

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**



Факультет/інститут економічний

Кафедра економічної кібернетики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Освітня програма Економічна кібернетика

Спеціальність С1 Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізаціями)

Галузь знань С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини

Затверджено на засіданні кафедри
економічної кібернетики
Протокол № 1 від “26” серпня 2025 р.

м. Івано-Франківськ – 2025 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Опис дисципліни
3. Структура курсу
4. Система оцінювання курсу
5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу
6. Ресурсне забезпечення
7. Контактна інформація
8. Політика навчальної дисципліни

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Маркетинговий аналіз
Освітня програма	Економічна кібернетика
Спеціалізація (за наявності)	
Спеціальність	С1 Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізаціями)
Галузь знань	
Освітній рівень	Магістр
Статус дисципліни	Вибіркова
Курс / семестр	2/1
Розподіл за видами занять та годинами навчання (якщо передбачені інші види, додати)	Лекції – 16 год. Практичні заняття – 14 год. Самостійна робота – 60 год.
Мова викладання	Українська
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/4bd1ae926fe5199fa1fc

2. Опис дисципліни

Мета та цілі курсу

Дисципліна «Маркетинговий аналіз» призначена для підготовки магістрів зі спеціальності «Економіка». Метою вивчення даної дисципліни є засвоєння теоретичних засад та формування практичних навичок здійснення маркетингового аналізу і конкретних методів і прийомів його застосування. Мета досягається шляхом послідовного викладення теоретичного курсу з проведенням практичних занять.

Основними цілями навчальної дисципліни є: з'ясування сутності маркетингового аналізу; освоєння прийомів здійснення маркетингового аналізу; оволодіння методами проведення маркетингового аналізу за конкретними напрямками; виявлення резервів маркетингової діяльності, насамперед в розрізі елементів комплексу маркетингу; розробка заходів з удосконалення маркетингу на підприємстві за результатами проведеного аналізу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: цілі і завдання маркетингового аналізу; сутність методичних підходів, що застосовуються при здійсненні маркетингового аналізу підприємства; напрями та інструментарій комплексного аналізу маркетингової діяльності підприємства; прийоми інтерпретації даних за результатами маркетингового аналізу;

вміти: встановлювати величину відхилень фактичного значення показників, що характеризують як процеси маркетингової діяльності, так і її результативність, від наміченого їхнього планового значення; розробляти конкретні заходи, які забезпечують реалізацію виявлених у процесі аналізу можливостей покращення маркетингової діяльності; забезпечити організаційні маркетингові структури необхідною інформацією; кількісно оцінити рівень маркетингових ризиків та виробити пропозиції щодо зменшення його величини

або навіть до повного його усунення.

Компетентності

ІК. Здатність визначати та розв'язувати складні економічні задачі та проблеми, приймати відповідні аналітичні та управлінські рішення у сфері економіки або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов та вимог.

ЗК3. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.

ЗК5. Здатність працювати в команді.

ЗК6. Здатність розробляти та управляти проєктами.

СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для обґрунтування стратегії розвитку економічних суб'єктів та пов'язаних з цим управлінських рішень.

СК7. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання.

СК9. Здатність застосовувати науковий підхід до формування та виконання ефективних проєктів у соціально-економічній сфері.

СК11*. Здатність планувати і розробляти проєкти у сфері економіки, здійснювати її інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення.

Програмні результати навчання

РН1. Формулювати, аналізувати та синтезувати рішення науково-практичних проблем.

РН2. Розробляти, обґрунтовувати і приймати ефективні рішення з питань розвитку соціально-економічних систем та управління суб'єктами економічної діяльності.

РН7. Обирати ефективні методи управління економічною діяльністю, обґрунтовувати пропонувані рішення на основі релевантних даних та наукових і прикладних досліджень.

РН12. Обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики.

РН13. Оцінювати можливі ризики, соціально-економічні наслідки управлінських рішень.

3. Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	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.	Тести, питання, практичні завдання, кейси
2.	Тема 2. Інформаційне та	Інформаційна база маркетингового аналізу. Етапність проведення	Тести, питання,

	методичне забезпечення маркетингового аналізу.	маркетингового аналізу. Характеристика прийомів маркетингового аналізу. Організація маркетингового аналізу.	практичні завдання, кейси
3.	Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства.	Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі. Маркетинговий аналіз постачальників. Маркетинговий аналіз конкурентів фірми. Маркетинговий аналіз клієнтів фірми. Маркетинговий аналіз контактних аудиторії.	Тести, питання, практичні завдання, кейси
4.	Тема 4. Маркетинговий аналіз товарної політики фірми.	Сутність та основні завдання аналізу. Аналіз маркетингових складових елементів товару. Аналіз товарного асортименту та номенклатури. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики.	Тести, питання, практичні завдання, кейси
5.	Тема 5. 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 фірми через призму цін. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища.	Тести, питання, практичні завдання, кейси
6.	Тема 6. Маркетинговий аналіз дистрибуції.	Завдання аналізу дистрибуції та джерела інформації для його проведення. Аналіз ефективності каналів розподілу. Аналіз маркетингових систем розповсюдження. Аналіз посередників в розподільчій політиці. Аналіз маркетинг-логістики.	Тести, питання, практичні завдання, кейси
7.	Тема 7. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства.	Сутність аналізу та його основні завдання. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів.	Тести, питання, практичні завдання, кейси
8.	Тема 8. Аналіз маркетингових ризиків.	Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків. Аналіз втрат від маркетингового ризику. Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів.	Тести, питання, практичні завдання, кейси

4. Система оцінювання курсу

Накопичування балів під час вивчення дисципліни	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Лекції	20
Практичні заняття	40
Самостійна робота	20
Індивідуальне завдання	20
Максимальна кількість балів	100

5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

Види навчальної Роботи	Навчальні тижні																	Разом
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Лекції	2	2	2	2	2	2	4	4										20
Практичні заняття	4	6	4	6	4	6	4	6										40
Самостійна робота								20										20
Індивідуальні завдання								20										20
Всього за тиждень	6	8	6	8	6	8	8	50										100

Примітка: не рекомендується на один тиждень планувати кілька форм контролю.

6. Ресурсне забезпечення

Матеріально-технічне забезпечення	Мультимедіа, комп'ютери, Linux, Windows, Пакет прикладних програм Openoffice, MS Office, роздатковий матеріал
-----------------------------------	---

Література:

1. Аналіз ринкової кон'юнктури : навч. посібник. / А.В. Андрейченко та ін. – Одеса : ОНЕУ, 2014. – 345 с.
2. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 2021. № 28. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>
3. Бабух І.Б., Єремія М.М. Кон'юнктурні дослідження в системі маркетингового аналізу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2021. Вип. 38. С. 5-9.
4. Бойко О., Герасимяк Н. Місце та роль маркетингового аналізу в процесі прийняття управлінських рішень. Економічний аналіз. 2012. Т. 11(2). С. 57-60.

5. Кваско А. В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства. Наукові записки. 2017. № 1(54). С. 111-118.
6. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2022. Том 76. № 3. С. 81-90.
7. Маркетинговий аналіз / Д.А. Штефаніч та ін.; за ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефаніча. – Тернопіль: Економічна думка, 2011. – 267 с.
8. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник / за ред. д.е.н., проф. В.В. Липчука. К. : Академвидав, 2008. 216 с.
9. Маркетингові дослідження: підручник. / Н.С. Косар, О.Б. Мних, Є.В. Крикавський, С.В. Леонова. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
10. Полторак В.А., Тараненко І.В, Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2013. 417 с.
11. Чорний В.С. Особливості використання індексного методу при дослідженні цін та тарифів. Економічний аналіз. 2017. Т. 27. № 2. С. 74-78.
12. Щербак В.В. Методологія дослідження кон'юнктури товарного ринку. Приазовський економічний вісник. 2017. Вип. 2(02). С. 30-35.

7. Контактна інформація

Кафедра	Економічної кібернетики, вул. Шевченка, 57, 815 кабінет, https://kek.pnu.edu.ua/ , kek@pnu.edu.ua
Викладач	Судук Наталія Василівна
Контактна інформація викладача	nataliia.suduk@pnu.edu.ua

8. Політика навчальної дисципліни

Академічна доброчесність	<p>Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Кодекс честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.2. Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.3. Положення про запобігання академічному плагіату та інших видів академічної нечесності у навчальній та науково-дослідній роботі здобувачів освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.4. Положення про запобігання академічному плагіату у Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.5. Склад комісії з питань етики та академічної доброчесності Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.6. Лист МОН України «До питання уникнення проблем і помилок у практиках забезпечення академічної доброчесності». <p>Ознайомитися з даними положеннями та документами можна за посиланням: https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/</p>
Пропуски занять (відпрацювання)	<p>Можливість і порядок відпрацювання пропущених здобувачем освіти занять регламентується «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів освіти ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019) (див. ст. 4). Ознайомитися з положенням можна за посиланням: https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/</p>
Виконання завдання пізніше встановленого терміну	<p>У разі виконання завдання здобувачем освіти пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінка за завдання – «незадовільно», відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019) (див. ст. 4-5). Ознайомитися із положенням можна за посиланням: https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/</p>

Невідповідна поведінка під час заняття	Невідповідна поведінка під час заняття регламентується рядом положень про академічну доброчесність (див. вище) та може призвести до відрахування здобувача вищої освіти (студента) «за порушення навчальної дисципліни і правил внутрішнього розпорядку вищого закладу освіти», відповідно до п.14 «Відрахування студентів» «Положення про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів вищих закладів освіти». Ознайомитися із положенням можна за посиланням: https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja/
Додаткові бали	Отримання додаткових балів за дисципліною можливе в разі виконання індивідуальних завдань, попередньо узгоджених з викладачем. Перелік індивідуальних завдань міститься у навчальній програмі до курсу. Також за рішенням кафедри студентам, які брали участь у науково-дослідній роботі (роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ «Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника»» (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019)
Неформальна освіта	Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №819 від 29.11.2019) Ознайомитися із положенням можна за посиланням: https://nmv.pnu.edu.ua/нормативні-документи/polozhenja

Викладач _____ Судук Н.В.