

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Навчально-науковий інститут економіки,
управління, права та інформаційних технологій

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

Освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальність 075 Маркетинг

освітній ступінь Магістр

Розробник:

Писаренко Володимир –

завідувач, професор кафедри маркетингу,
д.е.н., професор



Полтава
2021 р.

Назва навчальної дисципліни	Маркетинговий аналіз обов'язкова дисципліна професійної підготовки
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	Викладач: Писаренко Володимир , д.е.н., професор Контакти: ауд. 471, навчальний корпус №4 e-mail: volodymyr.pysarenko@pdaa.edu.ua, тел.: 0664420433, сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/pysarenko-volodymyr-viktorovych
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Спеціальність	075 Маркетинг
Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни	За відповідним рівнем, дисципліни, що передують вивченню Маркетингового аналізу: економічна теорія, економіка підприємства, маркетинг, менеджмент

Опис дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинговий аналіз» дозволить оволодіти правильним використанням методів і видів маркетингового аналізу в практичній діяльності підприємств, формування цілей, задач і функцій маркетингу, аналіз маркетингового середовища підприємства, розробки комплексу маркетингу та керування маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни 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.

Основні завдання навчальної дисципліни: вивчення теоретичних та методологічних 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.

Компетентності:		Програмні результати навчання:
загальні:	фахові:	
ЗК 9. Здатність застосовувати сукупність різновидів аналізу за конкретними його напрямками.	ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. ФК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.	ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. ПРН 16. Вміти виявляти маркетингові резерви на основі маркетингового аналізу, розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.

Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства.

Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку.

Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства.

Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства.

Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства

Тема 8. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства

Трудомісткість

Загальна кількість годин – 90 год.

Кількість кредитів – 3.

Форма сем. контролю – екзамен.

Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:

Робоча навчальна програма.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назви тем	Форми оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом по темі
	Виконання практичного завдання	Розв'язання тестів	Написання рефератів	Опитування	
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу	5	3	-	3	11
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.	5	3	-	3	11
Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства.	5	3	-	3	11
Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку.	5	3	-	3	11
Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства.	5	3	-	3	11
Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства.	5	3	-	3	11
Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства	5	3	-	3	11
Тема 8. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства	5	3	12	3	23
Разом	40	24	12	24	100

Рекомендовані джерела інформації

1. Маркетинговий аналіз: навч. посібник / За ред. В. В. Липчука. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.
2. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / Братко О. С., Дячун О. Д., Лагоцька Н. З., Окрепкий Р.Б. За ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. 296 с
3. Маркетинг: підруч. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
4. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. М.: Издательство ЭКСМО, 2002. 212 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., перероб. і допов. К.: 2010. 512 с.
6. Маркетинг: підруч. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Маркова. 4-те вид. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.
7. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>
8. Писаренко В.В., Шталь Т.В., Гуржій Н.Г., Мелушова І.Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2017. 230 с. URL: <http://repository.hneu.ua/handle/123456789/18274>
9. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Інноваційно-інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія. За ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро: Журфонд. 2019. С. 178-189. URL:<http://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8441>
10. Маркетинг: підручник / [А.Ф. Павленко та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка; М-во освіти і науки України, Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» К.: КНЕУ, 2008. 595 с.