



## СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинговий аналіз»

Ступінь вищої освіти - Бакалавр  
Спеціальність **075 Маркетинг**  
Освітня програма «Маркетинг»  
Рік навчання 4, семестр 8  
Форма навчання денна  
Кількість кредитів ЄКТС 3  
Мова викладання українська

**Лектор курсу**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Збарська Анна Василівна

**Контактна інформація  
лектора (e-mail)**

zbarska@nubip.edu.ua

**Сторінка курсу в eLearn**

<https://elearn.nubip.edu.ua/enrol/index.php?id=2996>

### ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни «Маркетинговий аналіз» є вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання методів і видів маркетингового аналізу; організації, планування, здійснення аналізу маркетингової діяльності підприємств з метою ефективного їх функціонування на ринках та подальшого розвитку.

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

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; систему показників визначення результативності та 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 підприємства; 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 визначення результативності та ефективності маркетингової діяльності.

## СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
<b>Модуль 1</b>				
<b>Тема 1</b> Теоретичні аспекти маркетингового аналізу	2/2	Знати сутність маркетингового аналізу та його місце в системі споріднених наук. Розуміти завдання і принципи маркетингового аналізу. Знати та вміти використовувати різні види маркетингового аналізу	Здача практичної роботи №1. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	<b>10</b>
<b>Тема 2</b> Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу	2/2	Знати вимоги, що ставляться до інформації. Класифікувати види інформації для проведення маркетингового аналізу. Знати джерела інформації, етапність проведення маркетингового аналізу. Визначати мету аналізу. Здійснювати збір та упорядкування інформації. Обирати метод та прийом аналізу. Інтерпретувати інформацію та встановлювати фактори, що вплинули на відхилення фактичних показників. Розробляти організаційних, технічних та економічних заходів, спрямовані на усунення негативної дії факторів на рівень фактичних показників. Формувати висновки та пропозиції. Готувати звіт. Знати характеристики прийомів маркетингового аналізу. Розуміти процес організації маркетингового аналізу.	Здача практичної роботи № 2. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	<b>10</b>
<b>Тема 3</b> Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства	4/4	Розуміти сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі. Досліджувати внутрішнє та зовнішнє мікросередовище підприємства. Здійснювати маркетинговий аналіз постачальників та конкурентів.	Здача практичної роботи № 3. Виконання самостійної роботи № 1 (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач.	<b>20</b>
<b>Тема 4</b> Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку	2/2	Розуміти сутність, мету та завдання аналізу кон'юнктури ринку. Знати принципи маркетингового аналізу кон'юнктури ринку та його процес. Знати та застосовувати методи маркетингового аналізу кон'юнктури ринку.	Здача практичної роботи № 4. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач	<b>15</b>
<b>Тема 5</b> Аналіз	2/2	Знати сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу.	Здача практичної роботи № 5.	<b>15</b>

маркетингових ризиків		Здійснювати аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків; аналіз втрат від маркетингового ризику; аналіз ефективності системи антиризикованих заходів.	(в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач	
<b>Модуль 1</b>				<b>30</b>
<b>Модуль 2</b>				
<b>Тема 6</b> Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	4/4	Проводити аналіз маркетингових складових елементів товару. Аналізувати товарний асортимент та номенклатуру. Здійснювати маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики.	Здача практичної роботи № 6. Виконання самостійної роботи № 2 (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач	<b>20</b>
<b>Тема 7</b> Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	2/2	Знати завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики. Здійснювати маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства. Проводити маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін. Здійснювати маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища та аналіз цілей ціноутворення, обраних цінових стратегій та методів розрахунку цін варто проводити в комплексі, як єдиної цілісності.	Здача практичної роботи № 7. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач	<b>15</b>
<b>Тема 8</b> Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства	2/4	Знати процес маркетингового аналізу політики розподілу. Здійснювати маркетинговий аналіз каналів збуту, аналіз маркетингових систем розповсюдження.	Здача практичної роботи № 8. Виконання самостійної роботи № 3 (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач	<b>20</b>
<b>Тема 9</b> Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства	4/2	Розуміти сутність аналізу маркетингових комунікацій та його основні завдання. Здійснювати аналіз процесу формування маркетингових комунікацій. Проводити оцінку результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій. Знати особливості аналізу окремих комунікативних інструментів.	Здача практичної роботи № 9. (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач	<b>15</b>
<b>Модуль 2</b>				<b>30</b>
<b>Всього за семестр</b>				<b>70</b>
<b>Іспит</b>				<b>30</b>
<b>Всього за курс</b>				<b>100</b>

## ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<b>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
<b>Політика щодо академічної доброчесності:</b>	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Самостійні роботи, повинні мати коректні текстові посилання на використані джерела
<b>Політика щодо відвідування:</b>	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

## ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано