

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з наукової роботи

Микола ДИВАК

2023 р.

## РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Маркетинговий аналіз»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)

Галузь знань «07» «Управління та адміністрування»

Спеціальність «075» «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

### Кафедра маркетингу

Форма навчання	Семестр	Лекції (год)	Практичні заняття (год)	СРС (год)	Разом (год)	Форма контролю
Денна	2	20	20	110	150	залік

Робочу програму склав д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол №  
1 від 28 серпня 2023 р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг»,  
протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Голова \_\_\_\_\_ групи забезпечення спеціальності «Маркетинг»  
\_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП \_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

## СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### “Маркетинговий аналіз”

Дисципліна «Маркетинговий аналіз»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань 07 “Управління та адміністрування”	<b>Статус дисципліни</b> дисципліна циклу спеціальної підготовки (вибірковий блок)
Кількість залікових модулів – 2	спеціальність 075 „Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна</i> - 1 Семестр: <i>Денна</i> - 2
Кількість змістових модулів – 2	рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)	Аудиторні години – 40
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна</i> - 110
Тижневих годин – 15 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – залік

## **2. Мета і завдання дисципліни “Маркетинговий аналіз”**

### **2.1. Мета вивчення дисципліни.**

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинговий аналіз» є засвоєння аспірантами теорії та практики здійснення маркетингового аналізу, оволодіння напрямками та інструментами його проведення.

При цьому основними завданнями є:

- З'ясування сутності маркетингового аналізу та його відмінностей від інших споріднених курсів;
  - Освоєння прийомів здійснення маркетингового аналізу;
  - Оволодіння методами проведення маркетингового аналізу за конкретними його напрямками;
  - Опанування навиків виявлення резервів маркетингової діяльності, насамперед в щодо елементів комплексу маркетингу;
  - Формування вміння розробляти заходи з удосконалення маркетингу на підприємстві за результатами проведеного аналізу;
  - Набуття навичок складання звітів за підсумками здійснення зазначеного аналізу.
- викладенні аспірантам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань маркетингового аналізу, звертаючи увагу на його методи;
- сформувані у аспірантів цілісну систему теоретичних знань з курсу “Маркетинговий аналіз”.

### **2.2. Передумови для вивчення дисципліни.**

Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних дисциплін (філософія науки, емпіричні методи у наукових дослідженнях, психологія), цілеспрямованої роботи над вивченням спеціалізованої літератури, використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з різних джерел, активності на лекціях і практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

### **2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:**

Здатність коректного застосування комплексу загальних та спеціальних методів наукових досліджень в галузі маркетингу.

### **2.4. Результати навчання.**

Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.

Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

### **Програма навчальної дисципліни:**

#### Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу.

Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу.

Сутність маркетингового аналізу. Завдання і принципи маркетингового аналізу. Предмет маркетингового аналізу. Види маркетингового аналізу. Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук.

**Література:** [2, 7, 12, 13, 14].

Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу.

Інформаційна база маркетингового аналізу. Етапність проведення маркетингового аналізу. Характеристика прийомів маркетингового аналізу. Організація проведення маркетингового аналізу.

**Література:** [5, 6, 12, 13, 20].

Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства.

Сутність і складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі. Маркетинговий аналіз постачальників. Маркетинговий аналіз конкурентів. Маркетинговий аналіз клієнтів. Маркетинговий аналіз контактних аудиторій.

**Література:** [1, 3, 9, 13].

Тема 4. Маркетинговий аналіз макросередовища.

Характеристика макросередовища та напрями його аналізу. Вплив факторів макросередовища на результати діяльності підприємства. Сутність БТЕЕРЕЕ-аналізу. Ціль та методика проведення SWOT-аналізу.

**Література:** [4, 7, 10, 12, 13, 16].

#### Змістовий модуль 2. Маркетинговий аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства.

Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства.

Сутність та основні завдання маркетингового аналізу товарної політики. Аналіз маркетингових складових елементів товару. Аналіз товарного асортименту та номенклатури. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики.

**Література:** [5, 12, 13, 17].

Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства.

Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства. Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики підприємства через призму цін. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища.

**Література:** [5, 12, 13, 14].

Тема 7. Маркетинговий аналіз дистрибуції.

Завдання аналізу дистрибуції та джерела інформації для його проведення. Аналіз ефективності використання каналів розподілу. Аналіз маркетингових систем розповсюдження. Аналіз посередників у системі розподільчої політики. Аналіз маркетинг-логістики.

**Література:** [8, 15, 17].

Тема 8. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства.

Сутність аналізу та його основні завдання. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій. Оцінка результативності й ефективності системи маркетингових комунікацій. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів.

**Література:** [10, 13, 16].

Тема 9. Аналіз результативності маркетингової діяльності.

Поняття результативності та ефективності маркетингової діяльності, показники, що їх характеризують. Аналіз економічної та комунікативної результативності.

**Література:** [3, 12, 13, 18].

#### 4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Маркетинговий аналіз” (денна форма навчання)

	Кількість годин		Контрольні заходи
	Аудиторні години	Самостійна робота	
<b><i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу.</i></b>			
Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	6	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	6	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Маркетинговий аналіз макросередовища	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
<b><i>Змістовий модуль 2. Маркетинговий аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик підприємства.</i></b>			
Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 7. Маркетинговий аналіз дистрибуції	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 8. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	4	20	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 9. Аналіз результативності маркетингової діяльності	4	20	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Разом	40	110	

#### 1. Самостійна робота

№ п/п	Тематика	К-сть годин
1.	Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики	10
2.	Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства	10
3.	Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін	10
4.	Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища	10
5.	Сутність аналізу та його основні завдання	10
6.	Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій	10
7.	Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій	10

8.	Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів	20
9.	Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу	20
<b>Разом:</b>		<b>110</b>

## 6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинговий аналіз» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- мікровикладання;
- розв'язання кейсів, професійно-етичних дилем, практичних завдань;
- командні та індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на науково-практичних заходах;
- залік.

## 7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинговий аналіз» визначається за шкалою оцінювання:

### Шкала оцінювання

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	<b>A</b> (відмінно)
85-89	добре	<b>B</b> (дуже добре)
75–84		<b>C</b> (добре)
65–74	задовільно	<b>D</b> (задовільно)
60-64		<b>E</b> (достатньо)
35–59	незадовільно	<b>FX</b> (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		<b>F</b> (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

**На практичному занятті здобувач може набрати максимум 10 балів.**

9-10 балів ставиться за таких умов:

- повний, правильний, послідовний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується прикладами;
- глибоке розуміння та орієнтування у явищах і процесах;
- вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.



7-8 балів ставиться за таких умов:

- правильний, повний виклад змісту матеріалу, але на додаткові контрольні запитання, відсутня повна відповідь.

5-6 балів ставиться за таких умов:

- загалом виявляє знання основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді наявні помилки;

- відповіді на запитання нечіткі.

3-4 бали ставиться за таких умов:

- незнання значної частини навчального матеріалу, нелогічне висловлювання.

1-2 бали ставиться за таких умов:

- наявні суттєві помилки при відтворенні матеріалу;

- нерозуміння навчального матеріалу і, як наслідок цього, повна відсутність навичок в аналізі явищ і в подальшому виконанні практичних завдань.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	30 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 1–4) по 10 балів за тему – тах 40 балів . Модульна робота – 60 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 5–9) по 10 балів за тему – тах 50 балів . Модульна робота – 50 балів	Підготовка КПІЗ – 40 балів. Захист КПІЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.

## 8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення	1-9
2.	Практикум з дисципліни	1-9

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинговий аналіз» аспіранти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проєкційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Ахент, фотоапарат Canon, фотобокс з підсвіткою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Маркетинговий аналіз» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ.

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Світвуд, Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними [Текст] / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2019. - 150, [2] с. : мал. - Дод. тит. арк. англ. - Пер. изд. : The analytical marketer. How to transform your marketing organization / Adele Sweetwood. - Boston, 2019.
2. Провост, Фостер. Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [Текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт ; пер. з англ. Анастасія Дудченко. - Київ : Наш формат, 2019. - 396, [1] с. : рис., табл. - Пер. изд. : Data Science for Business: What you need to

- know about data mining and data-analytic thinking / Foster Provost, Tom Fawsett. - Sebastopol, 2013.
3. Zakhozhai V. Information and analytical support of marketing on the principles of applied statistics [Електронний ресурс] / V. Zakhozhai // Менеджмент. - 2019. - Вип. 23. - С. 92-104. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Menedzhment\\_2019\\_23\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Menedzhment_2019_23_11)
  4. Koval V. V. Contemporary foundations of economic analysis of marketing operations [Електронний ресурс] / V. V. Koval, E. S. Kolesnikova // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 3. - С. 60-63. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_3\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_3_15)
  5. Herasymchuk V. Strategic analysis of the marketing potential of exploration companies [Електронний ресурс] / V. Herasymchuk, O. Kuzmenko // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. - 2019. - Вип. 3(2). - С. 62-66. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu\\_2019\\_3\(2\)\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkdpu_2019_3(2)_12)
  6. Pitel N. Ya. ABC analysis as a tool of optimization of marketing management of export-led enterprises [Електронний ресурс] / N. Ya. Pitel, L. P. Alioshkina // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 3. - С. 87-94. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2019\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_3_9)
  7. Cervenka P. Using cognitive systems in marketing analysis [Електронний ресурс] / P. Cervenka, I. Hlavaty, A. Miklosik, J. Lipianska // Економічний часопис-XXI. - 2019. - № 160. - С. 56-62. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado\\_2019\\_160\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2019_160_12)
  8. Mala Zh. V. Methodological approaches to the analysis and assessment of marketing competitive advantages of pharmacy networks [Електронний ресурс] / Zh. V. Mala, O. V. Posylkina, M. M. Nessonova // Соціальна фармація в охороні здоров'я. - 2020. - Т. 3, № 1. - С. 41-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sphhc\\_2020\\_3\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sphhc_2020_3_1_9)
  9. Rawski M. The sources of marketing information used by an enterprise in light of results of a research – analysis comparative [Електронний ресурс] / M. Rawski // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 50-55. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2019\\_848\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_9)
  10. Konda I. Developing and implementing relationship marketing system through the analysis of transactions network [Електронний ресурс] / I. Konda // Актуальні проблеми економіки. - 2019. - № 8. - С. 134-145. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2019\\_8\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2019_8_18)
  11. Chyrva O. H. Marketing analysis of the market conditions of higher education in Ukraine [Електронний ресурс] / O. H. Chyrva, M. V. Biloshkurskyi, N. O. Pacheva // Науковий вісник Полісся. - 2020. - № 4(2). - С. 112-116. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp\\_2020\\_4\(2\)\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2020_4(2)_19)
  12. Sabaitytė J. The analysis of Internet marketing research directions [Електронний ресурс] / J. Sabaitytė, V. Davidavičienė // Маркетинг і цифрові технології. - 2021. - Т. 2, № 1. - С. 7-20. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2021\\_2\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_2_1_4)
  13. Andryeyeva N. Modern approaches for the formation of the analytical instrumentary of the marketing policy of Ukrainian enterprises [Електронний ресурс] / N. Andryeyeva, D. Zinkovska // Економіка. Екологія. Соціум. - 2020. - Т. 1, вип. 1. - С. 33-44. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/EES\\_2020\\_1\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/EES_2020_1_1_7)
  14. Tykha T. Development of information and analytical model of the stimulating internet marketing [Електронний ресурс] / T. Tykha // Технологический аудит и резервы производства. - 2021. - № 6(2). - С. 10-15. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2021\\_6\(2\)\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2021_6(2)_4)
  15. Kitchenko O. Enterprise communication policy indicators analysis as a part of marketing audit [Електронний ресурс] / O. Kitchenko, S. Kuchina // Технологический аудит и резервы производства. - 2019. - № 3(4). - С. 51-54. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2019\\_3\(4\)\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_3(4)_10)
  16. Resler M. Accounting and analytical support of the marketing of the commission operation of the trade enterprises [Електронний ресурс] / M. Resler // Технологический аудит и резервы производства. - 2019. - № 3(4). - С. 55-57. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2019\\_3\(4\)\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_3(4)_11)
  17. Andros S. Marketing and management of credit portfolio of a commercial bank: data of economic and statistical analysis of basic parameters of credit [Електронний ресурс] / S. Andros, L. Novak-Kalyayeva, V. Tykhenko // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 62-73. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2019\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_8)
  18. Taqi M. Marketing concept evolution: a bibliometrics co-occurrence analysis [Електронний ресурс] / M. Taqi, N. Gurkaunak, M. Gencer // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 185-197. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2019\\_2\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2019_2_18)

19. Tkachenko N. Modeling of probiotic gel shampoo recipes with vegetable extracts and marketing analysis of their market promotion [Електронний ресурс] / N. Tkachenko, S. Vikul, S. Pambuk // Технологический аудит и резервы производства. - 2019. - № 4(3). - С. 4-11. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2019\\_4\(3\)\\_\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2019_4(3)__3)
20. Kaliuzhna Yu. V. Comparative analysis of marketing performance indicators [Електронний ресурс] / Yu. V. Kaliuzhna, Yu. D. Labenska // Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. - 2019. - Вип. 4. - С. 148-153. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_eco\\_2019\\_4\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2019_4_25)
21. Koval Z. O. Evaluation of efficiency of marketing strategies of enterprises by factor analysis methods [Електронний ресурс] / Z. O. Koval // Економічні інновації. - 2019. - Т. 21, Вип. 1. - С. 64-74. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn\\_2019\\_21\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2019_21_1_9)
22. Levytskyi V. The optimization of system financial management of enterprise based on the analysis of investments in its marketing activities [Електронний ресурс] / V. Levytskyi // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2019. - № 2. - С. 101-108. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu\\_2019\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2019_2_16)
23. Vasylychenko L. Analysis of consumer behavior formation models under the influence of marketing communication environment of the enterprise [Електронний ресурс] / L. Vasylychenko // Технологический аудит и резервы производства. - 2020. - № 1(4). - С. 41-44. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2020\\_1\(4\)\\_\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2020_1(4)__9)
24. Ádám H. Service Marketing Analysis Of Movies As Unique Service-Products [Електронний ресурс] / H. Ádám, G. Balázs // SocioEconomic Challenges. - 2020. - Vol. 4, Iss. 2. - С. 44-55. - Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/seconch\\_2020\\_4\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/seconch_2020_4_2_7)