

СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Освітній ступінь	бакалавр / bachelor
Галузь знань	07 Управління та адміністрування / Management and administration
Спеціальність	075 Маркетинг / Marketing
Спеціалізація	Маркетинг / Marketing
Вид дисципліни	Вільного вибору
Форма навчання	Денна /заочна
Навчальний рік	2024/2025
Семестр	6
Кількість кредитів / годин	3 /90
Мова викладання	Українська
Форма заключного контролю	Залік

Лектор курсу: (e-mail):	Калабухін Юрій Євгенович , д.т.н., професор кафедри маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії. kalabuxin-fet@ukr.net
Вимоги лектора:	Студент зобов'язаний відвідувати всі заняття за розкладом (в тому числі дистанційно, або у змішаній формі), не запізнюватися. Працювати з навчальною та додатковою літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. Виконувати та подавати вчаснопрактичні завдання.
Відповідальність лектора:	Головною метою лектора під час викладання дисципліни є створення комфортного та інтерактивного начально-комунікативного середовища. Протягом семестру заохочується тісне спілкування у формі діалогу, обміну думками та поглядами, конструктивна критика, емоційна співпраця та дискусій. Ми вчимося разом, тому зворотній зв'язок надзвичайно важливий – ваші зауваження та побажання будуть обов'язково враховані і є особливо цінними! Ви можете залишати свої відгуки, а також брати участь в опитуванні в кінці семестру. А також розраховувати на швидкий та якісний зворотній зв'язок від лектора, покликаний підтримати ваше зростання як фахівців впродовж вивчення дисципліни.
Види занять:	Лекції, практичні, самостійна робота.
Методи навчання:	Під час навчання можуть бути запропоновані практичні вправи ситуаційні завдання, кейси, індивідуальні завдання, ділові ігри, тести та інші інтерактивні методи навчання.

Форми навчання:	Очна серія лекцій, практичних занять (години за розкладом); дистанційна (онлайн-діяльність); змішана (години за розкладом + онлайн-діяльність) Студенти мають змогу отримувати індивідуальні консультації (графік консультацій 14.10-15.30 понеділок)*.
Матеріальне та технічне забезпечення дисципліни:	Проведення занять очно передбачає: обладнані аудиторії (столи, стільці, мобільні пристрої, мультимедійні засоби, наявність та доступність мережі Інтернет). Проведення занять дистанційно, або у змішаній формі додатково передбачає: наявність ПК (ноутбуку) чи іншого мобільного пристрою, навушників, мікрофону, веб-камери; за потреби, встановлення спеціальних програм/застосунків (ресурс дистанційного навчання Moodle).
Доступ до дисципліни:	Реєстрація студента на сервері дистанційного навчання Moodle відкриває доступ до всіх навчально-методичних матеріалів дисципліни. Під час дистанційного навчання, або навчання у змішаній формі (лекції) заняття проводяться згідно розкладу за посиланням: http://rasp.kart.edu.ua/ . Веб сторінка курсу: http://do.kart.edu.ua/ Додаткові інформаційні матеріали http://metod.kart.edu.ua

*Години за розкладом – передбачають безпосередню взаємодію учасників навчального процесу між собою в аудиторії; онлайн-діяльність – передбачає опосередковану взаємодію учасників навчального процесу між собою та з контентом в аудиторії чи за її межами засобами онлайн-технологій.

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ефективне використання принципів маркетингу в діяльності підприємств та організації в великій мірі залежить від науково-обґрунтованого управління маркетинговим процесом, першочерговою функцією якого є аналіз. Вчасно та якісно проведений маркетингово-економічний аналіз забезпечує підприємство інформацією щодо стану маркетингової діяльності, напрямків коригування маркетингових стратегій і планів.

Дисципліна «Маркетингово-економічний аналіз», як вибіркова компонента освітньо-професійної програми «Маркетинг», спрямована на формування у студентів *інтегральної компетентності*, а саме: здатність особи розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері сучасного маркетингу, та/або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог, а також досягнення загальних (здатність приймати обґрунтовані рішення; здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність розробляти проекти та управляти ними) та фахових (здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу; здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування; здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринко-

вого суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування; здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу; здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу) *компетентностей* випускника.

<p><i>Що є предметом вивчення дисципліни та яка її мета?</i></p>	<p><i>Предметом</i> вивчення дисципліни «Маркетингово-економічний аналіз» є загальні закономірності здійснення маркетингового аналізу на підприємствах різних форм власності.</p> <p><i>Метою</i> вивчення дисципліни «Маркетингово-економічний аналіз» є засвоєння теоретичних засад та формування практичних навичок здійснення маркетингового аналізу і конкретних методів і прийомів його застосування.</p>
<p><i>Які цілі вивчення дисципліни?</i></p>	<p><i>Завдання</i>, що мають бути вирішені у процесі вивчення дисципліни «Маркетингово-економічний аналіз»: з'ясування сутності маркетингового аналізу; освоєння прийомів здійснення маркетингового аналізу; оволодіння методами проведення маркетингового аналізу за конкретними напрямками; виявлення резервів маркетингової діяльності, насамперед в розрізі елементів комплексу маркетингу; розробка заходів з удосконалення маркетингу на підприємстві за результатами проведеного аналізу.</p>
<p><i>Які результати навчання за дисципліною?</i></p>	<p>Після проходження курсу Ви будете знати: цілі і завдання маркетингового аналізу; сутність методичних підходів, що застосовуються при здійсненні маркетингового аналізу підприємства; напрями та інструментарій комплексного аналізу маркетингової діяльності підприємства; прийоми інтерпретації даних за результатами маркетингового аналізу.</p> <p>Вміти: встановлювати величину відхилень фактичного значення показників, що характеризують як процеси маркетингової діяльності, так і її результативність, від наміченого їхнього планового значення; розробляти конкретні заходи, які забезпечують реалізацію виявлених у процесі аналізу можливостей покращення маркетингової діяльності; забезпечити організаційні маркетингові структури необхідною інформацією; кількісно оцінити рівень маркетингових ризиків та виробити пропозиції щодо зменшення його величини або навіть до повного його усунення.</p>
<p><i>Досягнення яких програмних результатів забезпечує навчальна дисципліна?</i></p>	<p>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>P2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p>

	<p>P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p>P16. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.</p>
--	--

ПЛАНУВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ВИДИ ЗАНЯТЬ (згідно розкладу)	ФОРМИ НАВЧАННЯ*	
	Години за розкладом	Онлайн діяльність
	Методи навчання	
Лекції (попередня підготовка, подача нової інформації, тренування).	Попереднє опитування; ознайомлення або повторення термінології; очна лекція; презентація нового матеріалу; пошук відповідей на питання; обговорення кейсів, діалог з групою.	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою; демонстрація короткої промовідео/аудіо інфографіки; відеозапис, аудіо запис; тексти; відео конференція, робота з кейсами в режимі відео конференції.

Практичні (тренування, практична робота, оцінювання, рефлексія).	Обговорення; дебати; питання-відповіді; групові виконання завдань; ділові ігри; кейси; усне опитування; виконання практичного завдання; діалог, короткі усні / письмові відповіді на питання; тестування.	Питання для самоперевірки; обговорення (чат, форум); виконання інтерактивних практичних вправ; робота з кейсами; пошук відповідей на питання; індивідуальні та групові завдання (звіт, презентація, проект, відеозапис тощо); перегляд фільмів, відеоматеріалів; автоматизоване тестування, усна відповідь (відеозапис) виконання практичного завдання письмова робота.
Самостійна робота (оцінювання, рефлексія, зворотній зв'язок).	Групові та індивідуальні консультації, коментарі, запитання та відповіді під час заняття від викладача; демонстрація мультимедійних презентацій; тестування.	Підготовка мультимедійних презентацій, відповіді на питання, що виносяться на самостійне опрацювання, автоматизовані тести для самоконтролю; чат, форум, опитування аудіо-, відео- або текстові повідомлення з коментарем завдання.
Підсумковий модульний контроль	Письмове завдання, письмові відповіді на питання; тестування.	Письмове завдання, письмові відповіді на питання з фото, або відео фіксацією; автоматизовані тести.
Підсумковий контроль – залік		

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
1	2	Тема 1. Значення економічного аналізу та його роль у системі управління підприємством		
2	2	Тема 2. Предмет та види економічного аналізу	2	ПЗ-1 Прийоми традиційного методу економічного аналізу
3	2	Тема 3. Метод економічного аналізу		
4	2	Тема 4. Методика факторного аналізу	2	ПЗ-2 Способи детермінованого факторного аналізу
5	2	Тема 5. Способи детермінованого факторного аналізу		
6	2	Тема 6. Економіко-математичні методи в економічному аналізі	2	ПЗ-3 Застосування економіко-математичних методів в економічному аналізі
7	2	Тема 7. Організація та інформаційне забезпечення економічного аналізу		
Модульний контроль знань				
8	2	Тема 8. Теоретичні засади	2	ПЗ-4 Інформаційне та

		маркетингового аналізу		методичне забезпечення маркетингового аналізу. АВС-аналіз та АВС(XYZ)-аналіз
9	2	Тема 9. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу		
10	2	Тема 10. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	2	ПЗ-5 Методика аналізу виробничо-господарської діяльності сортувальних та вантажних станцій
11	2	Тема 11. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства		
12	2	Тема 12. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	2	ПЗ-6 Методика аналізу виробничо-господарської діяльності вагонного депо
13	2	Тема 13. Маркетинговий аналіз дистрибуції		
14	2	Тема 14. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	2	ПЗ-7 Аналіз показників господарської діяльності дистанції колії та механізованої дистанції вантажно-розвантажувальних робіт
15	2	Тема 15. Аналіз маркетингових ризиків		
Модульний контроль знань				

Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекція № 1. Значення та завдання аналізу господарської діяльності на залізничному транспорті. Методи елімінування.	2	ПЗ-1 Опрацювання матеріалу лекції № 1
2	2	Лекція № 2. Аналіз обсягових та якісних показників експлуатаційної роботи залізниць.	2	ПЗ-2 Опрацювання матеріалу лекції № 2
3	2	Лекція № 3. Аналіз ефективності використання основних фондів	2	ПЗ-3 Опрацювання матеріалу лекції № 3
4	2	Лекція № 4. Аналіз собівартості перевезень на залізничному транспорті.	2	ПЗ-4 Опрацювання матеріалу лекції № 4
5	2	Лекція № 5. Аналіз фінансових результатів діяльності залізниці.	2	ПЗ-5 Опрацювання матеріалу лекції № 5

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 (зараховано, незараховано) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

За національною шкалою	За 100 бальною шкалою	За шкалою ECTS
ЗАРАХОВАНО	90-100	A
	82-89	B
	75-81	C
	69-74	D
	60-68	E
НЕЗАРАХОВАНО	35-59	FX
	<35	F

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/>

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З., Окрепкий Р.Б. За ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. – 296 с.
2. Отенко В.І. Іванієнко В.В., Азаренков Г.Ф. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. для ВНЗ В. І. Харків: ІНЖЕК, 2015. – 339 с.
3. Поліщук Н.В., Буренніков Ю.Ю. Математичні методи економічного аналізу: теорія і практика: навч. посіб. Вінниця: Т. П. Барановська [вид.], 2013. – 291 с.
4. Зоріна О.І. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій / О.І. Зоріна, Т.В. Нескуба, О.М. Мкртчян. Харків. – УкрДУЗТ. 2020. – 54 с.
5. Штефанич Д. А. Маркетинговий аналіз. Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2012. – 296 с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Професіонал, 2004. – 223 с.
2. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. Економіка і суспільство. – 2016. – № 4. – С. 132-137.
3. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М., Маркетингові дослідження ринку : Монографія. – Харків: ХДУХТ, 2010. – 176 с.
4. Іваннікова М.М. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – №5 (50). – 2011. – С.243- 246.
5. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Центр навч.
6. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження : [Підручник]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 460 с.
7. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : підручник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
8. Полторак В.А., Тараненко І.В, Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2013. – 417 с.

Інтернет-джерела:

1. MMR: Marketing Media Review. Онлайн видання. URL: <https://mmr.ua/>.
2. Бойко О. Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2012_11\(2\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2012_11(2)_11).
3. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Маркетинг і реклама. URL: <https://mr.com.ua>
5. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> Нормативні акти України. URL: www.zakon.nau.ua
6. Овчаренко Ю. А. Діагностування економічної безпеки підприємства URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_90.
7. Українська асоціація маркетингу URL: <http://uam.in.ua>