

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**  
**Кафедра маркетингу та реклами**

**СИЛАБУС**

**МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ**  
**/ MARKETING ANALYSIS**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Денисюк Олександр
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	професор кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Соборна, 87, корп.1, ауд. 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail	<a href="mailto:o.denysiuk@vtei.edu.ua">o.denysiuk@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	<a href="https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=143">https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=143</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Освітній ступінь	Магістр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Навчальний рік	2025/2026
Семестр	1
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	1
Групи	МР-11д(м)
Анотація курсу	Метою вивчення освітнього компонента (ОК) «Маркетинговий аналіз» є формування у здобувачів освітнього ступеня «магістр» цілісних знань та професійних навичок, необхідних для проведення маркетингового аналізу; оволодіння ними методичним інструментарієм маркетингового аналізу; формування у здобувачів вищої освіти загальних і професійних компетентностей щодо маркетингового аналізу.
Мова викладання	Українська
<b>Місце освітнього компонента в освітній програмі</b>	
Освітня програма (ОП)	Маркетинг
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній роботі або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

	<p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію суб'єкта та шляхи її реалізації.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>
Перелік програмних результатів навчання	<p>Р 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>Р 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>Р 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>Р 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>Р 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>Р 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>Р 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>
Пререквізити освітнього компонента	Базові знання, здобуті після опанування ОК «Маркетинг», «Економічний аналіз»

### Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття			самостійна робота здобувачів
Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу	16	2	2	12	УО, Т, Р, СУН	5
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу	16	2	2	12	УО, Т, Р, СУН	8
Тема 3. Маркетинговий аналіз конкурентів підприємства	9	2	2	5	УО, Т, Р, СУН, ДК	8
Тема 4. Маркетинговий аналіз стратегії закупівель	9	2	2	5	УО, Т, Р, СУН, ДК	8
Тема 5. Маркетинговий аналіз споживачів та їхньої поведінки	10	2	2	6	УО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК	8
Тема 6. Маркетинговий аналіз величин продажів	16	2	2	12	УО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК	8
Тема 7. Маркетинговий аналіз товарної політики	20	4	4	12	УО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК	8
Тема 8. Маркетинговий аналіз цінової політики	16	2	2	12	УО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК	8
Тема 9. Маркетинговий аналіз політики розповсюдження	16	2	2	12	УО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК	5

Тема 10. Аналіз маркетингових комунікацій	16	2	2	12	УО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК	8
Тема 11. Аналіз маркетингових ризиків	16	2	2	12	УО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК	8
Індивідуальне завдання						18
<b>Разом</b>	<b>160/6</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>112</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>						

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b>  В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.  РПЗ – розв’язання практичних завдань – 1 бали.  Т – тестування – 1 бал.  РЗ – розв’язування задач – 2 бали.  Е – есе – 1 бал.  РМГ – робота в малих групах – 1 бал.  П – презентація – 2 бали.  ІЗ – індивідуальні завдання – 18 балів (творчий проєкт / участь у наукових заходах).  <b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b>  Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».</p>
---	---

Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> <li>Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.</li> <li>Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR. URL: <a href="https://uam.in.ua/ukr/standarts">https://uam.in.ua/ukr/standarts</a>.</li> <li>Поліщук І.І. GDPR та маркетингова стратегія в соціальних мережах. <i>Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів</i> : тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1–3 груд. 2022 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ХНУ, 2022. 406 с. (англ., укр., пол.). С.197-200.</li> </ol>
---	---

### Політика освітнього компонента

Організація навчання	<p>Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».</p> <p>Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації, виконання самостійної роботи.</p>
Інтеграція ШІ в освітній процес	<p>Інтеграція ШІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ШІ). Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ШІ) правила для здобувачів:</p> <p>використання ШІ для генерації профілів лояльних та нелояльних клієнтів у різних галузях для аналізу та порівняння;</p> <p>створення за допомогою ШІ гіпотетичних сценаріїв впровадження різних підходів до управління лояльністю (наприклад, оцінка впливу персоналізації на утримання клієнтів);</p> <p>використання ШІ для розробки структури та змісту конкретних програм лояльності (багаторівневі, коаліційні, гейміфіковані) для різних типів бізнесу;</p> <p>застосування ШІ для моделювання прогнозів відтоку клієнтів, сегментації аудиторії на основі їхньої поведінки та автоматизації персоналізованих комунікацій;</p> <p>використання ШІ для аналізу зворотного зв'язку від клієнтів (відгуки, коментарі, опитування) з метою оцінки рівня задоволеності та виявлення проблемних зон;</p> <p>розробка за допомогою ШІ елементів гейміфікації для програм лояльності (наприклад, створення сценаріїв квестів, системи нагород чи значків).</p>

Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 10.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 12.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».</p>
Академічна доброчесність	<p>Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.</p> <p>Політика застосування штучного інтелекту (ШІ).</p> <p>Під час роботи над індивідуальними завданнями, есе, проектами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.</p>
Інші складові політики освітнього компонента	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо студент відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 01.09.2025 протокол № 13

Науково-педагогічний працівник



Олександр ДЕНИСЮК

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛІЩУК