

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декаан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
05 2022 р.

“СХВАЛЕНО”

на засіданні
кафедри маркетингу та
міжнародної торгівлі
Протокол № 9 від 29.04.2022 р.
Завідувач кафедри
Руслан БУРЯК

“РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП “Маркетинг”
Василь ЗБАРСЬКИЙ
“ 24 04 2022 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетинговий аналіз

спеціальність 075 «Маркетинг»
освітня програма «Маркетинг»
Факультет аграрного менеджменту
Розробник: доцент, д.е.н. Олена ГОЛОВІНА

Київ - 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз»__

Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітній ступінь	
Галузь знань	<u>07- Управління та адміністрування</u> <small>(шифр і назва)</small>
Напрямок підготовки	<u>075 «Маркетинг»</u> <small>(шифр і назва)</small>
Спеціальність	<u>Маркетинг</u> __ <small>(шифр і назва)</small>
Освітній ступінь	<u>Бакалавр</u> <small>(бакалавр, спеціаліст, магістр)</small>
Характеристика навчальної дисципліни	
Вид	Вибіркова
Загальна кількість годин	<u>90</u>
Кількість кредитів ECTS	<u>3,0</u>
Кількість змістових модулів	<u>2,0</u>
Форма контролю	Іспит
Показники навчальної дисципліни	
	денна форма навчання
Рік підготовки	<u>4-й</u>
Семестр	<u>7-й</u>
Лекційні заняття	<u>15</u> год.
Практичні, семінарські заняття	<u>30</u> год.
Лабораторні заняття	_____ год.
Самостійна робота	<u>75</u> год.
Індивідуальні завдання	_____ год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних	<u>3</u> год.
самостійної роботи студента –	<u>5</u> год.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Маркетинговий аналіз» є вивчення та оволодіння студентами теоретичних знань та практичних навичок щодо застосування, використання методів і видів маркетингового аналізу; організації, планування, аналізу маркетингової діяльності компанії для ефективного функціонування на ринках і розвитку.

Завдання дисципліни «Маркетинговий аналіз» полягають в отриманні студентами знань в сфері основи маркетингового аналізу, зокрема: інформаційного забезпечення маркетингового аналізу; маркетингового аналізу кон'юнктури ринків; маркетингового аналізу макро- та мікросередовища компанії; маркетингового аналізу товарної політики підприємства; маркетингового аналізу, цінової політики підприємства; маркетингового аналізу політики розподілу; маркетингового аналізу маркетингових комунікацій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- теоретичні аспекти, завдання, принципи маркетингового аналізу;
- особливості маркетингового аналізу кон'юнктури ринків;
- методи аналізу маркетингової інформації;
- фактори макро- та мікроринкового середовища і їх аналіз;
- елементи маркетинг-мікс, їх аналіз;
- показники, об'єкт, предмет оцінки товарної політики;
- показники, об'єкт, предмет оцінки цінової політики;
- показники, об'єкти, предмет оцінки політики розподілу;
- показники об'єкти, предмет оцінки маркетингових комунікацій;
- систему маркетингових ризиків та їх аналіз;

оцінку ефективності маркетингової діяльності;

вміти:

- здійснювати аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- здійснювати маркетинговий аналіз кон'юнктури ринків;
- інформаційне забезпечення маркетингового аналізу;
- здійснювати маркетинговий аналіз макро- та мікро середовища компанії;
- здійснювати аналіз підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;
- здійснювати аналіз посередників та дистрибуції на ринку;
- здійснювати маркетинговий аналіз товарної політики підприємства;
- здійснювати маркетинговий аналіз цінової політики підприємства;
- здійснювати маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства;
- здійснювати маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій;
- здійснювати аналіз маркетингових ризиків;
- визначати систему показників результативності та ефективності маркетингової діяльності.

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинговий аналіз» студент повинен опанувати:

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності спеціальності (СК)

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи маркетингового аналізу

Тема лекційного заняття 1.

Теоретико-методологічні основи маркетингового аналізу

Значення маркетингового аналізу в маркетинговому дослідженні та управлінні діяльністю компанії. Сутність маркетингового аналізу. Методологія маркетингового аналізу. Маркетинговий аналіз як один із напрямів аналітичної роботи компанії. Маркетинговий аналіз як одна із функцій управління. Місце маркетингового аналізу в системі споріднених наук. Завдання і принципи маркетингового аналізу. Основні принципи маркетингового аналізу: періодичність, послідовність, комплексність, системність. Предмет маркетингового аналізу. Види маркетингового аналізу. Повний аналіз (об'єкта аналізу як системної цілісності). Тематичний аналіз (окремих складових елементів цілісності). Стратегічний маркетинговий аналіз. Операційний маркетинговий аналіз: підсумковий, оперативний. Кількісний та якісний маркетинговий аналіз. Описовий маркетинговий аналіз. Змістовний маркетинговий аналіз. Маркетинговий аналіз і маркетинговий контроль.

Тема лекційного заняття 2.

Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу

Інформаційна база маркетингового аналізу. Інформація. Класифікація маркетингової інформації. Вимоги, що ставляться до інформації: релевантність, актуальність, повнота, достовірність, цілеспрямованість. Класифікація видів інформації для проведення маркетингового аналізу. Джерела інформації. Етапність проведення маркетингового аналізу. Визначення мети аналізу. Збір та упорядкування інформації. Вибір методів та прийомів аналізу. Інтерпретація інформації та встановлення факторів, що вплинули на відхилення фактичних показників. Розробка організаційних, технічних та економічних заходів, спрямованих на усунення негативної дії факторів на рівень фактичних показників. Формування висновків та пропозицій. Підготовка звіту. Об'єкт і предмет аналізу, як категорії наукового процесу. Характеристика прийомів маркетингового аналізу. Всі прийоми, що використовуються в системі маркетингового аналізу можна поділити на 4 групи: традиційні; детермінований факторний аналіз; статистичний факторний аналіз; способи оптимізації показників. Організація маркетингового аналізу.

Тема лекційного заняття 3.

Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища компанії

Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі.

Внутрішнє та зовнішнє мікросередовище підприємства. Ознаки мікросередовища: нестабільність маркетингового середовища, складність оточуючого мікросередовища, рівень передбачуваності поведінки складових зовнішнього мікросередовища.

Маркетинговий аналіз постачальників. Предмет маркетингового аналізу постачальника: обсяги поставок матеріально-сировинних ресурсів та питома вага кожного постачальника в них; ефективність використання матеріально-сировинних ресурсів, отриманих підприємством від постачальників; динаміка цін на сировину, матеріали, комплектуючі, що поступають по каналах міжзаводської кооперації; точність постачальників щодо виконання зобов'язань з номенклатури, обсягів і своєчасності поставок; привабливість постачальників; конкурентна здатність постачальників; конкуренція між фірмами-виробниками за співпрацю з кращими постачальниками.

Маркетинговий аналіз конкурентів: аналіз конкурентоспроможності товарів фірми, аналіз складу товарів і послуг, які пропонуються конкурентами та обсяг їх продажу; порівняння рівнів (коефіцієнтів)

конкурентоздатності виробів фірми та їх конкурентів; аналіз властивостей і переваг товарів підприємства і конкурентів; виявлення сильних та слабких сторін товарів фірми та її конкурентів.

Тема лекційного заняття 4.

Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку

Сутність, мета та завдання аналізу кон'юнктури ринку. Принципи маркетингового аналізу кон'юнктури ринку. Процес аналізу кон'юнктури ринку: дослідження основних рис та особливостей ринку; оцінка динаміки розвитку структурних елементів кон'юнктури; розробка системи показників кон'юнктури; збір і накопичення кон'юнктурної інформації; моніторинг чинників, які впливають на кон'юнктуру ринку; вибір методів прогнозування і прогноз кон'юнктури.

Основні принципи маркетингового аналізу: періодичність, послідовність, комплексність, системність. маркетинговому аналізу кон'юнктури ринку використовують наступні методи: економічного загальносистемного аналізу; економіко-математичні; економіко-статистичні. Основними методами загальносистемного аналізу кон'юнктури ринку є порівняння, груп, візуально-графічні методи, балансовий.

Тема лекційного заняття 5.

Аналіз маркетингових ризиків

Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків. Аналіз втрат від маркетингового ризику. Аналіз ефективності системи антикризових заходів. При аналізі видів маркетингових ризиків встановлюють: різновидності ризику; кількість ризиків в розрізі його видів; питому вагу різних ризиків в межах окремо взятої класифікаційної ознаки (за їх кількістю); ступінь відповідності видів і кількості ризиків у звітному (аналізованому) періоді їх прогнозним наміткам; динаміку ризиків (за показником кількості відповідних його видів). Ринкові фактори. Зовнішньоторгові операції. Фактори товароруху. Клієнтура (покупці). Політичні фактори. Природне середовище. Безгосподарність. Аналіз факторів і джерел маркетингового ризику: фактори і джерела ризику, що мали місце у звітному періоді; в якій мірі вони відхиляються від факторів і джерел ризику, передбачених в бізнес-плані; пов'язування в єдиний ланцюг видів, факторів та джерел ризику.

Змістовий модуль 2.

Маркетинговий аналіз елементів маркетинг-мікс

Тема лекційного заняття 6.

Маркетинговий аналіз товарної політики компанії

Сутність та основні завдання аналізу. Аналіз маркетингових складових елементів товару. Аналіз товарного асортименту та номенклатури. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики. Види маркетингового аналізу: внутрішній та зовнішній. Об'єкти аналізу товарної політики: окрема товарна одиниця та її структурні елементи (властивості, торгова марка, упаковка); товарні лінії та товарний асортимент; новий товар, процес його розробки. Предмет маркетингового аналізу: споживча цінність товару як окремої одиниці; економічні вигоди підприємства від випуску окремого товару; характеристики марки товару (лояльність; усвідомлення, популярність; асоціації, пов'язані з маркою; вартість); характеристики упаковки товару з позицій суб'єктів ринку; результати впровадження нових товарів на ринках; показники асортименту та його збалансованість з позицій життєвого циклу та функцій.

Тема лекційного заняття 7.

Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства

Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства. Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища. Процес та послідовність аналізу цінової політики: вступний аналіз щодо політики ціноутворення; аналіз цілей ціноутворення, використовуваних цінових стратегій та методів розрахунку цін; виявлення ступеня відповідності ціни товару до його якості; аналіз цінової еластичності; виявлення факторів, які впливають на величину цін, та їх кількісна оцінка; аналіз впливу рівня цін на величину кінцевих показників підприємства (обсяг продажу товарів, розмір прибутку та рентабельності, частку ринку). Аналіз цінової політики фірми: визначення предмету маркетингового аналізу цінової політики та окреслення часового періоду, за який він буде здійснюватися; в'яснення цінової ситуації на фірмі (рівень цін на товари підприємства, їх зміна в динаміці). Аналіз цілей ціноутворення, обраних цінових стратегій та методів розрахунку цін варто проводити в комплексі, як єдиної цілісності.

Тема лекційного заняття 8.

Маркетинговий аналіз політики розподілу компанії

Процес маркетингового аналізу політики розподілу: аналіз ефективності використовуваних фірмою каналів розподілу; оцінка маркетингових систем розповсюдження; діагностика діяльності посередників; оцінка ефективності дистрибуції фірми в порівнянні з конкурентами. Маркетинговий аналіз каналів збуту: оцінка доцільності використовуваних фірмою каналів дистрибуції; аналіз обсягів продажу товарів через різні рівні каналів розподілу; визначення величини рентабельності товарів, реалізованих каналами розподілу різного рівня. Маркетинговий аналіз маркетингових систем розповсюдження: аналіз обсягів продажу різних товарів через відповідні маркетингові системи розповсюдження; оцінка їх ефективності в умовах підприємства; посередників; аналіз обсягів продажу товарів підприємства різними посередниками; аналіз часток посередників у продажах виробів фірми. Маркетинговий аналіз маркетинг-логістики (товароруху): аналіз якості обслуговування кінцевого споживача: оцінка понесених фірмою затрат на виконання операцій з товару; аналіз товароруху конкурентів.

Тема лекційного заняття 9.

Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства

Сутність аналізу маркетингових комунікацій та його основні завдання. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів. Завдання маркетингового аналізу маркетингових комунікацій: з'ясування відповідності цілей системи маркетингових комунікацій цілям та завданням маркетингової діяльності; оцінка правильності вибору цільових комунікативних аудиторій та відповідність їм маркетингових комунікативних інструментів; встановлення різниці між запланованими й фактичними витратами на проведення маркетингових комунікативних заходів; визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період; оцінка впливу маркетингових комунікацій на економічні показники господарської діяльності підприємства; оцінка комунікативного впливу на аудиторію, ступінь її охоплення, зміну ставлення споживачів до підприємства та його продукції та ін.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин					
	Усь ого	у тому числі				
		л	П	лаб	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовний модуль 1. Сутність і поняття маркетингу та маркетингові дослідження						
Тема 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового аналізу	9	1	2			6
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу	13	1	4			8
Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища компанії	16	2	4			10
Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури	12	2	2			8
Тема 5. Аналіз маркетингових ризиків	13	2	2			9
<i>Разом за змістовним модулем 1.</i>	<i>63</i>	<i>8</i>	<i>14</i>			<i>41</i>
Змістовний модуль 2. Комплекс засобів маркетингу						
Тема 6. Маркетинговий аналіз товарної політики компанії	16	2	4			10
Тема 7. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	13	1	4			8
Тема 8. Маркетинговий аналіз політики розподілу компанії	14	2	4			8
Тема 9. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства	14	2	4			8
<i>Разом за змістовним модулем 2.</i>	<i>57</i>	<i>7</i>	<i>16</i>			<i>34</i>
Усього годин	120	15	30			75

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Теоретико-методологічні основи маркетингового аналізу	2
2.	Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу	4
3.	Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища компанії	4
4.	Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури	2
5.	Тема 5. Аналіз маркетингових ризиків	2
Модуль 2.		
6.	Маркетинговий аналіз товарної політики компанії	4
7.	Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	4
8.	Маркетинговий аналіз політики розподілу компанії	4
9.	Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій компанії	4
	Разом	30

4. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Теоретико-методологічні основи маркетингового аналізу	6
2.	Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу	8
3.	Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища компанії	10
4.	Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури	8
5.	Тема 5. Аналіз маркетингових ризиків	9
6.	Маркетинговий аналіз товарної політики компанії	10
7.	Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	8
8.	Маркетинговий аналіз політики розподілу компанії	8
9.	Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій компанії	8
	Разом	75

5. Завдання для самостійної роботи студентів

Скласти матрицю клієнт-асортимент з використанням наданих даних, оцінити кожного клієнта за рангами важливості/вагомості для нашого підприємства, оцінити існуючий стан асортименту пропозиції та обґрунтувати рекомендації, висновки, пропозиції щодо аналізу діяльності підприємства та планування його подальшої роботи: в натуральному та вартісному вигляді за існуючою клієнтурою, за існуючим асортиментом, за запропонованою клієнтурою та за запропонованим асортиментом.

Проранжувати клієнтуру, в тому числі, існуючу, запроповану, визначити особливих клієнтів за натуральними та вартісними показниками. Проранжувати асортимент, в тому числі: існуючий, запропонований, - визначити найбільш і найменш значимі асортиментні групи.

Запропонувати заходи щодо покращення існуючих асортиментних позицій та можливостей клієнтури.

6. ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ

Тема 1. Теоретико-методологічні основи маркетингового аналізу

Теоретичні питання:

1. У чому полягає сутність методології маркетингового аналізу?
2. Загально-наукові основи методології маркетингового аналізу.
3. В чому полягає послідовність розкриття суті маркетингового аналізу?
4. У чому полягає сутність маркетингового аналізу? Які його особливості як науки?
5. Розкрийте зміст ланцюга: Ринок, маркетинг, маркетингова діяльність, аналіз маркетингової діяльності, управління маркетингом, управління компанією.
6. Спрямування маркетингового дослідження та маркетинговий аналіз.
7. Який взаємозв'язок маркетингового аналізу з іншими видами аналізу, що здійснюється в компанії?
8. Яке місце займає маркетинговий аналіз в системі маркетингу підприємства?
9. Розкрийте зв'язок функцій маркетингу та маркетингового аналізу
10. Завдання маркетингового аналізу
11. Принципи маркетингового аналізу
12. Предмет маркетингового аналізу та його структури
13. Розкрити значення маркетингового аналізу в системі управління діяльністю компанії.
14. Розкрийте інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.
15. Види маркетингового аналізу.
16. Чим відрізняється оперативний маркетинговий аналіз від стратегічного?
- 18.6. Поясніть значення основних принципів маркетингового аналізу з огляду на завдання, які перед ним ставляться?
19. Що слід розуміти під резервами підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства? Як вони класифікуються? Наведіть приклади.
20. Що є предметом маркетингового аналізу? Який часовий період береться до уваги при здійсненні маркетингового аналізу?
21. Назвіть основні види маркетингового аналізу. Які ознаки лежать в основі їх класифікації?

Тематика рефератів:

1. Аналіз сучасних тенденцій соціально-економічного, науково-технічного та політичного розвитку і їх вплив на формування конкурентоспроможності компанії на ринку продукції та послуг.
3. Особливості технологічних інновацій в сільському господарстві України та їх вплив на розвиток народного господарства.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу

Теоретичні питання:

1. Яке значення інформації для проведення маркетингового аналізу? Які вимоги до неї висувуються?
2. Як можна класифікувати інформацію? Яким чином класифікація інформації може допомогти у проведенні маркетингового аналізу?
3. Які основні етапи проведення маркетингового аналізу? Чим вони характеризуються?
4. У чому полягає сутність основних прийомів маркетингового аналізу? Наведіть приклади певних предметів аналізу, по відношенню до яких є можливим застосування таких прийомів.
5. Яким чином може бути організоване проведення належного маркетингового аналізу на підприємстві? Які при цьому ознаки слід взяти до уваги? Які умови необхідно для цього створити?

Тематика рефератів:

1. Особливості використання комерційної інформації в маркетинговому дослідженні
2. Особливості використання некомерційної інформації в маркетинговому дослідженні.

Практичні завдання:

Обрати ринок конкретних продовольчих товарів (наприклад, молока та молочної продукції, соків, м'яса та ковбасних виробів і т. ін.). За допомогою різноманітних маркетингових методів здійснити аналіз ринкової ситуації даного ринку. Проаналізувати вплив факторів макросередовища, дослідити рівень попиту та пропозиції даного ринку, оцінити конкурентну ситуацію, цінову ситуацію тощо. Розробити анкету та провести дослідження поведінки споживачів на даному ринку. Зробити відповідні висновки. На основі результатів дослідження навести рекомендації щодо розвитку даного ринку.

Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства

Теоретичні питання:

1. Методи аналізу ринкової ситуації
2. Аналіз ринку продукції рослинництва в Україні
3. Оцінка ринку продукції тваринництва в Україні
4. Місткість ринку та прогностичні оцінки розвитку кон'юнктури торгівлі сільськогосподарською продукцією та продуктами її переробки
5. Сегментування продовольчого ринку, позиціонування продукції на ньому та вибір цільових сегментів

Тематика рефератів:

1. Характеристика політико-правового середовища на ринку сільськогосподарської продукції
2. Характеристика природно-кліматичних умов та земельних ресурсів України.
3. Аналіз соціально-демографічного і культурного середовища на аграрному ринку
4. Структура пропозиції агропромислової продукції.
5. Структура попиту на сільськогосподарську і продовольчу продукцію.
6. Україна на світових ринках зерна, м'ясо-молочної продукції, цукру та лікєро-горілочаних виробів і вин.

Практичні завдання

Для обґрунтування товарної політики підприємства здійснити визначення його конкурентоспроможності (КСП), використовуючи експертний метод побудови матриці і багатокутника КСП. З цією метою розрахувати інтегрований факторний показник і побудувати багатокутник, розрахувавши його площу. Експертна оцінка за п'ятибальною системою маркетингу-міксу двох підприємств-конкурентів наведена в таблиці. Побудову багатокутника слід здійснити за чотирма векторами маркетингу-міксу, а його площу розрахувати як суму чотирьох трикутників. На основі отриманих даних зробити висновки по товарній політиці підприємств, які аналізуються. Сумарна оцінка базового підприємства ("Галка") приймається за одиницю.

Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку

Теоретичні питання:

1. Поняття і функції маркетингового аналізу кон'юнктури ринку
2. Організація маркетингового аналізу кон'юнктури ринку
3. Роль та особливості маркетингового аналізу кон'юнктури ринку

Тематика рефератів:

1. Формування маркетингу взаємостосунків на ринках.
2. Стратегії маркетингу на продовольчих ринках західних країн світу
3. Огляд маркетингових стратегій на ринку продовольчої продукції України

Практичні завдання:

Існує товар трьох марок: А, Б, В. Дослідження показало: вірогідність, що споживач, який купив товар марки "А", купить "А" знову наступний раз, рівна 70 %; вірогідність, що споживач, який купив товар марки "А" збирається купити товар марки "Б", складає 20 % і вірогідність покупки наявним споживачем товару марки "В" рівна 10 %. Для покупця товару марки "Б" визначили: вірогідність придбання знову товару марки "Б" – 40 %, зрушення від "Б" до "А" – 50 % і зрушення від "Б" до "В" – 10 %. Для товарів марки "В": вірогідність покупки товару марки "В" – 20 %, зрушення від "В" до "А" – 60 %. На даний період ринкові частки склали: для товарів марки "А" 40 %, для марки "Б" – 30%, марки "В" – 30 %. Визначити ринкові частки для марок "А", "Б", "В" в наступний період, враховуючи зрушення.

Тема 5. Аналіз маркетингових ризиків

Теоретичні питання:

1. Процес контролю маркетингової діяльності
2. Класифікація видів маркетингового контролю
3. Елементи контрольно-аналітичної системи
4. Процес маркетингового аудиту

Тематика рефератів:

1. Контролінг аграрного маркетингу
2. Ревізія аграрного маркетингу
3. Маркетинговий аудит: сутність і процес
4. Основні напрямки маркетингового аудиту

Практичне завдання: Маркетингові дослідження ризику діяльності компанії на формування портфелю цінних паперів

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГ-МІКС

Тема 6. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства

Теоретичні питання:

1. Продукція агропромислового виробництва, її суть і класифікація
2. Життєвий цикл агропродовольчої продукції
3. Асортиментна політика в галузях агропромислового комплексу
4. Поняття нового товару та стадії впровадження на ринок нових продовольчих товарів
5. Стандартизація та сертифікація продовольчих товарів
6. Конкурентоспроможність та якість агропродовольчої продукції на вітчизняному ринку

Тематика рефератів:

1. Товарна структура виробництва і торгівлі основними видами сільськогосподарської продукції і продовольства.
2. Формування конкурентних переваг агропродовольчої продукції України на зарубіжних ринках
3. Розробка нових продовольчих товарів для ринків зарубіжних країн світу

Практичні завдання:

Визначити коефіцієнти широти, повноти, стійкості та новизни. Дані наведені в таблиці. Коефіцієнти стійкості та новизни прорахувати абсолютні і відносні. Визначити комплексний показник раціональності із врахуванням коефіцієнтів вагомості: широта – 0,40; повнота – 0,20; стійкість – 0,15; новизна – 0,25. Після розрахунків, проаналізувати показники асортименту двох конкуруючих виробників та зробити висновки про удосконалення асортименту товарів.

Тема 7. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства

Теоретичні питання:

1. Роль, значення та функції ціни
2. Система цін та цінові стратегії на агропродовольчу продукцію
3. Основні методи ціноутворення на продукцію сільського господарства та продуктів її переробки
4. Етапи процесу ціноутворення

Тематика рефератів:

1. Види сільськогосподарського кредитування.
2. Аналіз факторів ціноутворення в системі агропромислового комплексу
3. Аналіз цін на сільськогосподарську продукцію на світовому ринку

Практичні завдання:

За даними останніх місяців підприємство, що виробляє товар “А” зауважує значне скорочення обсягів збуту. Товар “А” продавали за ціною 25 грн./один. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер із маркетингу

розмірковує, чи варто змінювати ціну.

Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту на товар “А” від ціни на рівні - 2,7%.

Чи порадили б Ви менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на 3 грн./один., якщо дотепер щомісяця у середньому продавалось 670 одиниць товару, змінні витрати на виробництво і продаж одного товару “А” становлять 17 грн./один., а постійні витрати 1275 грн. у місяць? Треба, щоб балансовий прибуток досягав не менше, ніж 18% від обсягу продажу.

Тема 8. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства

Теоретичні питання:

1. Система заготівлі та зберігання сільськогосподарської сировини
2. Склад і класифікація переробних галузей та їх вимоги до сільськогосподарської сировини
3. Суть та значення системи збуту продукції сільського господарства
4. Посередницька діяльність на ринках агропромислової продукції, її роль та класифікація
5. Гуртова торгівля продовольчими товарами, її види, ознаки, функції
6. Роздрібна торгівля продовольчими товарами, її суть, функції та види

Тематика рефератів:

1. Переробка сільськогосподарської продукції в сучасних умовах
2. Особливості складських приміщень продовольчої продукції
3. „Мистецтво продажу” сільськогосподарської продукції
4. „Мистецтво продажу” продовольчих товарів на зовнішніх ринках
5. Особливості каналів розподілу продовольчої продукції у країнах світу

Тема 9. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства

Теоретичні питання:

1. Суть, значення маркетингових комунікацій та система маркетингових комунікацій на ринку продовольчої продукції
2. Формування рекламних звернень
3. Ефективність рекламних заходів на продовольчих ринках

4. Концепція брендингу для формування іміджу

Тематика рефератів:

1. „Бренди” на вітчизняному продовольчому ринку
2. Агровиставки та ярмарки
3. Реклама в місцях продажу продовольчих товарів
4. Особливості застосування маркетингових комунікацій на вітчизняному продовольчому ринку
5. Особливості застосування маркетингових комунікацій при реалізації вітчизняних продуктів харчування на зовнішніх ринках

Практичні завдання:

В супермаркеті “Любава” проводився розпродаж з одночасною дегустацією товарів з різними торговими надбавками: Чай – 15%; Кава – 16%; Шоколад – 17%. Сумарні затрати на рекламу склали 800,00 тис. грн. Визначити ефективність рекламної кампанії. Зробити відповідні висновки.

8. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та різноманітні завдання, задачі практичного характеру.

9. Форми контролю

Виконання модульних та рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, практичних та ситуаційних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу. Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за поточним та підсумковим контролем. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі. Контрольні завдання за змістовними модулями включають тестові запитання (за тестів).

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів та опитування;
- з практичних занять – шляхом перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання. Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на іспиті у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 10 тестів, 1 теоретичне питання та 1 практичне завдання.

10. Методичне забезпечення

1. Головніна О.Г. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинговий аналіз» для студентів денної форми навчання напряму 075 «Маркетинг» - К.: НУБіП України, 2021.
2. Рябчик А.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинговий аналіз» для студентів денної форми навчання напряму 6.030507 «Маркетинг» - К.: НУБіП України, 2018.
3. Головніна О.Г. Тестові завдання з дисципліни «Маркетинговий аналіз» для студентів денної форми навчання напряму 075 «Маркетинг» - К.: НУБіП України, 2021.

11. Навчально-методична література з дисципліни: «Маркетинговий аналіз»

Основна література

1. Маркетинговий аналіз: навч. посібник / За ред. В. В. Липчука. – Київ: Академвидав, 2008. – 216 с.
2. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р.Б. За ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефаніча. – Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. – 296 с.

Додаткова література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., перероб. і допов. . – К.: 2010. – 512 с.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. - М.: Издательство ЭКСМО, 2002. - 212 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Біловодська О.А. – К., 2011. – 495 с.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: Навч. посіб. – К.: «Центр навчальної літератури», 2009. – 384 с.
5. Бутенко А.І. Кон'юнктурний аналіз товарного ринку/ А.І. Бутенко, В.Р. Кучеренко, Є.В., В.А. Рак-Ягорлицький. - Одеса: ТОВ «Автограф», 2000.- 156 с.
6. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М., Маркетингові дослідження ринку: Монографія. – Харків: ХДУХТ, 2010. – 176 с.
7. Зозулев А.В. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / Зозулев А.В., Кубышина Н.С. – К., 2010. – 421 с.

8. Корінев, В.Л. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. Рекомендовано МОН України / В.Л. Корінев. – К.: ЦУЛ, 2007. – 200 с.
9. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2009. – 232 с.
10. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. Рекомендовано МОН / Литвиненко Я.В. — К., 2010. — 294 с.
11. Маркетинг: підручник / [А.Ф. Павленко та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» – К.: КНЕУ, 2008. – 595 с.
12. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко та ін: Ред. упоряд. О.І.Сидоренко, Л.С.Макарова. 2-е вид. - К.:Навчально-видавничий центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2008. - 648 с.
13. Парцирна Т.М. Маркетинг: Навч. посібник для самостійного вивчення /Т.М. Парцирна, О.В. Жегус. – 2-е вид. перероб. та доп.; ХДУХТ. – Х., 2012. – 303с.
14. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Роман Федорович, Світлана Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 47-52.

12. Інформаційні ресурси

1. Американська асоціація маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.marketingpower.com>
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Клуб маркетологов MarketingJazz [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingclub.org.ua>.
4. Міністерства економіки України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukraine-tipp.gov.ua>

13. Критерії оцінки знань студентів

Критерії оцінки виконання навчальних завдань є одним з основних способів перевірки знань, умінь і навичок студентів з дисципліни “Аграрний маркетинг”.

При оцінці завдань за основу слід брати повноту і правильність їх виконання.

Необхідно враховувати такі вміння і навички студентів:

- диференціювати, інтегрувати та уніфікувати отримані знання;
- викладати матеріал логічно й послідовно;
- користуватися додатковою літературою.

14. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамен та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів):
 $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$

Поточний контроль	Рейтинг з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{ДР}}$	Рейтинг штрафний $R_{\text{ШТР}}$	Підсумкова атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1					
0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 03.04.2009 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$0,7 \cdot (R_{\text{ЗМ}}^{(1)} \cdot K_{\text{ЗМ}}^{(1)})$$

$$R_{\text{НР}} = \frac{\dots}{K_{\text{дис}}} + R_{\text{ДР}} - R_{\text{ШТР}},$$

де $R_{ЗМ}^{(1)}, \dots, R_{ЗМ}^{(n)}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;
 $K_{ЗМ}^{(1)}, \dots, K_{ЗМ}^{(n)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;
 $K_{дис} = K_{ЗМ}^{(1)}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;
 $R_{др}$ – рейтинг з додаткової роботи;
 $R_{штр}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K_{ЗМ}^{(1)} = \dots = K_{ЗМ}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд:

$$R_{нр} = (0,7 \cdot R_{ЗМ}^{(1)}) + R_{др} - R_{штр}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{др}$ додається до $R_{нр}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{штр}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{нр}$. Він визначається лектором і вводить рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням **підготовка і захист курсового проекту (роботи)** оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

15. Тематика контрольних питань з дисципліни: «Маркетинговий аналіз»

1. У чому полягає сутність маркетингового аналізу? Які його особливості як науки?
2. Який взаємозв'язок маркетингового аналізу з іншими видами аналізу, що здійснюється на підприємстві? Яке його місце в системі маркетингу підприємства?
3. Поясніть значення основних принципів маркетингового аналізу з огляду на завдання, які перед ним ставляться?
4. Що слід розуміти під резервами підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства? Як вони класифікуються? Наведіть приклади.
5. Що є предметом маркетингового аналізу? Який часовий період береться до уваги при здійсненні маркетингового аналізу?
6. Назвіть основні види маркетингового аналізу. Які ознаки лежать в основі їх класифікації?
7. Яке значення інформації для проведення маркетингового аналізу? Які вимоги до неї висувуються?
8. Як можна класифікувати інформацію? Яким чином класифікація інформація може допомогти у проведенні маркетингового аналізу?
9. Які основні етапи проведення маркетингового аналізу? Чим вони характеризуються?
10. У чому полягає сутність основних прийомів маркетингового аналізу? Наведіть приклади певних предметів аналізу, по відношенню до яких є можливим застосування таких прийомів.
11. Яким чином може бути організоване проведення належного маркетингового аналізу на підприємстві? Які при цьому ознаки слід взяти до уваги? Які умови необхідно для цього створити?
12. Що таке внутрішнє і зовнішнє мікросередовища фірми? У чому полягає головна відмінність між ними, яку необхідно враховувати при здійсненні маркетингового аналізу?
13. Назвіть основні типи ринків споживачів та наведіть приклади для кожного з них.
14. Які цілі проведення маркетингового середовища фірми?
15. У чому полягає сутність аналізу постачальників? Чим він відрізняється від аналізу забезпеченості підприємства предметами праці та їх використання?
16. До якого етапу маркетингового аналізу відноситься встановлення важливості постачальників? Яким чином це можливо зробити?
17. Які завдання маркетингового аналізу конкурентів? Що може слугувати інформаційним джерелом для його проведення?
18. Яким чином здійснюється бальна оцінка конкурентоздатності фірм-суперників? Яке значення для підприємства матимуть результати такої оцінки?
19. За якими характеристиками споживачів відносять до групи актуальних і пріоритетних клієнтів? Які показники можна використати для їх ідентифікації?
20. Яке значення для загальних результатів маркетингового аналізу мікросередовища фірми має проведення аналізу контактних аудиторій? Які завдання такого аналізу щодо кожного типу контактної аудиторії?
21. Які основні завдання аналізу товарної політики підприємства? Що може бути об'єктом та предметом такого аналізу?
22. Які показники характеризують економічну результативність товару?
23. Які цілі аналізу життєвого циклу товару? Яка інформація для цього потрібна? Які рішення щодо товарної політики може рекомендувати аналітик на основі аналізу життєвого циклу товару?
24. Що таке споживча цінність товару? Які аналітичні моделі можна застосувати для її оцінки?
25. У чому полягає сутність семантичного диференціалу та карти перцепції як методів аналізу позиціонування марки товару? Які їхні переваги та недоліки?

26. Якими показниками визначається лояльність до торгової марки?
27. Що таке капітал бренду? Яка мета його аналізу? Які методи при цьому використовують?
28. Яке значення аналізу упаковки товару? Які елементи та аспекти її використання слід проаналізувати з метою врахування інтересів різних суб'єктів ринку?
29. Яка мета та послідовність проведення ABC- та XYZ-аналізів? У чому перевага їх одночасного застосування?
30. Які особливості використання методу «Маркон» для аналізу асортиментного товарного портфеля?
11. За якими показниками класифікують товари у матриці BCG та Дібба-Сімкіна?
Які управлінські рішення доцільно прийняти щодо кожної категорії товарів даних матриць?
32. Які основні напрями аналізу товарної інноваційної політики? Що спільного та відмінного в аналізі нового товару, що знаходиться у процесі розробки, та таким, що вже виведений на ринок?
33. Яке відношення до ціноутворення на підприємстві має фінансова, кредитна та преміальні політики? Чому вони виступають предметом маркетингового аналізу?
34. Які основні завдання маркетингового аналізу цінової політики? Які джерела інформації можуть бути використані для виконання кожного з них?
35. Окресліть етапи здійснення маркетингового аналізу цінової політики з позицій підприємства. У чому полягає їхній зміст? Якою є головна мета проведення такого аналізу?
36. Що таке точкова та дугова цінові еластичності? Яким чином їх розраховують?
Які завдання маркетингового аналізу цінової еластичності?
37. Які показники можна розглядати як результати маркетингового аналізу кредитної політики підприємства?
38. Що є інструментами фінансової та преміальної політики на підприємстві в контексті ціноутворення?
39. Для чого слід проводити маркетинговий аналіз цінової політики з позицій мікросередовища? Що включає такий аналіз?
40. Які завдання аналізу дистрибуції? У якій послідовності його варто здійснювати?
41. Назвіть види каналів розподілу. У яких випадках є доцільним використання кожного з них для збуту підприємством своєї продукції на ринку.
42. На основі яких критеріїв здійснюється оцінка обґрунтованості вибору каналу розподілу?
43. Яка мета проведення аналізу обсягів продажу товарів в розрізі різних каналів розподілу? Які показники для цього можуть бути використані?
44. Чим зумовлене виділення як окремого напрямку аналізу каналів розподілу аналізу інтернет-магазинів? У чому полягає його сутність?
45. Які переваги та недоліки різних систем розподілу? Яким чином це може бути використано при здійсненні маркетингового аналізу систем розповсюдження?
46. Чи відрізняється аналіз оптових посередників від аналізу роздрібних посередників? На що орієнтоване проведення такого аналізу?
47. Що таке маркетинг-логістика? Яке значення в аналізі маркетинг-логістики має такий показник як величина товарних запасів?
48. Чим обумовлена багатоаспектність маркетингового аналізу комунікацій підприємства? У чому полягають труднощі в його проведенні? Які його завдання?
49. Охарактеризуйте два основні напрями здійснення маркетингового аналізу системи комунікацій підприємства.
50. Які інформаційні джерела можуть бути використані для кожного з напрямів аналізу? Назвіть основні результати, які може отримати підприємство при реалізації кожного з напрямів такого аналізу.
51. Яким чином співвідносяться цілі маркетингу та цілі комунікаційної політики?
52. Яке значення карти ринку для постановки комунікаційних цілей? У чому полягає її сутність?
53. Які чинники визначають оптимальну структуру системи маркетингових комунікацій? Наведіть приклади, які ілюструють значимість кожного фактору.
54. Як слід розуміти комунікаційну та економічну результативність комунікаційної діяльності? Які показники використовують для їх оцінки?
55. Яким чином особливості інструментів маркетингових комунікацій впливають на методику маркетингового аналізу, предметом якого ці інструменти виступають?