

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан економічного факультету

доц. Р.І. Грешко

2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

Обов'язкова

Освітньо-професійна програма

Маркетинг

Спеціальність

D5 Маркетинг

Галузь знань

Бізнес, адміністрування та право

Рівень вищої освіти:

другий (магістерський)

Факультет, на якому

Економічний

здійснюється підготовка

фахівців

Мова навчання

Українська

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) освітнього рівня, спеціальності D5 Маркетинг, галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», (затверджена Вченої Ради ЧНУ, протокол №8 від 22 червня 2026 р).

Розробник: О.В. Кифяк, д.е.н., професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку.

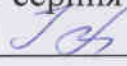
Викладач, що забезпечує читання даної навчальної дисципліни:

О.В. Кифяк, д.е.н., професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку.

Погоджено з гарантом ОП  професором Іриною БУДНІКЕВИЧ

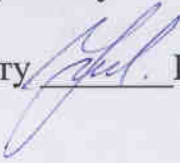
Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол №1 від «26» серпня 2026 року

Завідувач кафедри  Ірина БУДНІКЕВИЧ

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від «26» серпня 2026 року

Голова методичної ради економічного факультету  Ірина НИКИФОРАК

Метою навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз» є формування у здобувачів вищої освіти теоретико-прикладних знань і практичних навичок проведення маркетингового аналізу, необхідних для обґрунтування управлінських рішень: цілісного розуміння сутності маркетингового аналізу, опанування методів і прийомів його проведення за окремими напрямками (аналіз ринку, споживачів, конкурентних позицій, елементів маркетингового комплексу), а також виявлення резервів підвищення результативності маркетингової діяльності підприємства (компанії, організації)..

Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Маркетинговий аналіз» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

Загальні компетентності	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
Спеціальні (фахові) компетентності	СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

Р2 – Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р3 – Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р11 – Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р15 – Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Опис навчальної дисципліни
Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2025/2026	9	5	150	30	15	-	-	105	-	Екзамен
Заочна	2025/2026	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Σ	у тому числі					Σ	у тому числі				
		лекції	практ	лабор	індив.	С.р.		лекції	практ	лабор	індив.	С.р.
Тема 1. Концепція маркетингового аналізу та його роль у системі управління підприємством	10	1	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	10	1	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Дослідження ринку й аналіз його кон'юнктури	20	2	4	-	-	14						
Тема 4. Маркетинговий аналіз конкурентного середовища підприємства	20	2	2	-	-	14						
Тема 5. Діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта	10	1	2	-	-	7	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	10	1	2			7						
Тема 7. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	10	1	4	-	-	5	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Аналіз маркетингової політики розподілу	10	2	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	10	1	2	-	-	6	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Аналіз поведінки споживачів	20	1	4	-	-	15	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства	10	1	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 12. Аналіз узгодженості маркетингової діяльності підприємства з його міжфункціональними зв'язками	10	1	2			7						
УСЬОГО ГОДИН	150	15	30	-	-	105	-	-	-	-	-	-

Плани лекційних занять з курсу «Маркетинговий аналіз»

Тема	Год.
Тема 1. Концепція маркетингового аналізу та його роль у системі управління підприємством 1. Сутність маркетингового аналізу. 2. Завдання, принципи та функції маркетингового аналізу. 3. Види маркетингового аналізу. 4. Маркетинговий аналіз в системі споріднених економічних наук.	1
Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу 1. Сутність маркетингової інформації. 2. Сучасні інструменти та технології збору, обробки й аналізу даних в маркетинговому аналізі. 3. Методологія проведення маркетингового аналізу. 4. Прийоми маркетингового аналізу.	1
Тема 3. Дослідження ринку й аналіз його кон'юнктури 1. Сутність ринку як економічної категорії. 2. Сутність поняття ринкової кон'юнктури. 3. Сутність, завдання та методи кон'юнктурного аналізу. 4. Кон'юнктурний аналіз тенденцій розвитку ринку, його стійкості та циклічності.	2
Тема 4. Маркетинговий аналіз конкурентного середовища підприємства 1. Поняття конкуренції та конкурентного середовища. 2. Типи конкурентів: прямі, непрямі, потенційні. 3. Інструменти та методи аналізу конкурентів. 4. Ключові напрями аналізу конкурентів. 5. Джерела інформації про конкурентів.	2
Тема 5. Діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта 1. Значення, основні цілі та завдання діагностування маркетингової діяльності. 2. Етапи процесу діагностування маркетингової діяльності. 3. Використання KPI та метрик для діагностики. 4. Практичне застосування результатів діагностики для вдосконалення стратегії.	1
Тема 6. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства 1. Суть та основні завдання маркетингового аналізу товарної політики підприємства. 2. Маркетинговий аналіз структурних елементів товару. 3. Аналіз асортименту, структури та номенклатури товарів. 4. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики.	1
Тема 7. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства 1. Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики.	1

2. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства.	
3. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища.	
Тема 8. Аналіз маркетингової політики розподілу 1. Завдання аналізу маркетингової політики розподілу та джерела інформації для його проведення. 2. Аналіз ефективності каналів розподілу. 3. Аналіз маркетингових систем розповсюдження. 4. Аналіз посередників в розподільчій політиці. 5. Аналіз маркетинг-логістики	2
Тема 9. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства 1. Сутність та основні завдання аналізу маркетингових комунікацій підприємства. 2. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій. 3. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій. 4. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів.	1
Тема 10. Аналіз поведінки споживачів 1. Мета та завдання аналізу поведінки споживачів. 2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. 3. Моделі поведінки споживачів. Етапи процесу прийняття рішення про покупку. 4. Методи збору даних про споживачів. 5. Сегментація споживачів: демографічна, географічна, психографічна, поведінкова. 6. Вплив медіа-контенту на поведінку споживачів.	1
Тема 11. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства 1. Ефективність маркетингової діяльності: сутність та зміст. 2. Показники ефективності маркетингової діяльності підприємства. 3. Основні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. 4. Оцінка рівня маркетингової активності підприємства через систему показників. 5. Алгоритм здійснення аналізу ефективності маркетингової діяльності на підприємстві.	1
Тема 12. Аналіз узгодженості маркетингової діяльності підприємства з його міжфункціональними зв'язками 1. Інтеграція маркетингу з іншими функціями підприємства: фінанси, виробництво, HR, логістика. 2. Оцінювання рівня узгодженості маркетингових рішень із наявними ресурсами та компетенціями підприємства. 3. Приклади успішної та неуспішної інтеграції маркетингу з іншими функціями підприємства.	1

Тематика практичних занять з курсу «Маркетинговий аналіз»

Тема	Год.
Тема 1. Концепція маркетингового аналізу та його роль у системі управління підприємством 1. Місце та роль маркетингового аналізу в системі управління маркетингом. 2. Особливе значення аналітичної функції маркетингу. 3. Маркетинговий аналіз як повноправний елемент управлінського процесу.	2
Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу 1. Формування маркетингової системи інформаційного забезпечення на підприємствах. 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу. 3. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції.	2
Тема 3. Дослідження ринку й аналіз його кон'юнктури 1. Загальна характеристика ринку. 2. Державне регулювання галузі. 3. Виробництво та динаміка реалізації. 4. Аналіз обсягів продажів на ринку. 5. Ціна та ціноутворення на ринку. 6. Аналіз каналів збуту. 7. Асортимент продукції, представлений на ринку. 8. Інвестиційна привабливість галузі.	4
Тема 4. Маркетинговий аналіз конкурентного середовища підприємства 1. Поняття конкуренції та конкурентного середовища. 2. Типи конкурентів: прямі, непрямі, потенційні. 3. Інструменти та методи аналізу конкурентів. 4. Ключові напрями аналізу конкурентів. 5. Джерела інформації про конкурентів.	2
Тема 5. Діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта 1. Значення, основні цілі та завдання діагностування маркетингової діяльності. 2. Етапи процесу діагностування маркетингової діяльності. 3. Використання КРІ та метрик для діагностики. 4. Практичне застосування результатів діагностики для вдосконалення стратегії.	2
Тема 6. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства 1. Аналіз товарної політики й управління асортиментом продукції. Аналіз асортименту та структури продукції. 2. Аналіз процесу формування та просування бренду. 3. Маркетинговий аналіз упаковки товару. 4. Аналіз життєвого циклу товару.	2

Тема 7. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства 1. Чинники, які визначають цінову політику підприємства. 2. Порівняльний аналіз рівня цін. 3. Маркетинговий аналіз ціноутворення на підприємстві. 4. Вплив цінової політики та маркетингового аналізу на життєдіяльність підприємства.	4
Тема 8. Аналіз маркетингової політики розподілу 1. Аналіз дистрибуції через Інтернет. 2. Аналіз системи і каналів дистрибуції. 3. Аналіз ефективності використання каналів розподілу. 4. Логістичний аналіз у правління збутовою діяльністю підприємства.	2
Тема 9. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства 1. Аналіз маркетингових комунікацій та реклами підприємства. 2. Аналіз комунікаційної політики підприємства в умовах інформаційної економіки. 3. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. 4. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.	2
Тема 10. Аналіз поведінки споживачів 1. Мета та завдання аналізу поведінки споживачів. 2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. 3. Моделі поведінки споживачів. Етапи процесу прийняття рішення про покупку. 4. Методи збору даних про споживачів. 5. Сегментація споживачів: демографічна, географічна, психографічна, поведінкова. 6. Вплив цифрових технологій на поведінку споживачів (соціальні мережі, онлайн-огляди).	4
Тема 11. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства 1. Багатовимірні методи (факторний і кластерний аналізи). 2. Регресивні методи. 3. Кореляційні методи. 4. Імітаційні методи. 5. Методи статистичної теорії прийняття рішень. 6. Детерміновані методи дослідження операцій (лінійне і нелінійне програмування). 7. Гібридні методи, що об'єднують детерміновані та ймовірнісні (стохастичні) характеристики. 8. Моделі мережевого планування.	2
Тема 12. Аналіз узгодженості маркетингової діяльності підприємства з його міжфункціональними зв'язками 1. Інтеграція маркетингу з іншими функціями підприємства: фінанси, виробництво, HR, логістика. 2. Оцінювання рівня узгодженості маркетингових рішень із наявними ресурсами та компетенціями підприємства.	2

3. Приклади успішної та неуспішної інтеграції маркетингу з іншими функціями підприємства.	
---	--

Індивідуальні науково-дослідні завдання (ІНДЗ)

Завдання	Бали
Після вивчення наведеного теоретичного матеріалу та самостійної роботи з рекомендованими літературними джерелами необхідно підготувати і провести реферативне дослідження на одну із тем: 1. Стадії прийняття управлінських рішень з використанням інструментів маркетингового аналізу. 2. Маркетинговий аналіз як повноправний елемент управлінського процесу. 3. Удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного маркетингового управління підприємствами. 4. Методи прогнозування можливого впливу зміни факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства. 5. Маркетинговий аудит цінової політики підприємства. 6. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій. 7. Особливості управління маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві. 8. Проблеми реалізації стратегій конкуренції в умовах конкурентного ринку. 9. Необхідність формалізації стратегій конкуренції. 10. Формування системи показників і методи аналізу й оцінки діяльності конкурентів. 11. Проблеми практичного застосування методики оцінки внутрішніх та зовнішніх переваг підприємства. 12. Стратегічний аналіз фінансових показників підприємств галузі. 13. Багатокритеріальний метод оцінки привабливості ринку. 14. Потенціал галузевого ринку. Поточний та абсолютний потенціали ринку. Показники місткості ринку. 15. Маркетинговий аналіз величини продажу. 16. Застосування маржинального аналізу в обґрунтуванні стратегічних виробничих планів підприємства (виробничої стратегії). 17. Механізм формування кон'юнктури світових товарних ринків. 18. Місце маркетингових ризиків в реалізації інвестиційних проєктів. 19. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками. 20. Класифікація груп кон'юктуроутворюючих факторів.	до 5

Завдання для самостійної роботи студентів

Тема	К-ть год.
Тема 1. Концепція маркетингового аналізу та його роль у системі управління підприємством 1. Після вивчення наведеного теоретичного матеріалу та самостійної роботи з рекомендованими літературними джерелами необхідно підготувати і провести реферативне дослідження на одну з тем: - Місце та роль маркетингового аналізу в системі управління маркетингом. - Особливе значення аналітичної функції маркетингу. - Методологічні принципи маркетингового аналізу. - Стадії прийняття управлінських рішень з використанням інструментів маркетингового аналізу. - Маркетинговий аналіз як повноправний елемент управлінського процесу. 2. Вирішити тестові завдання. Вказати правильні чи хибні наведені твердження. Відповідь обґрунтувати.	7
Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу 1. Після вивчення наведеного теоретичного матеріалу та самостійної роботи з ресурсами мережі Інтернет підготувати презентацію пошукового дослідження на одну із запропонованих тем: - Формування маркетингової системи інформаційного забезпечення на промислових підприємствах. - Функціональна модель інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельного підприємства. - Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу. - Інформаційне забезпечення міжнародної маркетингової діяльності. - Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. - Удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення стратегічного маркетингового управління підприємствами 2. Проаналізувати сучасні інформаційні технології автоматизації обліку підприємств. 3. Вирішити тестові завдання. Вказати правильні чи хибні наведені твердження. Відповідь обґрунтувати.	7
Тема 3. Дослідження ринку й аналіз його кон'юнктури 1. Прокласифікувати методи аналізу ринку. 2. Проаналізувати сучасний стан окремого ринку, тенденції його розвитку, визначити вплив тих чи інших чинників на кон'юнктуру ринку. 3. Вирішити тестові завдання. Вказати правильні чи хибні наведені твердження. Відповідь обґрунтувати.	14

Тема 4. Маркетинговий аналіз конкурентного середовища підприємства - Здійснити аналіз конкурентного середовища для умовного підприємства (наприклад, кав'ярні чи ІТ-компанії). - Вирішити тестові завдання. Вказати правильні чи хибні наведені твердження. Відповідь обґрунтувати.	14
Тема 5. Діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта - Виберіть реальне підприємство (наприклад, місцевий магазин, кафе чи онлайн-сервіс). Проведіть аудит його маркетингової діяльності, оцінивши ключові елементи: продукт, ціна, канали просування, дистрибуція. - Складіть план діагностики маркетингової діяльності для малого підприємства (наприклад, пекарні). Включіть етапи, методи збору даних (опитування, аналіз сайту, спостереження) та інструменти (наприклад, Google Analytics, анкети).	7
Тема 6. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства - За допомогою ABC-аналізу проаналізувати структуру товарного асортименту підприємства(на вибір студента). - Реферування наукових статей з тематики аналізу маркетингової товарної політики підприємства. - Вирішити тестові завдання. Вказати правильні чи хибні наведені твердження. Відповідь обґрунтувати.	7
Тема 7. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства - Реферування наукових статей з тематики маркетингового аналізу цінової політики підприємства. - Вирішити тестові завдання. Вказати правильні чи хибні наведені твердження. Відповідь обґрунтувати.	5
Тема 8. Аналіз маркетингової політики розподілу - Реферування наукових статей з тематики аналізу маркетингової політики розподілу. - Вирішити тестові завдання. Вказати правильні чи хибні наведені твердження. Відповідь обґрунтувати.	6
Тема 9. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства - Реферування наукових статей з тематики аналізу маркетингової комунікацій підприємства. - Вирішити тестові завдання. Вказати правильні чи хибні наведені твердження. Відповідь обґрунтувати.	6
Тема 10. Аналіз поведінки споживачів - Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми: - розробіть профіль цільової аудиторії для нового продукту (наприклад, екологічної пляшки для води). Визначте демографічні, географічні, психографічні та поведінкові характеристики сегменту. - проаналізуйте, як відгуки в соціальних мережах впливають на рішення про покупку одягу. - Реферування наукових статей з тематики аналізу маркетингових	15

ризиків. 3. Вирішити тестові завдання. Вказати правильні чи хибні наведені твердження. Відповідь обґрунтувати.	
Тема 11. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства 1. Опрацювати теоретичні та прикладні аспекти теми: - Переваги та недоліки різних методів аналізу ефективності маркетингової діяльності. - Аналіз елементів комплексу маркетингу з точки зору їх внеску в ефективність маркетингової діяльності. - Маркетингова активність як процес поліпшення дій щодо маркетингової діяльності та застосування інструментарію, який буде сприяти одержанню високих результатів. - Класифікаційні ознаки маркетингової активності підприємства. 2. Реферування наукових статей з тематики аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства. 3. Вирішити тестові завдання. Вказати правильні чи хибні наведені твердження. Відповідь обґрунтувати.	8
Тема 12. Аналіз узгодженості маркетингової діяльності підприємства з його міжфункціональними зв'язками 1. Виберіть кейс підприємства (наприклад, Nike, Apple). Проаналізуйте, наскільки маркетингова діяльність компанії узгоджена з іншими функціями (виробництво, R&D, HR): визначте точки координації та точки розбалансованості. Порівняйте виявлені результати з прикладом іншої компанії у тій самій галузі. 2. Реферування наукових статей з тематики аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємства.	7

Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни

- Словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- Бізнес-кейси (індивідуальні або командні).
- Проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
- Методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
- Підготовка тез/доповіді на конференцію, створення матеріалів для виступів на конференціях або семінарах. Участь у тренінгах і майстер-класах від запрошених експертів для практичного ознайомлення з маркетинговими інструментами. Реферативні та пошукові дослідження, написання аналітичних звітів на основі вивчення літератури чи ринкових даних.
- Робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
- Неформальна освіта, участь у онлайн-курсах, вебінарах або самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів.
- Самостійна робота над індивідуальним завданням.
- Вивчення вітчизняних практик.

Система контролю та оцінювання

Формами поточного контролю є:

- Презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- Аналітичні звіти, реферати.
- Презентації результатів виконання завдань.
- Презентація творчих завдань.
- Оцінювання командних результатів проєктних завдань.
- Презентація власного підготовленого кейсу.
- Оцінювання наукових чи практичних матеріалів, підготовлених для конференцій чи публікацій.
- Оцінювання через самотестування або анкети з оцінки власних компетенцій та власних навичок.
- Зарахування результатів неформальної освіти, оцінювання сертифікатів онлайн-курсів.
- Оцінювання презентацій у форматі пітчінгу перед викладачами чи стейкхолдерами для розвитку комунікаційних навичок.
- Виконання практичних маркетингових завдань у реальних або змодельованих умовах.

Здобувачі виконують індивідуальне навчально-дослідницьке завдання, яке виконується в процесі вивчення програмного матеріалу навчального курсу. ІНДЗ виконується за власною ініціативою, бажанням здобувача освіти, крім обов'язкових видів контролю. Здобувачі освіти самостійно обирають тему ІНДЗ з тематичного переліку. Виконання ІНДЗ дає можливість отримати додаткові бали з метою поліпшення результатів поточного контролю або отримання оцінки за підсумковим контролем автоматично.

Підсумковий контроль – іспит в усній формі.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (кількість балів, які можна отримати за одну тему під час аудиторної або самостійної роботи)												Кількість балів (екзамен)	Σ балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	Екзамен	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	

Критерії оцінювання поточного та підсумкового контролю

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – іспиті (максимальна кількість – 40). Сума оцінок дозволяє сформувати підсумкову оцінку на основі використовуваної числової (рейтингової) шкали. Сума балів проставляється у екзаменаційній відомості. Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами поточного контролю та екзамену, дорівнює або перевищує 50.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

За семестр студент може отримати 60 балів.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі. Бали, які студент може набрати на екзамені (модуль-контроль), розподіляються наступним чином:

- по теоретичному питанню студент отримує від 1 до 7 балів: 7 балів ставиться у випадку, якщо студент безпомилково викладає навчальний матеріал, показує розуміння суті поставленого питання, робить власні висновки, пропозиції, використовує матеріали преси, додаткової літератури, законодавчі матеріали; 6-5 балів, якщо він грамотно розкриває суть поставлених питань, володіє термінами дисципліни, робить спроби аналізу, використовує матеріали преси, додаткової літератури, але допускає несуттєві помилки; 4-2 бали ставиться студенту, який поверхнево викладає суть навчального матеріалу, не використовує додаткові джерела інформації, допускає помилки у відповідях на поставлені питання; 0-1 бал – якщо не знає суті поставлених питань, при викладенні навчального матеріалу допускає грубі помилки;
- за кожний вірне визначення (всього – 5 термінів) категорії студент отримує 2 бали, за частково вірне визначення (не наведено всі аспекти явища, не до кінця розкрита економічна суть) студент отримує 1 бал;
- за кожну вірну відповідь на тест (всього – 5 тестових завдань) студент отримує 2 бали;
- за вірну вирішену ситуацію студент отримує від 1 до 6 балів: 6 балів ставиться, якщо студент продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку та дав власні рекомендації щодо даної комерційної ситуації; 5-4 бали ставиться студенту, якщо він продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку, проте не дав / дав помилкові власні рекомендації; 1-3 бали ставиться студенту, якщо він демонстрував вірний хід вирішення ситуації, проте дав невірну відповідь.

Список рекомендованої літератури

Основна:

1. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
2. Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р. Б. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / за ред. д.е.н., проф. Д. А. Штефанича. Тернопіль : Економічна думка, ТНЕУ, 2012. 296 с.

3. Варенко В. М. Основи аналітики : навчальний посібник. К. : «Ліра-К», 2022. 242 с.
4. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
5. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
6. КРІ для бізнесу: які показники варто відстежувати у 2026 році. *hub.kyivstar.ua*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/kpi-dlya-biznesu-yaki-pokazniki-varto-vidstezhuvati-u-2026-roczі>
7. Кулик А. В. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 452 с.
8. Клієнтська аналітика. Як зрозуміти покупців, підвищити їхню лояльність і збільшити доходи компанії. І. Чубукова, І. Дубровський, Н. Томяк. Харків: Vivat, 2024. 448 с.
9. Покотилова В. І., Фомішина В. М., Лугінін О. Є. Використання інформаційних технологій в теорії прийняття рішень : навчальний посібник. К. : Гельветика, 2019. 240 с.
10. Приймак В. Математичні методи економічного аналізу. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.
11. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.

Додаткова (допоміжна):

1. Буднікевич І.М., Баранник О.А., Нікульча В.А., Крупенна І.А. SWOT-аналіз у маркетингу: методика та практика : Навч. посібник. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2024. 88 с.
2. Воропай Н. Л., Герасименко Т. В., Кирилова Л. О., Корсун Л. М., Мацкул М. В., Мальцева Є. В., Михайленко А. В., Орлов Є. В., Чернишев В. Г., Чепурна О. Є., Шинкаренко В. М. Економіко-математичні методи та моделі : навчальний посібник / за заг. ред. Мацкул В. М. Одеса : ОНЕУ, 2018. 404 с.
3. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. URL : <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporukauspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> 3. 5 сил Портера: модель, яка розкаже, від чого залежить стан конкуренції в галузі. URL : <https://bakertilly.ua/5-сил-портера-модель-яка-розкаже-від-чо/>
4. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2014. 320 с.
5. Основи економічного аналізу : навч.-метод. посіб. / В. М. Микитюк, Т. М. Паламарчук, О. П. Русак [та ін.]; за ред. В. М. Микитюка. Житомир : Рута, 2018. 440 с.
6. Парасій-Вергуненко І. М. Аналіз господарської діяльності : підручник / за ред. Л. М. Кіндрацької. К. : КНЕУ, 2016. 629 с.

Інформаційні ресурси

1. Академічні ресурси: репозиторії академічних статей, такі як Google Scholar або ResearchGate, для пошуку актуальних наукових досліджень та публікацій з маркетингового аналізу.
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Державна служба статистики України. URL: <https://stat.gov.ua>

4. Міжнародна компанія ринкових досліджень «Euromonitor». URL: <http://www.euromonitor.com>
5. Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua>
6. Онлайн-курс «Маркетингова аналітика» (Coursera). URL: <https://www.coursera.org/learn/uva-darden-market-analytics>
7. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
8. Український ресурс про маркетингові комунікації і медіа «Marketing Media Review» (MMR). URL: <https://mmr.ua>

Політика щодо академічної доброчесності

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yuriia-fedkovycha/>
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha/>
- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenyymi-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yuriia-fedkovycha/>

Використання здобувачами освіти інструментів штучного інтелекту (ШІ) під час виконання навчальних завдань:

- допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);
- не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;
- додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ *можуть визначатися* викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.