

**СИЛАБУС**  
навчальної дисципліни  
«МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ»

|   |  |
|---|--|
| <b>Рівень вищої освіти</b>  | Другий (магістерський) рівень  |
| <b>Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми</b> | 075 Маркетинг<br>освітньо-професійна програма Маркетинг  |
| <b>Статус навчальної дисципліни</b>                                     | Обов'язкова навчальна дисципліна   |
| <b>Курс, семестр</b>  | 1 курс, 1 семестр.   |
| <b>Трудомісткість</b>   | Загальна кількість годин – 120 год.<br>Кількість кредитів – 4.   |
| <b>Мова(и) викладання</b>   | державна   |
| <b>ННІ кафедра</b>  | Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій<br>Кафедра маркетингу   |
| <b>Контактні дані розробника(ів)</b>                                    | Викладач: <b>Герасимчук Наталія</b> , д.е.н., професор<br><i>Контакти:</i> ауд. 462 (навчальний корпус № 4)<br>e-mail: <a href="mailto:natalia.herasymchuk@pdaa.edu.ua">natalia.herasymchuk@pdaa.edu.ua</a><br>сторінка викладача:<br><a href="https://www.pdaa.edu.ua/people/gerasimchuk-nataliya-andriyivna">https://www.pdaa.edu.ua/people/gerasimchuk-nataliya-andriyivna</a>  |
| <b>Мета вивчення навчальної дисципліни</b>                              | 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.   |
| <b>Компетентності</b>   | <i>загальні:</i><br>ЗК 9. Здатність застосовувати сукупність різновидів аналізу за конкретними його напрямками.<br><i>фахові:</i><br>ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.<br>ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.<br>ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.<br>ФК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. |
| <b>Результати навчання</b>  | ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.<br>ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.<br>ПРН 16. Вміти виявляти маркетингові резерви на основі маркетингового аналізу, розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу.  |
| <b>Методи навчання</b>  | <b>1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:</b><br>словесні методи: <i>лекція, розповідь-пояснення; бесіда;</i><br>наочні методи: <i>ілюстрування; демонстрування;</i>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>практичні методи: <i>вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка реферату/доповіді;</i></p> <p><b>2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності</b></p> <p>методи формування пізнавальних інтересів: <i>створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.</i></p> <p><b>3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:</b></p> <p>інтерактивні методи: <i>дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, кейс-метод, «Мозковий штурм».</i></p> <p>комп'ютерні і мультимедійні методи: <i>використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.</i></p> <p><b>4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:</b></p> <p>методи усного контролю: <i>опитування, бесіда, доповідь;</i></p> <p>методи письмового контролю: <i>письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.</i></p>  |
| <p><b>Програма навчальної дисципліни</b></p>            | <p>Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу.</p> <p>Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.</p> <p>Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства.</p> <p>Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку.</p> <p>Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства.</p> <p>Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства.</p> <p>Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства.</p> <p>Тема 8. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства.</p>   |
| <p><b>Стратегія оцінювання результатів навчання</b></p> | <p>Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення тем та курсу оцінюються у відповідності до форм поточного та семестрового оцінювання результатів навчання. Формами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти є: виконання практичних завдань; розв'язування тестів; реферат. Форма семестрового контролю – екзамен.</p>   |
| <p><b>Політика навчальної дисципліни</b></p>            | <p><b>1. Академічна доброчесність</b></p> <p>Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.</p> <p><b>2. Академічна мобільність</b></p> <p>Є можливість опанування даної навчальної дисципліни за програмами академічної мобільності (внутрішньої/міжнародної) за наявними укладеними угодами (договорами) між Університетом та закладом-партнером та/або індивідуальними запрошеннями. Визнання та перезарахування</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>результатів такого навчання відбувається спеціально створеною комісією на підставі поданих здобувачем вищої освіти відповідних документів з використанням Європейської кредитно-трансферної системи. Організаційні процеси навчання за програмами академічної мобільності регламентуються Положенням про академічну мобільність здобувачів вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.</p> <p><b>3. Неформальна/інформальна освіта</b></p> <p>На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті перед опануванням даної освітньої компоненти. Визнання набутих результатів навчання або відмова у їх визнанні. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету.</p> <p><b>4. Дедлайни та перескладання</b></p> <p>Виконання завдань з порушенням термінів без поважних причин оцінюється на нижчій на 25% бал. Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.</p> |
| <p>Передумови для вивчення навчальної дисципліни (за потреби)</p>               | <p>Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Менеджмент», «Маркетинг», «Підприємництво».</p>  |
| <p>Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни (за потреби)</p> | <p>Презентації, відеоролики</p>   |
| <p>Рекомендовані джерела інформації</p>   | <p style="text-align: center;"><b>Основні</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник // За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.</li> <li>2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К:Діалектика, 2020. 880 с.</li> <li>3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с</li> <li>4. Косар Н., Мних О., Крикавський Є., Леонова С. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.</li> <li>5. Філановський О. Головна маркетингова книга. Харків: Фабула, 2018. 304 с.</li> <li>6. Дж. Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 204 с.</li> <li>7. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Київ: Наш формат, 2019. 152 с.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>Додаткові</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nitsenko V., Chukurna O., Mardani A., Streimikis J., Gerasymchuk N., Golubkova I., Levinska T. Pricing in the Concept of Cognitive Marketing in the Context of Globalization: Theoretical, Methodological and Applied Aspects. Montenegrin Journal of Economics. 2019. Vol. 15, No. 4. P. 131-147.</li> </ol>   |

URL:<http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/7467/1/Gerasymchuk%20Montenegro%202019.pdf> Print edition ISSN 1800-5845 Web edition ISSN 1800-6698 (Web of Science, SCOPUS)

2. Gerasymchuk N., Lakhno V., Malyukov V., Akhmetov B., Mohylnyi H., Kravchuk P. Decision support model for assessing projects by a group of investors with regards of multi-factors. Springer Series: Advances in Intelligent Systems and Computing. 2020. Vol. 1225. P. 1-10. URL: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-51971-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-51971-1_1) ISSN 2194-5357 Print ISBN 978-3-030-51970-4 Online ISBN 978-3-030-51971-1 Web of Science Core Collection:

3. Gerasimchuk N.A., Lisovyi A.V., Bodnarchuk O.H. Analysis of motivation for deregulation of entrepreneurial activity as the main way to reduce administrative barriers in the economy. Науковий вісник Полісся. 2018. № 1 (13). С. 20-24. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/7357/1/20-24%20%281%29.pdf> ISSN 2410-9576.

4. Gerasimchuk N.A., Podik I.I., Shtuler I.Y. The comparative analysis of tax audit files. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2019. Vol 3, No 30. P. 147-156. URL: <http://fkd.org.ua/issue/view/10766> ISSN 2306-4994 (Print); ISSN 2310-8770 (Online).

5. Герасимчук Н.А., Штулер І.Ю., Степасюк Л.М., Тітенко З.М. Ефективність експортного потенціалу сільськогосподарської галузі в аспекті забезпечення фінансової стабільності держави. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. 2020. Вип. 33. С. 434-440. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/207188/207535> ISSN (print) 2306-4994, ISSN (on-line) 2310-8770

6. Gerasymchuk N., Vasyurenko L., Kuksa I., Shtuler I., Podik I. Interpretation of financial aspects of intellectual property commercialization as an innovative product. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2020. Vol. 2 (33). P. 547-553. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/207248/207577> ISSN (print) 2306-4994, ISSN (on-line) 2310-8770

7. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навчальний посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.

8. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

9. Сенишин О.С., Кривешко О.В, Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, Простір – М, 2020. 347с.

#### Інформаційні ресурси

1. Головне управління статистики у Полтавській області. URL:<http://www.pl.ukrstat.gov.ua/>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Законодавство України. URL : <http://zakon.rada.gov.ua/>

Рік введення

2023