



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ»

Компонента освітньої програми – обов'язкова (5 кредитів)

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

### АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетинговий аналіз» націлена на формування у студентів профільного аналітичного мислення, а також набуття спеціальних знань щодо аналізу маркетингової діяльності підприємства. Вона сприяє розвитку навичок використання інструментів маркетингового аналізу з урахуванням особливостей вітчизняного бізнес-середовища. Маркетинговий аналіз допомагає досліджувати існуючі та виявляти потенційні ринки, споживачів, види продукції та сфери застосування існуючих товарів. Як інструмент регулювання виробництва і збуту, маркетинговий аналіз дозволяє адаптувати виробничо-комерційну діяльність і маркетингову політику підприємства до ринкової кон'юнктури з метою досягнення максимальної прибутковості.

**Метою** навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз» є формування теоретико-прикладних знань, які дозволять приймати управлінські рішення на основі результатів маркетингового аналізу. Це передбачає створення у здобувачів цілісної системи знань про сутність маркетингового аналізу, освоєння методів і прийомів його проведення, а також оволодіння методами аналізу в конкретних напрямках. Важливими аспектами є виявлення резервів у маркетинговій діяльності, зокрема в контексті елементів маркетингового комплексу, і розробка заходів для удосконалення маркетингових стратегій підприємства.

## НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

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

## ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

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.

## ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

*Поточний контроль. Формами поточного контролю є:*

Презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

Аналітичні звіти, реферати.

Презентації результатів виконання завдань.

Презентація творчих завдань.

Оцінювання командних результатів проектних завдань.

Презентація власного підготовленого кейсу.

Оцінювання наукових чи практичних матеріалів, підготовлених для конференцій чи публікацій.

SWOT-аналіз.

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.*

### **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

### **ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ**

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича». URL: [https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets\\_koho-natsionalnoho-universytetu.pdf](https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivets_koho-natsionalnoho-universytetu.pdf) ;
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича». URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyivlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha>

### **ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Академічні ресурси : Репозиторій академічних статей, таких як Google Scholar або ResearchGate, для пошуку актуальних наукових досліджень та публікацій з маркетингового аналізу
1. Бібліотека імені В. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Державний комітет статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Міжнародна компанія ринкових досліджень «Euromonitor». URL : <http://www.euromonitor.com>
4. Міністерства економіки України. URL : <http://www.ukraine-tipp.gov.ua>.
5. Онлайн-курс «Маркетингова аналітика». URL : <https://www.coursera.org/learn/uva-darden-market->

analytics?irclid=yrSVBK3JkxycUn8wCDS5kTtEUkpwHeVv4T6ORw0&irgwc=1&utm\_medium=partners&utm\_source=impact&utm\_campaign=2741933&utm\_content=b2c&utm\_campaignid=AulaPro&utm\_term=14726\_CR\_1242836\_

6. Українська асоціація маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>
7. Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «Marketing Media Review» (MMR). URL : <http://mmr.net.ua/main/index.html>
8. Український професійний журнал «Маркетинг і реклама». URL : <http://www.mr.com.ua>

*Детальна інформація щодо вивчення курсу  
«МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ»*

*висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни*

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1sMJSQ82IfK7O8KZVggzVFed67CdvFkgT>