Силабус навчальної дисципліни
«Аналіз маркетингової діяльності підприємств»

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

Факультет	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/index.php?categoryid=169
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	**Денна форма:** лекції (20 год.), семінарські (20 год.), самостійна робота (80 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?	Методи маркетингового аналізу; прикладні інструменти аналізу маркетингової діяльності підприємства; методологічний інструментарій аналізу маркетингового середовища, ринку, фірми, товару, споживачів; методи прогнозування в маркетингу. вміти: проводити аналіз мікросередовища підприємства; маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства; оцінювати маркетингові ризики підприємства; розробляти маркетингові антиризикові заходи.
Чому це треба вивчати?	Формування системних знань і прикладних навиків у здобувачів вищої освіти щодо застосування сучасних інструментів аналізу маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища та дії ринкових ризиків.
Яких результатів можна досягнути?	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. 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.
Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

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 заліку та обов'язкових письмових індивідуальних навчально-дослідних завдань (за вибором студента).
Міждисциплінарні зв'язки	Маркетинговий аналіз, маркетингове планування, логістичний менеджмент.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	1. Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник для студ. вузів. Львів : Інтелект-Захід, 2004. 288 с. 2. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Економічна діагностика : навч. посіб. К. : Знання, 2012. 298 с. 3. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник / [В. В. Липчук, І. Б. Яців, Б. М. Гошко та ін.]. К. : Академвидав, 2007. 216 с. 4. Маркетинговый анализ : [учебное пособие] / Б. И. Герасимов, Т. М. Коновалова, Н. И. Саталкина, Г. И. Терехова. Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. 88 с. 5. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2011. 363 с. 6. Штефанич Д. Маркетинговий аналіз : [Д. Штефанич, О. Братко, О. Дячун, Н. Лагоцька, Р. Окрепкий] / За ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефанича. Тернопіль : Економічна думка, 2011. 267 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування.
Підсумковий контроль	Залік.

Розробник (Наталія БІЛОШКУРСЬКА)