціалізовані концептуальні знання, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті дослідницької роботи.

вміти:

- розв'язувати складні задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог;
- застосовувати основні методи прогнозування інвестиційного ринку;
- розроблювати бізнес-планів реальних інвестиційних проєктів, обґрунтування інвестиційної програми;
- здійснювати оцінку фінансових інвестицій та формувати інвестиційний портфель підприємства;
- проводити оцінку інвестиційних ризиків, обґрунтовувати методи їх мінімізації.

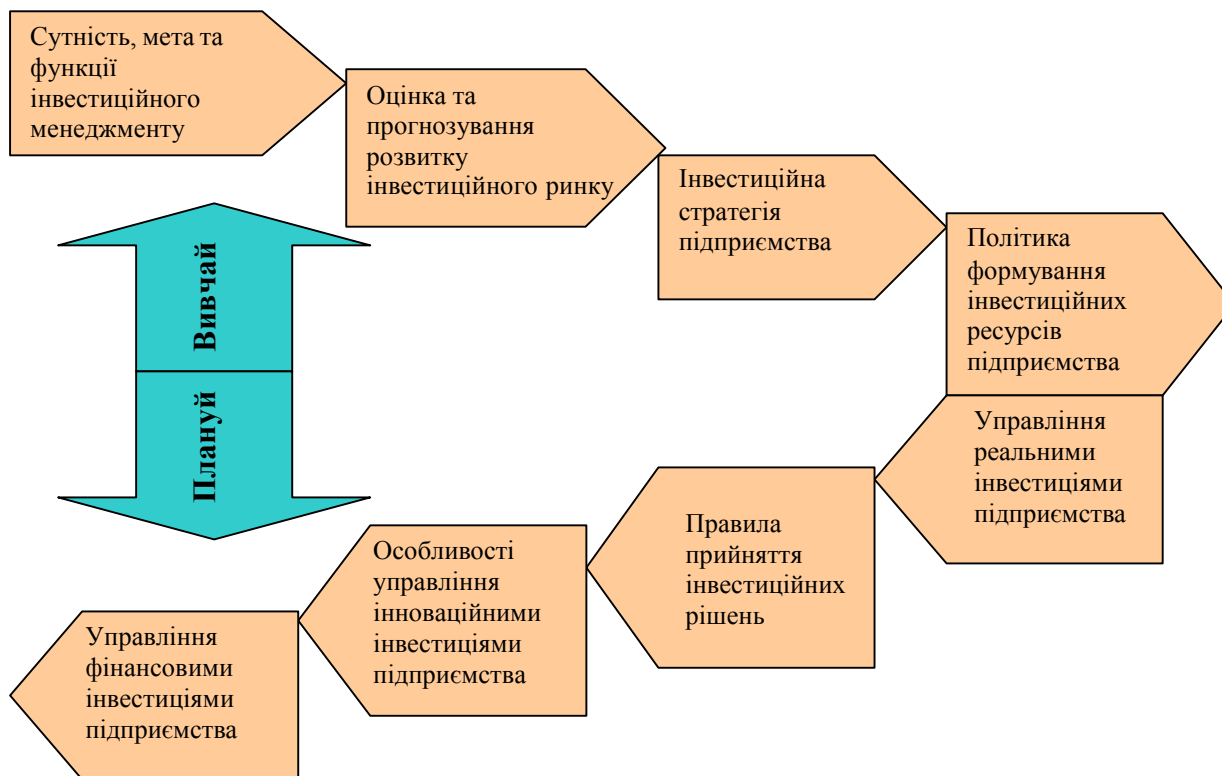
Організація навчання

Цей курс, який вивчається з вересня по грудень, дає студентам глибоке розуміння систематизації успішних прикладів реалізації продукції на ринку та практичні рекомендації з її просування.

Курс складається з однієї лекції на тиждень 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.

Практичні заняття можуть проводитися різними способами: семінари з теоретичних питань, практичні роботи з метою засвоєння окремих конкретних функцій, практичні роботи з метою оволодіння методами використання ПЕОМ в маркетинговій діяльності та вивчення інформаційного забезпечення маркетингу. Окремі практичні заняття повинні проводитися в активних формах (розгляд конкретних маркетингових ситуацій, проведення ділових ігрових ігор, "мозкові атаки").

Теми курсу



Економічна оцінка маркетингових проектів і бізнес-планів / схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

Практичні заняття курсу передбачають виконання завдань, а також групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів щодо просування продукції (групи від 3х до 5 осіб) та презентацію власних проектів в кінці курсу. Проект фіналізується презентацією. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни (маркетинг, мікроекономіка, макроекономіка, економіка підприємства, психологія, соціологія, маркетингові комунікації, менеджмент), що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Лекції та практичні заняття

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

Денна форма навчання:

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
	2	Лекція № 1. Сутність, мета та функції інвестиційного менеджменту	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекції № 1,2
	2	Лекція № 2. Методологічні засади та методичний інструментарій інвестиційного менеджменту		
	2	Лекція № 3. Оцінка та прогнозування розвитку інвестиційного ринку	2	ПР-2 Опрацювання матеріалу лекції № 3,4
	2	Лекція № 4. Оцінка та прогнозування розвитку інвестиційного ринку		
	2	Лекція № 5. Інвестиційна стратегія підприємства	2	ПР-3 Опрацювання матеріалу лекції № 5,6
	2	Лекція № 6. Політика формування інвестиційних ресурсів підприємства		
	2	Лекція № 7. Політика формування інвестиційних ресурсів підприємства		
Модульний контроль знань				
	2	Лекція № 8. Управління реальними інвестиціями підприємства	2	ПР-4 Опрацювання матеріалу лекції № 7,8
	2	Лекція № 9. Правила прийняття інвестиційних рішень	2	ПР-5 Опрацювання матеріалу лекції № 9,10
	2	Лекція № 10. Правила прийняття інвестиційних рішень		
	2	Лекція № 11. Формування програми реальних інвестицій підприємства	2	ПР-6 Опрацювання матеріалу лекції № 11,12
	2	Лекція № 12. Особливості управління інноваційними інвестиціями підприємства		
	2	Лекція № 13. Особливості управління інноваційними інвестиціями підприємства	2	ПР-7 Опрацювання матеріалу лекції № 13,14
	2	Лекція № 14. Управління фінансовими інвестиціями підприємства	2	
	2	Лекція № 15. Управління портфелем фінансових інвестицій підприємства	2	ПР-8 Опрацювання матеріалу лекції № 15
Модульний контроль знань				

Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
	2	Лекція № 1. Сутність, мета та функції інвестиційного менеджменту. Методологічні засади та методичний інструментарій інвестиційного менеджменту	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 1
	2	Лекція № 2. Оцінка та прогнозування розвитку інвестиційного ринку. Інвестиційна стратегія підприємства	2	ПР-2 Опрацювання матеріалу лекцій № 2
	2	Лекція № 3. Політика формування інвестиційних ресурсів підприємства. Управління реальними інвестиціями підприємства	2	ПР-3 Опрацювання матеріалу лекцій № 3
	2	Лекція № 4. Правила прийняття інвестиційних рішень. Особливості управління інноваційними інвестиціями підприємства	2	ПР-4 Опрацювання матеріалу лекцій № 4
	2	Лекція № 5. Управління фінансовими інвестиціями підприємства	2	ПР-5 Опрацювання матеріалу лекцій № 5

Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Економічна оцінка ефективності маркетингових проектів та бізнес-планів» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, курсова робота, самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботи 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 висувуються 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 процесу навчання, бути зваженим, уважним та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Правила оцінювання

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

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з **8 варіантів тем для створення власного проекту** впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 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.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми проектів
1	Класифікація інвестицій
2	Інвестиційний ринок
3	Інвестиційний проект
4	Оцінка ефективності інвестицій
5	Інноваційне підприємство (інноваційний центр, технопарк)
6	Інноваційне підприємство (технополіс, інноваційний бізнес-інкубатор)
7	Стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві
8	Оцінювання ефективності інноваційної діяльності

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 маркетингу. 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 власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у дискусіях по вирішенню кейсів та рішенням задач. **Максимальна сума становить 15 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 оцінку заліку 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.

Програмні результати навчання:

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Економічна оцінка ефективності маркетингових проєктів та бізнес-планів»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	Виконання студентами індивідуального завдання щодо економічного обґрунтування ефективності маркетингового проєкту або бізнес-плану.	Поточне оцінювання під час практичних занять з підсумковою оцінкою після здачі індивідуального завдання
РН 3 Планувати і здійснювати дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	Вміння проводити розрахунки економічної ефективності маркетингових проєктів	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
РН 12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.	Складання студентами ефективного маркетингового плану	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
РН 6 Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.	Розробка презентаційних матеріалів, публічна демонстрація та дискусійне обговорення	Перевірка під час виступу
РН 8 Використовувати методи між особистої комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	Проблемний виклад матеріалу щодо застосування інструментів реклами, самостійна робота з науковими джерелами	Поточне оцінювання під час практичних занять
РН 10 Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкту із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. РН 11 Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших інструментів реклами.	Перевірка індивідуального завдання
РН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, у тому числі, транспортної галузі, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та	Здатність до захисту своїх прав на базі норм чинного законодавства та демократичних принципів суспільства.	Оцінювання під час дискусійного обговорювання на практичних заняттях

показники її оцінювання. РН 15 Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.		
---	--	--

Команда викладачів:

Зоріна Олена Іванівна (<http://kart.edu.ua/m-ua/zav-kaf-m-ua>). Отримала ступінь д.е.н. за спеціальністю 08.00.03 – «Економіка та управління національним господарством» в УкрДУЗТ у 2012 році. Напрямки наукової діяльності: вантажні перевезення залізничним транспортом; удосконалення експлуатаційної роботи залізничного транспорту; маркетингові дослідження ринку транспортних послуг; рекламна діяльність; маркетингова логістика.

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/>

Інформаційне забезпечення

Основна література до всіх тем:

1. Балака Є.І., Зоріна О.І., Колесникова Н.М., Писаревський І.М. Оцінка економічної доцільності інвестицій в інноваційні проекти на транспорті. Навч. посібник. – Х.: УкрДАЗТ ІППК
2. Зоріна О.І., Мкртичян О.М. Робоча програма, плани практичних занять, самостійна та індивідуальна робота та контрольної роботи та методичні вказівки до їх

виконання з дисципліни «Економічна оцінка ефективності бізнес-планів» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності «Маркетинг»

3. Зоріна О.І., Мкртчян О.М., Чебанова О.П. Конспект лекцій з дисципліни «Економічна оцінка ефективності бізнес-планів»

4. Зоріна О.І., Колесникова Н.М., Писаревський І.М. Оцінка економічної доцільності інвестицій в інноваційні проекти на транспорті. - Харків: УкрДАЗТ, 210

5. Зоріна О.І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах, О.І. Зоріна, В.Ю. Фадєєнко - Глобальні та національні проблеми економіки, 2018

Додаткова література до всіх тем:

1. Зоріна О.І., Калабухін Ю.Є., Ткаченко В.В. Результати дослідження соціального ефекту техніко-організаційних заходів на залізничному транспорті - Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки, 2014

2. Зоріна О.І. Соціально-економічні фактори формування стійкого розвитку залізничного транспорту - Вісник Одеського національного університету. Серія Економіка, 2013

3. Закон України «Про інвестиційну діяльність», Київ, 18 вересня 1991р., № 1560-ХІІ [Текст] // Відомості Верховної Ради України. – 1991. - № 47.

4. Закон України "Про цінні папери та фондову біржу" від 18 червня 1991 р. № 1201- ХІІ [Текст] // Відомості Верховної Ради. – 1991. - № 38. - с. 508.

5. Данько, М. І. Підвищення інвестиційно-інноваційного потенціалу промислових підприємств залізничного транспорту в умовах інтеграційних процесів [Текст] / М. І. Данько, В. Л. Дикань, Л. Л. Калініченко ; Укр. держ. акад. заліз. трансп. - Х. : УкрДАЗТ, 2010. - 167 с.

6. Музиченко, А. С. Інвестиційна діяльність в Україні. Проблеми регулювання [Текст] / А. С. Музиченко. – К. : Кондор, 2009. – 405 с.

7. Балацький, О.Ф. Управління інвестиціями [Текст] / О.Ф. Балацький, О.М. Теліженко, М.О. Соколов. - Суми: "Університетська книга", 2004. – 232 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. http://www.uz.gov.ua/about/general_information/entertainments/pktbit/
3. http://www.uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/page-4/451889/
4. <http://uz-cargo.com/>
5. <http://www.tmssoft-ltd.com/ua/about/about.php>