

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ»



Ступінь освіти	Магістр
Освітня програма	Маркетинг
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	II семестр, 3, 4 чверть 2021-2022 н.р.
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин 3 / 3 години на тиждень
- лекції	1 / 1 години
- практичні	2 / 2 година
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=4179>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Економічне обґрунтування маркетингових рішень»

Інформація про викладача:



Гармідер Лариса Дмитрівна
професор, доктор економічних наук

Персональна сторінка:
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/garmider.php>

E-mail:
Harmider.L.D@nmu.one

1. Анотація до курсу

Економічне обґрунтування маркетингових рішень – навчальна дисципліна, що вивчає інструментарій економічного обґрунтування й прийняття маркетингових рішень з урахуванням мінливості зовнішнього середовища.

Студенти отримають уявлення про способи аналізу основних елементів клієнтського бізнесу і оцінювання рівня клієнтоорієнтованості компанії; оцінювання внутрішніх ресурсів компанії і виявлення ринкових можливостей, що забезпечують її прибутковість і зростання; використання маркетингового інструментарію для підвищення результативності діяльності компанії.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами й досвідом, що спроможний виступати самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета – полягає в формуванні умінь та компетенцій стосовно обґрунтування маркетингових рішень з різним ступенем невизначеності та ризику.

Завдання курсу:

- надати уявлення про систему методів та алгоритмів економічного обґрунтування маркетингових рішень на підприємстві;
- навчити здобувачів вищої освіти визначати комплекс ефективних засобів економічного обґрунтування маркетингових рішень на підприємстві;
- сформувати у здобувачів вищої освіти розуміння пошуку напрямків і резервів удосконалення процесів і методів управління ринковими суб'єктами;
- ознайомити з загальними закономірностями, принципами формування, функціонування та розвитку системи виробничих відносин, яка спрямовує управління сучасним виробництвом на задоволення потреб споживачів;
- навчити приймати управлінські рішення, здійснювати організацію, планування, реалізацію та контроль маркетингової діяльності на рівні підприємств;
- здійснювати самостійні дослідження та інтерпретації їх результатів у вирішенні конкретних маркетингових завдань в умовах невизначеності.

3. Результати навчання:

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні програмні результати навчання:

ПРН3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПРН6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПРН10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
-------	--

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні дисциплінарні результати навчання:

- вміти виявляти потенційні ринки збуту товарів (послуг) фірми, оцінювати ємність і економічну привабливість ринків і їх окремих сегментів.
- вміти розробляти проекти рішень і їх економічне обґрунтування щодо пропозиції нових товарів (послуг).
- володіти навичками маркетингового обґрунтування інвестиційних проектів з розвитку товарного виробництва і поліпшення якості товарів.
- знати і вміти прогнозувати попит, ціни на продукцію фірми (за результатами маркетингових досліджень), визначати очікувані загальні економічні результати діяльності фірми.
- володіти навичками планування маркетингових комунікаційних заходів щодо реклами і PR для просування на ринки товарів (послуг) фірми, створення брендів, підвищення лояльності споживачів.
- вміти обґрунтовувати економічну ефективність і доцільність маркетингових заходів;
- вміти використовувати корпоративні комп'ютерні інформаційні системи для обліку, прогнозування, аналізу, планування і контролю маркетингової діяльності фірми.

4. Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

1. Характеристика і технологія прийняття маркетингових рішень

Маркетингові рішення, їх сутність та класифікація. Способи формалізації та реалізації маркетингових рішень. Основні етапи прийняття рішень. Стадії прийняття маркетингових рішень.

2. Вплив маркетингових рішень на результативність бізнесу

Передумови впровадження систем управління результативністю маркетингу на підприємстві. Система вимірювань результативності бізнесу: різноманіття вимірювань. Моделі управління результативністю маркетингу з урахуванням соціальної, екологічної відповідальності бізнесу.

3. Обґрунтування формування клієнтоорієнтованого підходу

Особливості управління процесами клієнтоорієнтованості. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу. Методи вибору клієнтоорієнтованої стратегічної позиції підприємства.

4. Обґрунтування інвестиційно-інноваційних рішень у маркетингу

Критерії обґрунтування рішень під час прийняття (вибору) інвестиційного проекту. Інвестиційні та інноваційні маркетингові рішення та критерій ефективності їх прийняття.

5. Обґрунтування маркетингових рішень управління товарним асортиментом

Показники оцінки ефективності товарного асортименту. Визначення

ефективності товарної політики підприємства. Обґрунтованість завдань з виробництва і продажу продукції.

5. Обґрунтування впливу процесів внутрішнього маркетингу на результативність бізнесу

Результативність як ступінь задоволеності клієнтів. Модель зв'язку внутрішнього маркетингу з фінансовими результатами. Модель зв'язку внутрішнього маркетингу з конкурентними перевагами компанії.

7. Обґрунтування цінової політики підприємства

Критерії ефективності цінової політики підприємства. Особливості формування цінової політики підприємства залежно від типу ринку. Методи обґрунтування цінової політики підприємства з урахуванням зміни внутрішніх і зовнішніх факторів.

8. Обґрунтування впливу процесів цифрового маркетингу на результативність бізнесу

Сутність цифрових метрик високотехнологічного маркетингу. Особливості використання цифрових метрик маркетингу у високотехнологічних галузях.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1 Система вимірювань результативності бізнесу

Система вимірювань результативності бізнесу.

Поняття результативності маркетингу.

Моделі управління результативністю маркетингу

2 Результативність роботи компанії з клієнтами

Логіка оцінки результативності залучення клієнтів

Показники оцінки ефективності клієнтоорієнтованого підходу

3. Інвестиційні та інноваційні маркетингові рішення

Критерій ефективності прийняття інвестиційних та інноваційних маркетингових рішень

Модель дифузії інновацій Е. Роджерса.

Етапи маркетингового процесу комерціалізації інновацій - планово-аналітичний, ринковий запуск (Sell-In), збутової.

4 Обґрунтування маркетингових рішень управління товарним асортиментом

Методи оцінки ринкових показників продукту.

Впровадження системи категорійного менеджменту і оцінка її результативності.

5 Вплив внутрішніх процесів на результативність бізнесу

Взаємозв'язок внутрішнього маркетингу та управління якістю. Картографування внутрішніх бізнес-процесів (метод IMS). Внутрішні стандарти якості. Вплив ВМ на результативність бізнесу

6 Маркетингові стратегії та метрики в області ціноутворення

Управління стратегіями ціноутворення

Методика розрахунку конкурентоспроможних цін

7. Оцінка ефективності цифрового маркетингу

Концепція вимірювання ефективності в цифровому маркетингу. Методи вимірювання в Інтернеті: зібрані дані, ідентифікація відвідувачів, похідні дані, інструменти аналізу. Оцінка рекламної компанії по вартості клієнта та конверсії. Оцінка результатів маркетингової активності.

Інформація для здобувачів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 6 год. практичних занять. Решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, курсові проекти та роботи тощо) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – екзамен.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до мережі Інтернет. Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Ofic365. Використання Goole Forms. Використання Google Analytic. Використання MicrosoftExcel

6. Оцінювання результатів навчання

Сертифікація досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «ДП», https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Комплексна контрольна робота (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Залік відбувається у формі ККР, яка складається з 10 тестових запитань, 2 відкритих запитання, 1 розрахункове завдання. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 1 бал. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 25 бали. Повна відповідь на розрахункове завдання оцінюється у 40 балів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
Практичні / Семінарські заняття	Вирішення практичних завдань, де відпрацьовуються навички індивідуальної роботи. Максимально оцінюються у 60 балів (10 занять×6 балів/заняття). Розгляд та обговорення ситуаційних вправ, кейсів (відеокейсів), де відпрацьовуються навички командної роботи. Максимально оцінюються у 20 балів (2 заняття ×10 балів/заняття).
Контрольні роботи	Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять два відкритих запитання та розрахункове завдання. Максимально оцінюються у 20 балів (2 контрольні роботи×10 балів/контрольна робота** ** за бажанням замість відкритих запитань студент може виконати інше завдання – підготувати та представити на конференції тези доповіді на будь-яку тему. Ця робота буде оцінена еквівалентно відкритим запитанням. Вимоги до написання та оцінювання тез доповіді на конференції можна отримати у викладача.

6.3. Критерії оцінювання практичних завдань (розв'язання задач):

5-6 балів: отримано правильну відповідь (згідно з еталоном), використано формули з поясненням змісту окремих їх складових, зазначено одиниці виміру.

4 бали: отримано правильну відповідь з незначними неточностями згідно з еталоном, використано формули з поясненням змісту окремих їх складових, зазначено одиниці виміру.

3 бали: отримано неправильну відповідь, проте використано формулу з поясненням змісту окремих її складових, зазначено одиниці виміру.

2 бали: отримано неправильну відповідь, проте не використано формулу з поясненням змісту окремих її складових та/або не зазначено одиниці виміру.

1 бал: наведено неправильну відповідь, до якої не надано жодних пояснень.

6.4 Критерії оцінювання ситуаційних вправ та кейсів:

9-10 балів: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

7-8 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

5-6 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми

обговорення.

3-4 бали: залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1-2 бал: залученість до дискусії викладачем, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», <https://cutt.ly/mERLa5A2>, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/vERLfxF> У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Telegram-каналі. Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри маркетингу в соціальних мережах Facebook, Instagram. Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Економічне обґрунтування маркетингових рішень» (www.do.nmu.org.ua). Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо

здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна академічна мобільність) навчання може відбуватися дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двохпропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Студенти, які протягом семестру підготують та подадуть до публікації наукову статтю за тематикою дисципліни у фахове видання України або іншої країни, можуть отримати додатково 25 балів, але не більше підсумку в 100 балів за дисципліну.

7.7. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://cutt.ly/QERFzUj> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та урахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Економічне обґрунтування маркетингових рішень».

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. На практичних заняттях застосовуються методи конкретної ситуації, мозкового штурму, робота в малих групах, обговорення та вирішення проблеми.

9. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Прийняття управлінських рішень: навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, Б. В. Літовченко, Т. О. Пасічник та ін. ; за ред. Ю. Є. Петруні. 3-тє вид., переробл. і доп. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2015. 209 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

3. Прийняття управлінських рішень в економіці та маркетингу [Електронний

ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: В.І. Іваненко, Ж.Т. Черноусова. – Електронні текстові дані (1 файл: 3,5 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 62 с.

4. Балан В.Г. Прийняття управлінських рішень. Методи, моделі, терміни, поняття, категорії. Тестові завдання. Ділові ігри: Навчальний посібник. К.: «Нічлава», 2008. 465 с.

5. Полінкевич О. М. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб / О. М. Полінкевич, І. Г. Волинець. Луцьк : ВежаДрук, 2018. 336 с.

Допоміжні

1. Балабанова Л.В. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе маркетинга : монография. / Л.В. Балабанова, А.В. Кривенко. Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2004. 147 с.

2. Бельтюков Є.А. Управління витратами на основі функціонально-вартісного аналізу./ Є.А. Бельтюков, Н.О. Безнощенко. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №2. Т. 2. С. 7-10.

3. Орлів М. С. Підготовка і прийняття управлінських рішень : навч.-метод. матеріали; упоряд. Г. І. Бондаренко. К. : НАДУ, 2013. 40 с.

4. Грищенко О. В. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. Економічні науки. 2011. №6. С. 58–62.

5. Жуковські В. Маркетингові рішення у роздрібній торгівлі та ринкова торгівля на основі маркетингу. Молодь і ринок. 2014. № 6. С. 141–147.

6. Harmider L. Development of the enterprise personnel with the application of internal marketing elements / L. Harmider, J. Staszewska, L.A. Hohchar // Економічний вісник УДХТУ. 2021. № 1(13) С. 119-126. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2021-1/Harmider_S.pdf (Copernicus). DOI: <http://dx.doi.org/10.32434/2415-3974-2021-13-1-119-126>

7. Garmider L.D. The basic strategy of potential development of the commercial enterprises / L.D. Garmider, L.A. Gonchar. Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds. 1 st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 2018, 296 pages- P. 52-60 (монографія).

8. Гармідер Л.Д. Обґрунтування стратегії розвитку підприємства / Л.Д. Гармідер, Л.А. Гончар. Проблеми економіки транспорту. 2018. № 16. С. 51-59. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://pte.diit.edu.ua/old/article/view/152598> DOI: <https://doi.org/10.15802/pte.v0i16.152598>

9. Гармідер Л.Д. Сегментація ринку молокопереробної галузі / Л.Д. Гармідер, Л.А. Гончар. Економічний вісник УДХТУ. 2017. №1 (5). С. 96-101. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ek-visnik.dp.ua/wp-content/uploads/pdf/2017-1/Harmyder_LD.pdf (Copernicus). DOI: <https://doi.org/10.15802/pte.v0i16.152598>

10. Гармідер Л.Д. Маркетингове дослідження та сегментування цільового ринку туристичних послуг в Україні / Тараненко І.В., Гармідер Л.Д., Колечкін І.В.

Ефективна економіка. 2016. №7. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5070> (Copernicus, Google Scholar)

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Українська асоціація маркетингу, журнал. «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета». <http://uam.in.ua/>
3. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. <http://www.adcoalition.org.ua/> -
5. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>