



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ»

Компонент освітньої програми – обов'язковий (5 кредитів)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	D5 Маркетинг
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача	Кифяк Олександр Васильович – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych Ковальов Дмитро Геннадійович – асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Контактний тел.	+38 050 2994399
E-mail:	o.kyfyak@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3571
Консультації	Вівторок та середа з 11.00 до 13.00, онлайн-консультації – за домовленістю

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Навчальна дисципліна «Маркетинговий аналіз» є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти і має професійно-аналітичну спрямованість. Вона формує у здобувачів системні знання та практичні навички проведення комплексних маркетингових досліджень і аналізу ринкової інформації з урахуванням особливостей вітчизняного бізнес-середовища. Маркетинговий аналіз дає змогу досліджувати наявні та виявляти потенційні ринки, споживачів і сфери застосування товарів, а також адаптувати виробничо-комерційну діяльність підприємства до ринкової кон'юнктури з метою досягнення максимальної прибутковості. У структурі професійної підготовки магістрів з маркетингу дисципліна виконує інтегруючу роль, поєднуючи фундаментальні знання з маркетингу з інструментарієм аналітичного обґрунтування управлінських рішень – зокрема методами оцінювання маркетингового середовища, поведінки споживачів, конкурентних позицій та результативності маркетингової діяльності підприємства, необхідними в умовах динамічного розвитку ринків і цифровізації бізнесу.

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).

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Тема 1. Концепція маркетингового аналізу та його роль у системі прогнозування та управління підприємством
Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу
Тема 3. Дослідження ринку й аналіз його кон'юнктури
Тема 4. Маркетинговий аналіз конкурентного середовища підприємства
Тема 5. Діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта
Тема 6. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства
Тема 7. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства
Тема 8. Аналіз маркетингової політики розподілу
Тема 9. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства
Тема 10. Аналіз поведінки споживачів
Тема 11. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства
Тема 12. Аналіз узгодженості маркетингової діяльності підприємства з його міжфункціональними зв'язками

ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ:

Форми навчання: лекції; практичні заняття; консультації для поглиблення теоретичних знань; самостійна робота для виконання індивідуальних завдань; індивідуальні та командні проєктні завдання; участь у тренінгах і майстер-класах від запрошених експертів (стейкхолдерів) для практичного ознайомлення з маркетинговими інструментами; ділові ігри; інші види індивідуальних та групових завдань.

Методи навчання: словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація для поглиблення теоретичних знань тощо); кейс-метод (бізнес-кейси, індивідуальні або командні, для вирішення реальних маркетингових задач); методи візуалізації результатів (інфографіка, ілюстрації, відеоматеріали) для представлення навчального матеріалу та результатів виконаних завдань; робота з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами; реферативні та пошукові дослідження, написання аналітичних звітів; вивчення вітчизняних та міжнародних PR-практик, аналіз успішних кейсів і стратегій підприємств та їх адаптація до національного чи локального контексту.

Освітні технології навчання: інтерактивні технології навчання; неформальна освіта: участь у онлайн-курсах, вебінарах або самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів; використання системи

електронного навчання Moodle для організації освітнього процесу, розміщення навчально-методичних матеріалів, виконання та перевірки завдань і забезпечення зворотного зв'язку зі здобувачами вищої освіти.

ФОРМИ Й МЕТОДИ 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, SWOT-аналіз 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.

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.

Підсумковий контроль – екзамен.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS). Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання.

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/](https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyivlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-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-vyivlennia-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.

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>

*Детальна інформація щодо вивчення курсу
«МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ»*

висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни

<https://drive.google.com/drive/folders/1fopMWHGDyR2s1C5Nlfr89e8-Jf5LcfIZ>