

**Силабус навчальної дисципліни
«Маркетинговий аналіз»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
 Спеціальність: 075 Маркетинг
 Освітня програма: Маркетинг
 Рівень вищої освіти: другий (магістерський)
 Курс: 2
 Семестр: 3

Факультет/Інститут	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Білошкурська Наталія Володимирівна Посада: доцент кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом E-mail: biloshkurska.n@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=12507
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна обов'язкового компонента.
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (16 год.), семінарські (20 год.), самостійна робота (84 год.)
	Заочна форма: лекції (6 год.), семінарські (6 год.), самостійна робота (108 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем.
Що будемо вивчати?	Теоретичне підґрунтя системи аналізу маркетингової діяльності підприємства; значущість інформаційного забезпечення маркетингового аналізу; класифікацію методів маркетингового аналізу; прикладні інструменти аналізу маркетингової діяльності підприємства; методологічний інструментарій аналізу маркетингового середовища, ринку, фірми, товару, споживачів; методи прогнозування в маркетингу.
Чому це треба вивчати?	Для формування у здобувачів вищої освіти системних знань і прикладних навиків щодо застосування сучасних інструментів аналізу маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища та дії ринкових ризиків.
Яких результатів можна досягнути?	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. Вирішувати практичні проблеми маркетингової діяльності підприємств в умовах глобалізації.
Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність приймати обґрунтовані рішення. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
Зміст дисципліни	Теоретичні засади маркетингового аналізу Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства Маркетинговий аналіз дистрибуції Аналіз маркетингових комунікацій підприємства Аналіз маркетингових ризиків
Обов'язкові завдання	Підготовка здобувачами доповідей за заданою проблематикою дисципліни; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; опрацювання контрольних запитань, питань для самостійного вивчення дисципліни при підготовці до поточного контролю знань; систематизація вивченого матеріалу з метою підготовки до екзамену та обов'язкових письмових індивідуальних навчально-дослідних завдань (за вибором студента).
Міждисциплінарні зв'язки	Маркетингове планування, маркетинговий менеджмент, управління проектами.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник / за ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефаніча. Тернопіль : Економічна думка, 2011. 267 с. 2. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с. 3. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 65 с. 4. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навчальний посібник. Львів : Магнолія 2006, 2018. 385 с. 5. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 319 с. 6. Ларіна Я. С. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Херсон : Олді-Плюс, 2021. 332 с. 7. Липчук В. В., Яців І. Б., Гошко Б. М. та ін. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник. Київ : Академвидав, 2008. 214 с. 8. Маркетинг для магістрів : навчальний посібник / за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2016. 927 с. 9. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення : навч. посіб. у схемах і таблицях : (для студ. навч. закладів, які навч. за економічними та інженерними спеціальностями) / С. В. Смерічевська, М. В. Жаболенко, С. В. Чернишова [та ін.] ; за ред. С. В. Смерічевської. Вид. 3-тє, стереотип. Львів : Магнолія 2006, 2021. 546 с. 10. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження : підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. 11. Тарасюк Г. М. Бізнес-план: розробка, обґрунтування та аналіз : Київ : Каравела, 2021. 279 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування.
Підсумковий контроль	Екзамен.

Розробник



(Наталія БІЛОШКУРСЬКА)