

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГОВА БІЗНЕС-АНАЛІТИКА



Ступінь освіти	перший (бакалаврський)
Освітня програма	усі ОПП ФЕФ
Тривалість викладання	II семестр 2020/2021 н.р.
Заняття:	
Лекції	1 години на тиждень
Практичні	2 години на тиждень
Мова викладання	українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=4182>

Інші додаткові ресурси: команда «Маркетингова бізнес-аналітика» в TEAMS

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Маркетингова бізнес-аналітика»

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

Маркетингова бізнес-аналітика – забезпечує формування системи знань у сфері аналітичного маркетингу, організації його проведення та інформаційного забезпечення.

Студенти отримають уявлення про основні прийоми здійснення маркетингового аналізу; методи проведення маркетингового аналізу за конкретними його напрямками; навички виявлення резервів маркетингової діяльності, в першу чергу, в розрізі елементів комплексу маркетингу; вміння розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві за результатами проведеного аналізу.

2. Результати навчання:

- Розуміти сутність маркетингового аналізу та його місце в системі споріднених економічних наук. Знати завдання, принципи, предмет та види маркетингового

аналізу.

- Вміти формувати інформаційну базу та організовувати проведення маркетингового аналізу.
- Оволодіти навичками аналізу мікросередовища підприємства (конкуренти, клієнти, контактні аудиторії).
- Вміти аналізувати макросередовище фірми за допомогою SWOT-аналізу.
- Розуміти сутність та основні завдання маркетингового аналізу товарної політики. Вміти аналізувати маркетингові складові елементів товару. Оволодіти методами ABC- та XYZ- аналізу для оцінки асортиментної політики підприємства
- Знати завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики з позицій мікро- і макросередовища.
- Вміти аналізувати ефективність використання каналів розподілу, маркетингових систем розповсюдження. Вміти проводити аналіз посередників у системі розподільчої політики, а також оцінювати ефективність системи маркетинг-логістики.
- Розуміти сутність аналізу СМК та його основні завдання. Вміти оцінювати результативність й ефективність системи маркетингових комунікацій. Знати особливості аналізу окремих комунікативних інструментів.
- Знати поняття результативності та ефективності маркетингової діяльності, а також показники, що їх характеризують. Володіти методами аналізу економічної та комунікативної результативності маркетингової діяльності.
- Розуміти сутність маркетингових ризиків та завдання їхнього аналізу. Вміти аналізувати види, фактори та джерела маркетингових ризиків. Навчитись аналізувати втрати від маркетингового ризику.

3. Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

1. Дослідження ринку та аналіз ринкової ситуації

Аналіз кон'юнктури на основі системних принципів.

Роль інформаційного забезпечення аналізу кон'юнктури ринку.

Етапи процесу аналізу кон'юнктури.

Форма аналізу кон'юнктури.

Прогноз кон'юнктури.

Поняття прогнозу у загальному вигляді та прогноз товарного ринку.

2. Аналіз поведінки споживачів на ринку

Основні фактори, що визначають оцінку та поведінку споживача.

Оцінка факторів особистого впливу.

Аналіз відношення споживачів до конкретної марки товарів.

Аналіз системи цінностей споживачів.

Аналіз намірів споживачів.

Аналіз поведінки споживачів при та після купівлі.

3. Аналіз товарів і товарної політики

Загальна характеристика товарної політики.

Основні цілі товарної політики.

Загальна характеристика товарів.

Маркетинговий аналіз товарів.

4. Аналіз асортименту та асортиментної політики

Загальна характеристика асортименту та асортиментної політики підприємства.

Аналіз маркетингових показників асортименту.

Аналіз прибутковості товарів в асортименті

5. Аналіз збуту та збутової політики

Задачі аналізу збуту.

Загальна характеристика збутової політики.

Аналіз роботи з посередниками.

6. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Загальний зміст аналізу реклами.

Визначення економічної ефективності реклами.

Аналіз ефективності рекламної політики підприємства в цілому.

Аналіз впливу реклами на поведінку споживачів

7. Аналіз цінової політики

Аналіз факторів, що впливають на ціноутворення.

Аналіз цінової політики конкурентів.

Аналіз змін напрямів та ступеня регулювання цін з боку держави та місцевих органів влади

8. Аналіз маркетингових ризиків

Розуміти сутність маркетингових ризиків та завдання їхнього аналізу.

Вміти аналізувати види, фактори та джерела маркетингових ризиків.

Навчитись аналізувати втрати від маркетингового ризику.

4. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Оволодіння практичними навичками проведення стратегічного аналізу ринку
2. Оволодіння практичними навичками застосування маржинального аналізу в маркетинговій діяльності підприємства і побудови графіку беззбитковості.
3. Оволодіння практичними навичками оцінки ринкової кон'юнктури (місткість, потенціал, збалансованість ринку)
4. Оволодіння технологією пошуку і аналізу конкурентних переваг
5. Застосовування на практиці найбільш поширених матричних методів портфельного аналізу
6. Оволодіння практичними навичками кількісної оцінки рівня організації маркетингової діяльності на підприємстві
7. Оволодіння практичними навичками аналізу маркетингової активності підприємства та її вплив на загальну ділову активність.

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 Офіс365.

Використання Goole Forms.

Використання Google Analytic.

Використання MicrosoftExcel.

6. Система оцінювання та вимоги

Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення курсу оцінюватимуться за шкалою, що наведена нижче:

Рейтингова шкала	Інституційна шкала
90 – 100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
0-59	незадовільно

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 "Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті "Дніпровська політехніка". http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

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 тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Teams.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Маркетингова бізнес-аналітика» (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, 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 мобільність) навчання може відбуватись дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.4 Політика щодо оскарження оцінювання

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

7.5. Бонуси

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

7.6. Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освітим буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (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 врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетингова бізне-аналітика».

8. Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. Морохова В.О., Бойко О.В. , Герасимyak Н.В. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. 340 с.
2. Бойко И.И., Козловский С.И., Бойко И.И. Основы аналитического маркетинга. К. : ВД «КМ Academia», 1999. 411 с.
3. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз. К. : Алерта, 2006. 404 с.
4. Бутенко А.Т., Кучеренко В.Р. , Рак Е.В., Ягорлицький В.А. Кон'юнктурний аналіз товарного ринку. НАН України. Інститут проблем ринку і економіко-екологічних досліджень. Одеса, 2000. 156 с.
5. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. В.В. Липчука. К. : Академвидав, 2008. 216 с.
6. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів. К. : Основи, 1997. 390 с.
7. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі : навчальний посібник. Львів : Новий світ -2000, 2003. 272 с.
8. Управлінський аналіз : навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., професора З.В. Герасимчук. Луцьк «Вежа», 2013. 998 с.
9. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н. , Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз. Тернопіль : Економічна думка, 2011, 267 с.

Допоміжні

1. Березін О.В., Безпарточний М.Г. Стратегія підприємства : навчальний посібник. К. : Ліра, 2010. 224 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
3. Болюх М.А., Бурчевський В.З., Горбатюк М.І. Економічний аналіз : навчальний посібник /за ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. К. КНЕУ, 2007. 556 с.
4. Кіндрацька Г. І., Білик М.С., Загородній А.Г. Економічний аналіз : теорія і практика : підручник / за ред. проф. А.Г. Загороднього. Львів: В-во «Магнолія 2006», 2007. 440 с.
5. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг. М. : И-во «Вильямс», 2008. 512 с.
6. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2005. 160 с.
7. Маркетинг : бакалаврський курс : навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
8. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
9. Петруня Ю. Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
10. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг : навчальний посібник / за наук. ред. О.А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
11. О. Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг : стратегический поход. СПб : Питер, 2003. 864 с.

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім.. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
3. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/
4. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.udsa.org.ua
5. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.outdoor.org.ua
6. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua>