

Силабус дисципліни Маркетинговий аналіз

Ступінь вищої освіти – третій (освітньо-науковий)
Спеціальність – 075 Маркетинг
Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
Освітньо-наукова програма – «Маркетинг»
Рік навчання: I, Семестр: 2
Кількість кредитів: 5
Мова викладання: українська

Керівник

Борисова Тетяна Михайлівна

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ



Контактна інформація

borisova.tanushka@gmail.com, +380961560900

Опис дисципліни

Дисципліна “Маркетинговий аналіз” спрямована на формування у аспірантів теоретичних знань та вироблення практичних навичок із здійснення маркетингового аналізу, оволодіння напрямками та інструментами його проведення, опанування навичок 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.

Дисципліна зорієнтована на набуття здатності коректного застосування комплексу загальних та спеціальних методів наукових досліджень в галузі маркетингу.

В результаті навчання аспіранти вмітимуть 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.

Структура дисципліни

Год ини (ле к. / се м.)	Тема, формат діяльності	Результати навчання	Завдання
4/4	Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу	Розуміти сутність маркетингового аналізу та його місце в системі споріднених економічних наук. Знати завдання, принципи, предмет та види маркетингового аналізу.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	Вміти формувати інформаційну базу та організувати проведення маркетингового аналізу.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	Оволодіти навичками аналізу мікросередовища підприємства (конкуренти, клієнти, контактні аудиторії).	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 4. Маркетинговий аналіз макросередовища	Вміти аналізувати макросередовище фірми за допомогою SWOT-аналізу.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	Розуміти сутність та основні завдання маркетингового аналізу товарної політики. Вміти аналізувати маркетингові складові елементи товару. Оволодіти методами ABC- та XYZ-аналізу для оцінки асортиментної політики підприємства	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	Знати завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики з позицій мікро- і макросередовища.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 7. Маркетинговий аналіз дистрибуції	Вміти аналізувати ефективність використання каналів розподілу, маркетингових систем розповсюдження. Вміти проводити аналіз посередників у системі розподільчої політики, а також оцінювати ефективність системи маркетинг-логістики.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 8. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	Розуміти сутність аналізу СМК та його основні завдання. Вміти оцінювати результативність й ефективність системи маркетингових комунікацій. Знати особливості аналізу окремих комунікативних інструментів.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

4/4	Тема 9. Аналіз результативності маркетингової діяльності	Знати поняття результативності та ефективності маркетингової діяльності, а також показники, що їх характеризують. Володіти методами аналізу економічної та комунікативної результативності маркетингової діяльності.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
-----	--	--	--

Для дисципліни використовується обладнання лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ



Смартфон (власні кожного аспіранта)
 Ноутбук, персональні комп'ютери
 Цифрова відеокамера (1)
 Навушники (6)
 Мікрофон
 Диктофон
 Монопод, штатив-селфі для смартфонів і екшн камер
 YUNTENG 9928 (4)
 Стабілізатор Zhiyun Smooth 4 для телефона і екшн камер
 Сферична екшн камера
 Самсунг (7)
 Штатив Velbon EX 440
 Фотобокс (5)
Призначено для зйомок відеореклами, відеоблогів, інтерв'ю та фотографій



КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТНЕУ

Нейрообладнання
 EEG для вимірювання електричної активності мозку респондента (2)
 Eye-tracker для дослідження групової та індивідуальної поведінки споживача (8)

Кафедра маркетингу ЗУНУ в Інстаграм:
<https://www.instagram.com/marketing.zunu/>
 Кафедра маркетингу ЗУНУ в Фейсбук:
<https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>

YouTube канал: Кафедра Маркетингу ЗУНУ
goo.gl/91Wj4y
 Веб-сайт:
www.marketing.wunu.edu.ua

Літературні джерела

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
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
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
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
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
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
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
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
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
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
18. Taqi M. Marketing concept evolution: a bibliometrics co-occurrence analysis [Електронний ресурс] / M. Taqi, N. Gurkaynak, M. Gencer // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2019. - № 2. - С. 185-197. - Режим доступу: 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 доступу: [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 доступу: 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 доступу: 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 доступу: 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 доступу: [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 доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seconch_2020_4_2_7

У процесі вивчення дисципліни "**Маркетинговий аналіз**" використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; презентації та виступи на наукових заходах; бесіди та обговорення проблемних питань, методи дискусійного характеру (дискусії), робота в проблемних групах, тренінгові завдання, індивідуальні консультації, залік.

- **Політика щодо перескладання:** Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка розраховується за результатами диференційованого заліку.

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

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 – max 40 балів . Модульна робота – 60 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 5–9) по 10 балів за тему – max 50 балів . Модульна робота – 50 балів	Підготовка КПІЗ – 40 балів. Захист КПІЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.