

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинговий аналіз
(обов'язкова навчальна дисципліна)

Розробник:
Писаренко Володимир –
професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор

Полтава 2022 р.

Форма опису навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва навчальної дисципліни	Маркетинговий аналіз
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	обов'язкова навчальна дисципліна
Назва структурного підрозділу	Кафедра маркетингу
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	<i>Викладач: Писаренко Володимир, д.е.н., професор</i> <i>Контакти: ауд. 471 (навчальний корпус № 4)</i> e-mail: iuliia.kaliuzhna@pdaa.edu.ua тел.: 0664420433 сторінка викладача: https://www.pdau.edu.ua/people/pysarenko-volodymyr-viktorovych
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Спеціальність Освітня програма	075 «Маркетинг» <i>ОПП Маркетинг</i>
Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни	Базові знання з маркетингу: За відповідним рівнем, дисципліни, що передують вивченню – «Інноваційний розвиток підприємств», «Методологія та організація наукових досліджень»

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: 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:

загальні:

ЗК 9. Здатність застосовувати сукупність різновидів аналізу за конкретними його напрямками.

фахові:

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.

Програмні результати навчання:

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 та структура навчальної дисципліни
Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу	13	2	-	11
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.	11	2	2	7
Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства.	11	2	2	7
Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку.	11	2	2	7
Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства.	11	2	2	7
Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства.	11	2	2	7
Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства	11	2	2	7
Тема 8. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства	11	2	2	7
Усього годин	90	16	14	60

Форми контролю результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Написання реферату	Екзамен	
ПРН 1	16	6	8	7	37
ПРН 11	16	6	8	7	37
ПРН 16	16	4	-	6	26
Всього	48	16	16	20	100

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти			Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Написання реферату	
Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу	6	2	8	16
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.	6	2		8
Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства.	6	2		8
Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку.	6	2		8
Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства.	6	2		8
Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства.	6	2	8	16
Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства	6	2		8
Тема 8. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства	6	2		8
Екзамен				20
Разом	48	16	16	100

Трудомісткість:

Загальна кількість годин – 90 год.

Кількість кредитів – 3

Форма семестрового контролю – екзамен

Політика навчальної дисципліни

Відвідування занять є обов'язковим. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями у межах встановлених норм.

Документи стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПДАУ: <https://www.pdaa.edu.ua/content/akademichna-dobrochesnist>. 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.

Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:

Відеоролики

Рекомендовані джерела інформації

Основні

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.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К: Діалектика, 2020. 880 с.
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с

Допоміжні

1. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Сенишин О.С., Кривешко О.В, Маркетинг: навч. Посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана-Франка, Простір – М, 2020. 347с.
3. Нагорна О. В., Кононова О. Є., Даляк Н. А. Маркетингове дослідження агропродовольчої та промислової продукції: стан та перспективи розвитку. Економіка та держава. 2020. № 10. С. 63–67. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.10.63

Інформаційні ресурси Інтернет

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/>