

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«БІЗНЕС-АНАЛІТИКА»

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління і адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

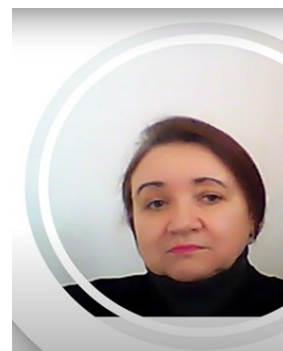
Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*

« » *2024* р. *протокол №*

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: Бахчиванжи Людмила Анатоліївна, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат економічних наук



[Профайл](#)

Контакти:
kaf.mpit@gmail.com,
048-712-41-03

Освітній компонент викладається на 4 курсі у 7 семестрі

Кількість: кредитів - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	42	20	22
заочна	18	10	8
Самостійна робота, годин	Денна – 78		Заочна – 102

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «БІЗНЕС-АНАЛІТИКА»

Бізнес-аналітика або "наука аналізу" – процес аналізу інформації для прийняття бізнесових рішень. Вона включає у себе методи збирання і обробки інформації, оцінку ризиків, моделювання і прогнозування за допомогою інформаційних і телекомунікаційних технологій. Сфера застосування бізнес-аналітики досить широка. Її можна застосовувати у ризик менеджменті, фінансах, сфері охорони здоров'я, промислового виробництва, сфері послуг, а також у маркетингу, при управлінні територіями, при здійсненні електронного бізнесу, торгівлі в Інтернеті і соціальних мережах, при аналізі персональних даних тощо.

Термін «бізнес-аналітика» об'єднує два різних поняття: бізнес-аналіз та бізнес-інтелідженс. Бізнесова аналітика (Business Intelligence, BI) – процес перетворення даних в інформацію, тобто у нові знання, які можуть бути використані для підвищення ефективності та забезпечення конкурентноздатності підприємства.

Бізнес-аналіз (Business analysis, BA) – це дисципліна, яка використовується для виявлення ділових потреб і знаходження управлінських рішень ділових проблем. Бізнес-рішення можуть також складатися з удосконалення бізнес-процесів, організаційних змін або стратегічного планування та розробки політики. Фахівця, який виконує ці завдання, називають бізнес-аналітиком.

Бізнес-аналіз підприємства – це комплексне вивчення його діяльності, що дозволяє дати їй об'єктивну оцінку, виявити закономірності і тенденції розвитку, визначити завдання, що стоять перед ним, розкрити резерви бізнесу і недоліки в його роботі. Аналіз підприємства або компанії зосереджується на розумінні потреб бізнесу в цілому, його стратегічного керівництва і ідентифікації ініціатив, які дозволять бізнесу досягнути стратегічних цілей.

Освітній компонент «Бізнес-аналітика» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Основи маркетингової аналітики», «Статистичні методи аналізу і прогнозування у маркетингу», «Менеджмент», «Економіка підприємства», «Основи підприємницької діяльності».

3. Мета освітнього компоненту

Метою викладання освітнього компонента «Бізнес-аналітика» є формування у здобувачів спеціальних знань та професійних компетентностей щодо застосування методів аналізу стану та закономірностей розвитку суб'єктів господарювання, дослідження ефективності діяльності підприємства завдяки оптимізації всіх бізнес-процесів, що у ньому здійснюються; використанню сучасних методів моделювання, методів їх опису та

статистичного контролю бізнес-процесів; моніторингу ключових показників процесів, контролю бізнес-процесів, аналізу стабільності й точності, надійності процесів, своєчасному впровадженню попереджувальних дій.

Завданням викладання освітнього компонента є теоретична та практична підготовка здобувачів з питань:

- формування ефективної системи управління бізнес-процесами в організації;
- визначення потреби підприємств в достовірній та своєчасній інформації;
- застосовування новітніх методів для обробки та аналізу великих масивів даних, які використовуються для вирішення актуальних економічних задач в бізнесі;
- аналізу та вчасного корегування інформації щодо взаємовідносин між суб'єктами підприємницької діяльності у зв'язку із змінами потреб зовнішнього середовища;
- оцінювання стану та перспектив розвитку суб'єктів підприємницької діяльності;
- обґрунтованості управлінських рішень на основі аналізу тенденцій розвитку основних сегментів бізнесу.

У результаті вивчення освітнього компонента «*Бізнес-аналітика*» здобувач повинен:

знати:

- потреби сучасних підприємств в аналітичній інформації;
- методи для обробки та аналізу статистичних даних для вирішення актуальних соціально – економічних задач в бізнесі;
- сучасні методи інтелектуального аналізу даних для моделювання розвитку соціально-економічних систем та процесів;
- основні принципи прийняття ефективних управлінських рішень на основі аналізу тенденцій основних характеристик сегментів бізнесу;

вміти:

- формувати інформаційний простір відповідно до наукових методів первинної обробки інформації;
- формувати систему показників, їх взаємозв'язків та проведення оцінки процесів, що відбуваються в бізнес середовищі;
- моделювати бізнес-процеси за допомогою новітніх методів;
- проводити оцінку якості та ефективності бізнес-процесів, зокрема у маркетинговій діяльності.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «БІЗНЕС-АНАЛІТИКА» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 "МАРКЕТИНГ" та освітньо-професійній програмі [«Маркетинг»](#) підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми маркетингової діяльності, або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується невизначеністю умов

Загальні компетентності:

ЗК 3 - Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК 6- Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності

ЗК 7 – Здатність застосовувати знання у практичній ситуації

ЗК 8 – Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК 9 – Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК 3 – Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі

СК 6 - Здатність проводити маркетингові дослідження у всіх сферах маркетингової діяльності

СК 7 – Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів

СК 10 – Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності

СК 11- Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

СК 12 – Здатність обґрунтовувати, презентувати, впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

СК 14 – Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

Програмні результати навчання:

ПРН 2 - Аналізувати і прогнозувати ринкові явища і процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності

ПРН 4 – Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного та методичного інструментарію

ПРН 7 – Використовувати цифрові та інформаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних занять

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БІЗНЕС – АНАЛІТИКИ ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ			
1.	Бізнес- аналітика і її місце в системі управління підприємством	2	2
	<p>Бізнес-аналітика як наука. Бізнес-аналіз підприємства як комплексне вивчення його діяльності. Сфери застосування бізнес-аналітики в підприємстві. Планування і контроль бізнес-аналізу (Business Analysis Planning and Monitoring); аналіз підприємства (Enterprise Analysis); виявлення вимог (Elicitation); аналіз вимог (Requirements Analysis); комунікації і керування вимогами (Requirements Management and Communication); оцінка і узгодження рішень (Solution Assessment and Validation). Сфери застосування бізнес-аналітики в аграрному підприємстві.</p> <p>Бізнес-аналітик в підприємстві: роль, професійні навички та інтереси. Спеціалізація бізнес-аналітиків: стратеги, архітектори, системні аналітики. Області, в яких працюють бізнес-аналітики: Requirements Management (Управління вимогами), Research & Analysis (Дослідження і аналіз даних), Processes Engineering (Моделювання процесів), Modeling & Design (Проектування), Delivery (Впровадження), Consulting (Консалтинг). Hard & Soft Skills в професійній діяльності бізнес-аналітика.</p>		
2.	<p style="text-align: center;">Особливості аналізу бізнес-процесів</p> <p>Бізнес-процеси підприємства: суть, межі та види. Класичне трактування бізнес-процесу, подане Девенпортом як «структурований набір видів діяльності». Основні положення концепції виділення бізнес-процесу на підприємстві. Опис бізнес-процесів. Характеристики бізнес-процесу. Межі процесу, у рамках</p>	2	

	<p>яких виконуються операції процесу;</p> <p>Власник процесу, вхід процесу, вихід процесу, виконавці процесу, ресурси процесу, критерії оцінки процесу – індикатори, які використовуються для прийняття рішень щодо процесу його власником або вищим керівництвом.</p> <p>Розробки універсальних схем класифікації бізнес-процесів. Ключові бізнес-процеси підприємства. Ступінь деталізації бізнес-процесу. Структурно-ієрархічна модель бізнес-процесів підприємства. Аналіз процесів. Класифікація видів аналізу процесів. Методики суб'єктивної оцінки процесів.</p> <p>Методи кількісного аналізу процесів. Схема управління за відхиленнями: «планування процесу - виконання процесу - облік - контроль - прийняття рішень». Перелік питань для аналізу процесу по відношенню до типових вимог. Схема циклу управління за відхиленнями. Класифікація показників процесу. Якісні оцінки процесу. Кількісні показники процесу: абсолютні і відносні. Виявлення вартісних показників процесу.</p> <p>Ключові показники процесів, що визначають ефективність і конкурентоспроможність підприємства. Змішані показники бізнес-процесу.</p>		
3.	<p>Оптимізація бізнес-процесів підприємства</p> <p>Оптимізація бізнес-процесів: суть, принципи та критерії. Основні принципи оптимізації бізнес-процесів. Критерії оптимізації бізнес-процесів.</p> <p>Методи оптимізації бізнес-процесів. Методи оптимізації бізнес-процесів залежно від тривалості виконання і ступеня змін. Фактори оптимізації бізнес-процесів: дублювання функцій, вузькі місця, надмірна вартість операцій, низька якість виконання операцій, неузгодженість дій учасників.</p> <p>Оптимізація бізнес-процесів в аграрному підприємстві.</p>	2	2
4.	<p>Аналіз вимог</p> <p>Суть управління вимогами у бізнес-аналітиці. Мета управління вимогами. Завдання управління вимогами. Типи вимог у бізнес-аналітиці. Виявлення вимог як комунікації з користувачами для визначення їх вимог. Аналіз вимог як виявлення недоліків вимог (неточностей, неповноти, неоднозначностей чи суперечностей) і їх виправлення. Запис вимог. Розділи аналізу вимог у бізнес-аналітиці. Проблеми аналізу вимог у бізнес-аналітиці.</p>	2	
5.	<p>Особливості аналізу та діагностики бізнес-процесу «Маркетинг»</p> <p>Методи кількісного аналізу бізнес-процесу «Маркетинг». Схема управління бізнес-процесом «Маркетинг» за відхиленнями: «планування процесу - виконання процесу - облік - контроль - прийняття рішень». Класифікація показників процесу «Маркетинг». Якісні оцінки процесу. Кількісні показники процесу: абсолютні і відносні. Виявлення вартісних показників процесу.</p> <p>Ключові показники маркетингових процесів, що визначають ефективність і конкурентоспроможність підприємства.</p>	2	2
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА			

6.	<p style="text-align: center;">Аналіз стану підприємства</p> <p>Необхідність і мета аналізу стану підприємства. Методики аналізу стану підприємства. Діагностика внутрішнього середовища підприємства. Система стратегічних показників аналізу стану, адаптована для кожного підприємства. Функціональний і системний підходи для визначення стратегічного потенціалу організації. Структура діагностичних показників: за окремими сферами діяльності підприємства; за функціональними підсистемами підприємства; за основними структурними підрозділами підприємства; за усіма бізнес-процесами підприємства.</p>	2	2
7.	<p style="text-align: center;">Бізнес-аналіз кон'юнктури ринку</p> <p>Бізнес-аналіз зовнішнього середовища організації. Схема аналізу ринку. Складові аналізу ринку. Критерії оцінювання ринку. Аналіз ринку товару. Аналіз організації ринку товарів. Аналіз виробничих проблем.</p> <p>Критерії та напрями оцінювання привабливості ринку; оцінювання можливостей фірми конкурувати на цьому ринку. Оцінка можливостей підприємства обслуговувати ринковий сегмент. Основні характеристики ідеального сегмента ринку: високий рівень поточного збуту; високі темпи зростання; високі показники норми прибутку; помірна конкуренція.</p> <p>Процес оцінки цільового сегмента ринку. Визначення обсягу та перспективності сегмента. Розрахунок: місткості сегмента, темпів зростання сегмента, потенційного прибутку, долі фірми в сегменті. Аналіз конкурентної структури сегмента. Дослідження п'яти сил конкуренції, за Портером: галузеві конкуренти, товари-замінники, потенційні конкуренти, споживачі, постачальники. Розрахунок потенційної ринкової частки фірми в даному сегменті. Установлення відповідності сегмента меті та ресурсам фірми. Аналіз відповідності сегмента довгостроковій меті фірми та наявності у фірми відповідних ресурсів для обслуговування сегмента.</p>	2	
8.	<p style="text-align: center;">Особливості аналізу фінансових ринків</p> <p>Способи аналізу фінансових ринків: фундаментальний та технічний. Характерна риса фундаментального аналізу Діапазон досліджень фінансового ринку на основі методів фундаментального аналізу</p> <p>Джерела інформації для проведення аналізу. Підходи до класифікації чинників, які використовуються у фундаментальному аналізі фінансового ринку.</p> <p>Макроекономічні чинники, що визначають розвиток економіки країни. Галузеві чинники. Регіональні чинники. Внутрішньоринкові чинники розвитку фінансового ринку в цілому і в розрізі окремих його видів і сегментів. Мікроекономічні чинники, що визначають фінансовий розвиток окремих учасників фінансового ринку. Конкретні чинники, що визначають характер обігу на ринку окремих видів фінансових інструментів, визначаються видом фінансового ринку і особливостями цих інструментів.</p> <p>Загальна схема застосування фундаментального аналізу</p> <p>Класифікація методів технічного аналізу. Методи технічного аналізу: графічні, аналітичні та сучасний - синергетичний підхід.</p> <p>Показники для аналізу різних видів фінансового ринку. Ключові</p>	2	

	<p>показники національної економіки (макроекономічні індикатори).</p> <p>Три основні блоки показників: <i>блок глобальних показників, економічні показники</i> (Retail Sales - рівень роздрібного продажу, Retail ex Auto - рівень роздрібного продажу, без урахування авто продажу, Housing Starts - початок будівництва нових будинків, Non-farm Production - обсяг виробництва (без урахування сільського господарства), New Sales Existing Home Sales - рівень продажу нових та вже існуючих будинків, відповідно, Construction Spending - витрати на будівництво, Business Inventories - виробничі та товарні запаси, Consumer Credit - рівень споживчого кредитування); індикатори соціально-психологічного стану споживачів і населення даної країни в цілому (NAPM - індекс ділової активності національної асоціації менеджерів з продажу, Consumer Confidence - споживацька сміливість, готовність купувати). Методи прогнозування кон'юнктури фінансового ринку. Метод прогнозування "зверху-вниз". Метод прогнозування "знизу-вверх". Імовірнісний метод прогнозування.</p> <p>Метод економетричного моделювання прогнозних показників кон'юнктури фінансового ринку або окремих фінансових інструментів. Метод моделювання фінансових коефіцієнтів. Метод об'єктно-орієнтованого моделювання (або метод побудови електронних таблиць).</p>		
9.	<p align="center">Аналіз ризиків розвитку бізнесу</p> <p>Суть ризику та фактори виникнення ризикових ситуацій у бізнесі. Підприємницький ризик як імовірність виникнення збитків або недержання доходів порівняно з варіантом, що прогнозується, невизначеність очікуваних доходів.</p> <p>Чинники, що зменшують доходи підприємства. Групи ризиків: статичні (прості) і динамічні (спекулятивні). Прийоми і методи аналізу ризиків.</p> <p>Загальна схема проведення аналізу підприємницьких ризиків.</p> <p>Кількісний аналіз ризику: метод аналогії, метод експертних оцінок, розрахунково-аналітичний метод та статистичний метод.</p> <p>Якісний аналіз факторів ризику. Фактори ризиків.</p> <p>Ранжування ризиків за ступенем важливості та прогнозованості.</p> <p>Показники оцінки ризиків. Система показників оцінки ризику як сукупність взаємопов'язаних показників, що мають однорівневу або багаторівневу структуру і націлену на вирішення конкретного завдання підприємницької діяльності.</p> <p>Кількісна оцінка ризиків. Визначення допустимого рівня і меж ризику</p> <p>Методи кількісної оцінки ризиків. Критерії оптимальності. Оптимальність за Парето.</p>	2	2
10.	<p align="center">Статистичні та аналітичні методи прийняття рішень в умовах ризику.</p> <p>Статистичні методи та їх сутність і застосування в оцінці ризиків. Аналітичні методи. Метод чутливості критичних співвідношень. Метод аналізу сценаріїв: порівняльна оцінка варіантів рішень Імітаційне моделювання. Моделі прогнозування ризику банкрутства. Можливі стратегії поведінки компанії щодо ризиків. Схема методів управління ризиком. Ухилення від ризику. Методи оптимізації ризику. Диверсифікація ризиків. Методи</p>	2	

	локалізації ризику Методи локалізації ризику. Розподіл ризику (дисипація). Страхування, хеджування ризиків (укладання біржових угод) як страхування ціни товару від ризику його небажаного для виробника падіння або не вигідного для споживача збільшення.		
	Всього за ОК	20	10

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Бізнес-аналітика і її місце в системі управління підприємством	2	
2	Особливості аналізу бізнес-процесів	2	
3	Оптимізація бізнес-процесів підприємства	2	2
4	Аналіз вимог	2	
5	Аналіз стану підприємства	2	
6	Аналіз бізнес-процесу «Маркетинг»	4	4
7	Бізнес-аналіз кон'юнктури ринку	2	
8	Аналіз фінансових ринків	2	
9	Аналіз ризиків	2	
10	Аналіз маркетингових ризиків	2	2
	Всього за ОК	22	8

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Бізнес-аналітика і її місце в системі управління підприємством	4	10
2.	Особливості аналізу бізнес-процесів	12	10
3.	Оптимізація бізнес-процесів підприємства	8	10
4.	Аналіз вимог	8	10
5.	Аналіз стану підприємства	8	10
6.	Аналіз бізнес-процесу «Маркетинг»	6	10
7	Бізнес-аналіз кон'юнктури ринку	8	10
8.	Аналіз фінансових ринків	8	10
9.	Аналіз ризиків	8	12
10.	Аналіз маркетингових ризиків	8	10
	Всього за ОК	78	102

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- *тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;*
- *виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;*
- *усне опитування за окремими темами;*
- *модульна контрольна робота;*

Підсумковий контроль – *диференційований залік.*

Нарахування балів: Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів
----------------------------------	---------------------------------------

	денна	заочна
Змістовий модуль 1 – Теоретичні та методичні засади бізнес – аналітики та її роль у формуванні інформаційної системи управління підприємствами		
Лекційний курс *	5	5
Практичні роботи*	15	5
Самостійна робота*	10	20
Тестування в межах модульного контролю*	20	20
Всього за змістовний модуль 1	50	50
Змістовий модуль 2 – Аналіз стану та зовнішнього середовища підприємства		
Лекційний курс *	5	5
Практичні роботи*	15	10
Самостійна робота*	10	15
Тест в межах модульного контролю*	20	20
Всього за змістовний модуль 2	50	50
Всього	100	100

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

**Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів
Контрольні заходи під час лекційного курсу**

<i>Бали за 1 модуль</i>	<i>Критерії оцінювання</i>	<i>Оцінка за національною шкалою</i>
5	Здобувач відвідував 90-100 % лекційних занять, надавав повні та обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін або попередніх тем під час експрес-опитування, брав активну за власною ініціативою участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив проблемні запитання, брав участь в обґрунтовуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань	відмінно
4	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	дуже добре
3	Здобувач відвідував 60-80 % лекційних занять, надавав достатньо вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	добре
2	Здобувач відвідував не менше 50 % лекційних занять, надавав достатні, але не обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції	достатньо
0-1	Здобувач відвідував не більше 50% лекційних занять, не брав участі в експрес-опитуваннях щодо базових аспектів теми лекції	незадовільно

	та не брав участі у дискусіях з проблемних аспектів лекції	
--	--	--

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи - денна форма - 10 практичних робіт)

3 – 2,5 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
2,4 - 2,1 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
2,0– 1,7 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,6 – 1,0 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0,9 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи - заочна форма - 3 практичні роботи)

5 – 4,5 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
4,4 - 3,1 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
4,0– 3,0 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
2,9 – 2,0 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
1,9 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи – денна форма)

2 – 1,7 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
1,6 - 1,4 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
1,3 – 1,1балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,0– 0,9 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0,8 – 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи – заочна форма)

3,5 – 2,7 балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
2,6 - 2,1балів	<i>Самостійна відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
2,0 – 1,5 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,4– 0,9 балів	<i>Самостійна відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0,8 – 0 балів	<i>Самостійна не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Тестування (в межах модульного контролю)

20,0-18,0	<i>100 - 81 % правильних відповідей</i>	відмінно
17,0 -15,0	<i>80 – 64 % правильних відповідей</i>	дуже добре
14,0 – 12,0	<i>63 – 55 % правильних відповідей</i>	добре
11,0 – 9,0	<i>54 – 43 % правильних відповідей</i>	достатньо
8,0 – 0	<i>42 – 0 % правильних відповідей</i>	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: *Вербальні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально - демонстративний метод, проблемний виклад.*

Практичні заняття: *аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозковий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань, ділова гра, «круглий стіл»*

Самостійна робота: *робота з навчально-методичними матеріалами, робота зі статистично-аналітичними звітами, науково-дослідна робота студентів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), реферування, конспектування.*

8. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Том Фоусет, Фостер Провост. Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані. К. : Наш Формат, 2019. 400 с.
2. Інструменти бізнес-аналізу для бізнес-аналітика
URL: <https://analytics.infozone.pro/analysis-tools-for-the-business-analyst/>
3. Конрад Карлберг. Бізнес-аналіз з використанням Excel. Рішення бізнес-завдань. К., 2018. 578 с.
4. BABOK Guide: Global Standard for Business Analysis – IIBA, International Institute of Business Analysis. 2015. URL: <https://www.iiba.org/standards-and-resources/babok>
5. Глосарій основних термінів з дисципліни "Маркетинг" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 "Маркетинг", 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність", ступінь вищ. освіти "бакалавр", ден. та заоч. форм навчання / О. О. Голубьонкова, М. Г. Брайко ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНАХТ, 2019. — Електрон. текст. дані: 23 с.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT-cnv.BibRecord.165678>
6. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. Львів, 2020. 347 с. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT.1805993>
7. Lecture Notes in "Scientific Bases of Statistical Research" [Електронний ресурс] : for Ph.D. candidates specialty 076 "Entrepreneurship, trade and exchange activities" full-time and part-time education / V. Nemchenko ; Responsible for the issue V. Nemchenko ; Chair of Accounting and Auditing. — Odesa : ONAFT, 2021. — Electron. text. data: 53 p.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT.1715369>
8. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. Ч. 1 / Н. Р. Кордзя. — Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 184 с. : табл., рис. Бібліогр.: с. 176-180.
<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT-cnv.BibRecord.166974>
9. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. Ч. 2 / Н. Р. Кордзя. — Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. — 164 с. : табл., рис. — Бібліогр.: с. 158-

161. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT-cnv.BibRecord.164521>

10. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. Одеса : Лерадрук, 2020. 757 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1626597>

11. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс] : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко ; Сум. держ. ун-т. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/libraryw/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1663492>

12. Хрупович, Світлана Євгенівна. Моделивання та прогнозування маркетингу [Електронний ресурс] : електрон. навч. посіб. / С. Хрупович. - Тернопіль : ЗУНУ, 2022. — 121 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2147851>

13. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

14. Копич І. М., Сороківський В.М., Стефаняк В.І. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ-2000», 2020 р. – 376с.

15. Левицька І. В. Менеджмент підприємств за кризових умов Навч. посібник. 2-ге видання. Рекомендовано МОН України. «НОВИЙ СВІТ 2000», 2020 р. – 176с.

Додаткова:

1. Benjamin Graham. The Intelligent Investor. United States: Harper & Brothers, 2013. 640 p.

2. Jonathan Berk, Peter DeMarzo. Corporate Finance (4th Edition). United States: Pearson, 2016. 1168 p.

3. Ph.D. Arnold Glen. Corporate Financial Management (5th Edition). United States: Pearson Education Limited, 2012. 992 p.

4. Sweeting P. Financial enterprise risk management. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 2011.

5. Д. Пармакли, Т. Деркач, Л. Бахчиванжи Методика розрахунків прямого і супутнього ефекту зростання обсягів реалізації продукції в агропромислових підприємствах. Світ фінансів 3(60)/2019. С. 87-98. <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/1247>

6. Пармакли Д. М., Деркач Т. В., Бахчиванжи Л. А. Методичний інструментарій прогнозування прибутку у бізнес-плануванні підприємницької діяльності підприємств аграрного сектора. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2020. Т. 25. Випуск 6(85). С. 158-166. http://www.visnyk-onu.od.ua/journal/2020_25_6/31.pdf

7. Бахчиванжи Л. А., Барбінягра О. М. Наукове забезпечення управління розвитком фінансової діяльності аграрних підприємств: методологія дослідження // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2021. - №8. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-8-7513>

8. Бахчиванжи Л. А., Барбінягра О. М. Фінансова складова формування інфраструктури зовнішньоторговельної діяльності малих суб'єктів господарювання аграрного сектора // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". - 2021. - №12. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7770>

9. Бахчиванжи Л.А. Напрями удосконалення маркетингового менеджменту агропромислових підприємств. Економіка та суспільство. 2020. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/141>

DOI: 10.32782/2524-0072/2020-22-89

10. Бахчиванжи Л.А., Пучко Н.С. Шляхи удосконалення методики аналізу і аудиту дебіторської заборгованості в аграрних акціонерних товариствах: економетричний аспект. Аграрний вісник Причорномор'я, 2018. серія «Економічні науки», випуск 89. С. 143 – 152

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Офіційний веб-сайт Державної аудиторської служби України. URL: <http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/>
2. Офіційний веб-сайт Державної податкової служби України. URL: <https://tax.gov.ua/>
3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Офіційний веб-сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sts.gov.ua/>
5. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/>
6. Офіційний веб-сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.mof.gov.ua/>
7. Офіційний веб-сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua/>
7. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
8. Українська біржа. URL: <https://www.ux.ua/>
9. Українська асоціація інвестиційного бізнесу. Квартальні та річні огляди ринку/ URL: <https://www.uaib.com.ua/analituaib/publ-ici-quart>
10. Бібліотека ім. Максимовича, Київського національного університету. URL: <http://libgw.univ.kiev.ua/>
11. Українська електронна бібліотека. URL: <http://w.w.w.biblioteka.org.ua>

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#).

Викладач _____ /ПІДПИСАНО/ Людмила БАХЧИВАНЖИ

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри __МПіТ_____

Протокол від « _____ » _____ 2024 р. № _____

Завідувач кафедри _____ /ПІДПИСАНО/ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг*
доцент, кафедра МПіТ

_____ /ПІДПИСАНО/ Олена ГОЛУБЬОНКОВА