

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 27 серпня 2020 р.

м. Івано-Франківськ - 2020

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинговий аналіз
Викладач (-і)	Благун Іван Іванович, к.е.н., доц. менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	+380996312526
Е-mail викладача	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку консультацій, <i>розміщеному на інформаційному стенді</i>
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Предметом вивчення навчальної дисципліни є середовище, у якому діє підприємство: зовнішнє середовище – це макросередовище, мікросередовище і внутрішнє середовище – це саме підприємство.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, загальні засади, методи маркетингового аналізу. 2. Аналіз елементів маркетингу мікс. 	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Метою дисципліни є формування в студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства, вироблення вмінь та навичок упровадження та використання інструментів маркетингового аналізу підприємства з урахуванням його особливостей.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення і організації маркетингового аналізу на підприємстві.</p> <p>Відповідно до вимог освітньої програми студенти повинні знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> суть, значення та процес проведення аналізу; значення аналізу продажу, процес проведення аналізу; логіку проведення аналізу клієнтів; суть товару. як предмету маркетингового аналізу; методику проведення аналізу цін; аналіз системи та каналів збуту; збуту продукції через Інтернет; сфери та інструменти проведення аналізу комунікацій фірми на ринку;. 	
4. Результати навчання (компетентності)	
<p>здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання;</p> <p>здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї;</p> <p>здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків;</p> <p>знання та розуміння предметної області професійної діяльності;</p> <p>здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти;</p> <p>ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;</p> <p>здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації;</p> <p>здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу;</p>	

здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни 90 год

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	16
семінарські заняття	14
самостійна робота	60

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
1	075 марктеинг	1	нормативна

Тематика курсу

Тема	кількість год.					
	Денна форма			Заочна форма		
	лекції	семінари	самостійна робота	лекції	семінари	самостійна робота
Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу	2	2	5	1	-	10
Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	2	1	5	-	1	10
Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	2	1	10	1	-	10
Тема 4. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	2	2	10	1	1	10
Тема 5. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	2	2	5	1	-	5
Тема 6. Маркетинговий аналіз дистрибуції	2	2	5	-	1	5
Тема 7. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	2	2	5	1	1	10
Тема 8. Аналіз маркетингових ризиків	2	2	5	1	-	10
ІНДЗ			10			10
Усього годин	16	14	60	6	4	80

6. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу	100 бальна – (50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен)					
	Поточне тестування та самостійна робота			Екзаменаційна робота (екзамен)	Сума балів з навчальної дисципліни	
	Модуль 1		Модуль 2			
	Змістовий модуль 1 поточний контроль	Змістовий модуль 2 Самостійна робота	Змістовий модуль 3 Індивідуальне науково-дослідне завдання	Теми 1-8		
	Теми 1-8	Теми 1-8	Теми 1-8			
	30	10	10			
50			50	100		
Семінарські заняття	Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати під час семінарських занять сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих).					

	Середній бал за поточний контроль переводиться у 30 бальну шкалу.
Самостійна робота	Студент опрацьовує питання, що призначенні для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (дві спроби – кращий результат). Максимальна кількість балів за тестування становить 10 балів.
Вимоги до письмової роботи	Вивчення дисципліни передбачає обов'язкове виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ). Студент бере за основу для аналізу макромаркетингового середовища в дані Державного комітету статистики України (www.ukrstat.gov.ua) і законодавчі акти (www.zakon.rada.gov.ua). Вихідними даними є загальні характеристики підприємства, характер виробничої діяльності, асортимент продукції, що випускається, ринкові позиції. Розробляє та оформляє роботу “ Аналіз макромаркетингового середовища ” на аркуші формату А4 і приносить на останнє семінарське заняття. Максимальна кількість балів за ІНДЗ становить 10 балів.
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за три змістові модулі: ЗМ 1. Поточний контроль (1-30 балів). ЗМ 2. Самостійна робота (1-10 балів). ЗМ 3. Індивідуальне науково-дослідне завдання (1-10 балів). Якщо студент набрав менше 25 балів. Дозволяється, як виняток, з дозволу декана економічного факультету за заявою, погодженою з кафедрою менеджменту і маркетингу, одноразове виконання студентом додаткових видів робіт з навчальної дисципліни (відпрацювання пропущених занять, перескладання змістових модулів, виконання індивідуальних завдань тощо) для підвищення оцінок за змістові модулі.
7. Політика курсу	
<p>Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість 50 балів за екзаменаційну роботу. Структура білета включає 5 завдань. Правильна відповідь на кожне питання білету оцінюється максимум в 10 балів.</p> <p>Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на екзамен, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.</p> <p>Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/.</p> <p>Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски семінарських занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.</p>	
8. Рекомендована література	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Гринів Л.В., Благун І.І. Особливості маркетингу послуг страхування життя / Гринів Л.В., Благун І.І.// Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника . – 2017. – Випуск І-ІІ (65-66).С.393-402. 2. Благун І. Аналіз гіпотези ефективності фінансових ринків з позиції поведінки інвесторів. Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту. 2017. Випуск І-ІІ (65-66). С. 393-402. 3. Актуальні проблеми теорії та практики маркетингу і логістики в Україні: 4. Монографія/ за ред. М.В. Мальчик. - Рівне: НУВГП, 2014. 5. Багров В.П. Економічний аналіз: Навч. посібник/ В.П.Багров, І.В.Багорова. - Київ: ЦНЛ, 2006. 6. Шиліпук О.Я Сучасні маркетингові інструменти підприємств в умовах Євроінтеграції / О.Я. Шиліпук, Л.П.Артеменко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Тенденції розвитку економіки у 2018 році: аналітичний та теоретико-методологічний аспекти». — Київ, 1 грудня 2018 року. — С. 236. 7. Щєбликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / І. О. Щєбликіна, Р. Бобровський. – 2016. – URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm. 	

Викладач _____ Благун І.І.