

**ВСП «АНАНЬІВСЬКИЙ АГРАРНО - ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ УМАНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»**

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз»

спеціальність D5 Маркетинг

викладач: Ірина ГРУБОВА

2025

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів ECTS – 3	Галузь знань - 07 Бізнес, адміністрування та право	Вибірковий освітній компонент, що формує спеціальні компетентності	
Змістовних розділів - тематичний розподіл -9	Спеціальність (професійне спрямування): D5 Маркетинг	Рік підготовки:	
		2-й	3-й
Загальні кількість годин - 90		Семестр	
		IV-й -	V-й -
			VI-й - 90
		Лекції	
		IV-й -	V-й -
			VI-й - 28
аудиторних – 60	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	Практичні, семінарські	
		IV-й -	V-й -
самостійної роботи студента - 30			VI-й - 32
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		IV-й -	V-й -
			VI-й - 30
		Індивідуальні завдання:	
		Вид контролю: VI-й - залік	
Перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше, перелік раніше здобутих результатів навчання (міжпредметні зв'язки)		Маркетинг, статистика, комунікаційна діяльність, розроблення товару	

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 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:

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 цінової політики підприємства; маркетингового аналізу політики розподілу підприємства; маркетингового аналізу маркетингових комунікацій підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач фахової передвищої освіти повинен набути наступні фахові компетентності:

Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 8. Здатність працювати в команді.

Спеціальні компетентності:

СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 12. Здатність оцінювати потреби оновлення товарного асортименту та прогнозувати маркетингові стратегії підтримки товару на окремих етапах життєвого циклу.

Результати навчання:

РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і практичних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в умовах певної невизначеності маркетингового середовища.

РН 14. Вміти працювати самостійно і в команді, нести професійну відповідальність за результати роботи, дотримуватися норм та стандартів професійної етики для досягнення спільної мети.

Орієнтований тематичний план.

Тема		Обсяг годин за програмою навчальної дисципліни			
№	Назва	лекції	практик./ сем. заняття	самостійна робота	разом
1.	Теоретичні аспекти маркетингового аналізу	2		2	4
2.	Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу	2	2	2	6
3.	Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства	6	8	6	20
4.	Аналіз маркетингових ризиків	2	2	4	8
5.	Маркетинговий аналіз величини продажів	2	2	2	6
6.	Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	4	6	4	14
7.	Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	4	2	4	10
8.	Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства	4	4	4	12
9.	Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства	2	4	2	8
	Контрольно-підсумкова робота		2		2
	Разом:	28	32	30	90

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		За 4-бальною шкалою	За 12-бальною шкалою
90 – 100	A	відмінно	10-12
82-89	B	добре	7-9
74-81	C		
64-73	D	задовільно	4-6
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно	3
0-34	F		1-2

ВІДПОВІДНІСТЬ РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
			екзамен	залік
A	Здобувач фахової передвищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили	Високий (творчий)	відмінно	
B	Здобувач фахової передвищої освіти вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)	добре	зараховано
C	Здобувач фахової передвищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
D	Здобувач фахової передвищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)	задовільно	
E	Здобувач фахової передвищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні			
FX	Здобувач фахової передвищої освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що	Низький (рецептивний)	незадовільно	не зараховано

	становлять незначну частину навчального матеріалу	но-продуктивний)		
X	Здобувач фахової передвищої освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів			

ЛІТЕРАТУРА

Основна

Основна

1. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингоекономічний аналіз: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2021..
2. Липчук В.В. Маркетинговий аналіз [Текст] : навч. посібник / І.Г. Яців, Б.М. Гошко, О.Й. Гошко ; за ред. В. В. Липчук. – Київ : Академвидав, 2008.
3. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.

Додаткова

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ :ДУТ, 2019. 146 с.