



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинговий аналіз»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *6*

Компонент освітньо-професійної програми –
обов'язкова

Мова викладання – *українська*

Лектор курсу	ГАВРИЛЮК Іванна Іванівна
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094
Контактна інформація	Ivanna110983@ukr.net Телефон +380972482091

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	«Маркетинговий аналіз» є обов'язковою дисципліною та складовою навчального плану, циклу дисциплін професійної підготовки, яка сприяє підготовці фахівців з маркетингу. Дисципліна «Маркетинговий аналіз» спрямована на розвиток базових знань і навичок у студентів у сфері оцінювання, моделювання та прогнозування процесів на ринку. Вона також сприяє засвоєнню методів дослідження, включаючи економічні та статистичні підходи, для аналізу діяльності підприємства.
Мета курсу	Дисципліна «Маркетинговий аналіз» спрямована на надання студентам теоретичних знань і практичних навичок у застосуванні методів і технік маркетингового аналізу. Вона сприяє вивченню організації, планування та проведення аналізу маркетингової діяльності підприємств з метою їх ефективного функціонування на ринках і подальшого розвитку.
Пререквізити курсу	маркетинг, маркетинговий аналіз, дослідження, ризики, аналіз підприємств, цінова політика.
Формат курсу	Організація освітнього процесу включає проведення лекцій, практичних занять та семінарів, а також консультації для глибшого засвоєння матеріалу, виконання самостійних робіт,

	<p>наукових досліджень і публікацію результатів. Лекції охоплюють різноманітні формати: тематичні, дискусійні, проблемні, а також спеціалізовані лекції з участю практикуючих фахівців з маркетингу і комунікацій, а також виїзні лекції на виробництво. Семінарські заняття включають диспути, виступи студентів і практичні семінари. Використовуються ігрові методи навчання, такі як рольові ігри і ділові ігри. На практичних заняттях застосовуються методи дослідження, самостійної роботи, розв'язання контрольних завдань і аналіз практичних ситуацій через кейси і інші підходи.</p>
Підсумковий контроль	Екзамен, курсова робота

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингового аналізу 2. Завдання і принципи маркетингового аналізу 3. Предмет маркетингового аналізу 4. Види маркетингового аналізу
Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інформаційна база маркетингового аналізу 2. Етапність проведення маркетингового аналізу 3. Характеристика прийомів маркетингового аналізу 4. Організація проведення маркетингового аналізу
Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі 2. Маркетинговий аналіз постачальників 3. Маркетинговий аналіз конкурентів 4. Маркетинговий аналіз клієнтів 5. Маркетинговий аналіз контактних аудиторій
Тема 4. Маркетинговий аналіз товарної політики	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та основні завдання аналізу 2. Аналіз маркетингових складових елементів товару 3. Аналіз товарного асортименту та номенклатури 4. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики
Тема 5. Маркетинговий аналіз ціни	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміст, мета й особливості аналізу ціни 2. Аналіз цін з точки зору підприємства 3. Аналіз цін асортименту
Тема 6. Маркетинговий аналіз політики розподілу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміст і завдання аналізу дистрибуції. 2. Аналіз ефективності використання каналів розподілу. 3. Аналіз дистрибуції через Інтернет
Тема 7. Аналіз комунікації підприємства із суб'єктами ринку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність аналізу та його основні завдання. 2. Аналіз цільової і методологічної відповідності комунікацій, направлених на просування товару.

	<p>3 Оцінювання результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій.</p> <p>4 Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів.</p>
Тема 8. Аналіз маркетингових ризиків	<p>1. Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу</p> <p>2. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків</p> <p>3. Аналіз втрат від маркетингового ризику</p> <p>4. Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів</p>
Тема 9. Маркетинговий аналіз елементів міжнародного маркетингового комплексу	<p>1. Маркетинговий аналіз міжнародної товарної політики підприємства.</p> <p>2. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства на закордонному ринку.</p> <p>3. Маркетинговий аналіз дистрибуції.</p> <p>4. Аналіз міжнародних маркетингових комунікацій підприємства.</p>

Тематика курсових робіт

1. Аналіз та шляхи покращення маркетингової діяльності підприємства
2. Аналіз маркетингового середовища підприємства та шляхи підвищення його конкурентоспроможності (на прикладі ...)
3. Аналіз маркетингової діяльності роздрібного підприємства
4. Особливості організації роботи підприємства, орієнтованого на концепцію маркетингу.
5. Розробка програми маркетингу в діяльності торгівельного підприємства.
6. Дослідження ринку як вихідна передумова для прийняття рішень в діяльності підприємства.
7. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
8. Аналіз зовнішнього середовища маркетингової системи в процесі комплексного дослідження ринку в маркетингу.
9. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства.
10. Розробка програми продажів на підприємстві.
11. Формування комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві
12. Маркетингове дослідження розвитку банківських послуг на прикладі конкретних послуг.
13. Дослідження значення, стану та розвитку маркетингових комунікацій в інтернет-просторі України.
14. Сучасний стан та перспективи розвитку онлайн досліджень в Україні та світі.
15. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку Event-послуг в Україні.
16. Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних товарів на прикладі конкретного товару.

17. Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних послуг на прикладі конкретної послуги.
18. Маркетингове дослідження перспектив спеціальностей на ринку праці України в цілому або локального ринку.
19. Процес дослідження, планування та розробки нового товару на підприємстві (обрати підприємство).
20. Організація маркетингових досліджень на підприємстві (обрати підприємство).
21. Моніторингова діяльність підприємства на товарному ринку.
22. Діагностика та напрями поліпшення маркетингової діяльності підприємства
23. Оцінка впливу конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства

Компетентності, яких набуває студент при вивченні дисципліни відповідно до освітньо-професійної програми

Загальні компетентності

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетенції

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання

- P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Гаврилюк І.І. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки з дисципліни «Маркетинговий аналіз» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр». Львів: ЛНУП. 2024. 36с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька Н.З., Окрепкий Р.Б. За ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. – 296 с.
4. Отенко В.І. Іванієнко В.В., Азаренков Г.Ф. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. для ВНЗ В. І. Харків: ІНЖЕК, 2015. – 339 с.
5. Поліщук Н.В., Буренніков Ю.Ю. Математичні методи економічного аналізу: теорія і практика: навч. посіб. Вінниця: Т. П. Барановська [вид.], 2013. – 291 с.
6. Штефанич Д. А. Маркетинговий аналіз. Тернопіль : Економічна думка ТНЕУ, 2012. – 296 с.

Допоміжні:

7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / [уклад. І. М. Буднікевич та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. І. М. Буднікевич ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці : Рута, 2019. 395 с.
8. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 457 с.
5. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Професіонал, 2004. – 223 с.
6. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. Економіка і суспільство. – 2016. – № 4. – С. 132-137.
7. Жегус О.В., Попова Л.О., Парцирна Т.М., Маркетингові дослідження ринку : Монографія. – Харків: ХДУХТ, 2010. – 176 с.
8. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : підручник. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.
9. Полторак В.А., Тараненко І.В, Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2013. – 417 с.