

**ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»**

**Навчально-науковий інститут управління,
економіки та бізнесу**



Кафедра маркетингу

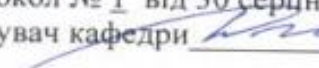
Затверджую:

Директор ІННУЕБ


Семенець-Орлова І. А.
"05" березня 2024 р.

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол № 1 від 30 серпня 2024р.

Завідувач кафедри  Даній О.І.

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

спеціальності: 075 Маркетинг

освітнього рівня перший (бакалаврський) рівень

освітньо-професійної програми: Маркетинг і рекламна діяльність

КИЇВ МАУП 2024

Розробник силабусу навчальної дисципліни:

Карбовська Любов Олександрівна кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу

Викладач: Карбовська Любов Олександрівна кандидат економічних наук,
доцент, професор кафедри маркетингу

Силабус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол
№ 1 від 30.08. 2024 р)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління,
економіки та бізнесу (протокол № 6 від 03.09 2024 р)

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Аналітичний маркетинг
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	<i>вибіркова</i>
Кількість кредитів і годин	4 кредити/ 120 годин Лекції - 28 Семінарські заняття - 28 Самостійна робота - 64
Терміни вивчення	7 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	залік
Сторінка дисципліни на сайті	http://portal.iapm.edu.ua/portal/student.jsp

	Карбовська Любов Олександрівна
	Кандидат економічних наук
	доцент
	Професор кафедри маркетингу
Дисципліни, які викладає НПП	Маркетингові дослідження, логістика, транспортна логістика, маркетингова товарна політика, поведінка споживачів, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, аналітичний маркетинг, рекламний менеджмент, товарна інноваційна політика, логістичний менеджмент, проектування та реалізація стратегічних підходів до логістичного управління, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу
Напрями наукових досліджень	Циркулярна економіка, цифровізація, цифрова економіка, маркетингова діяльність підприємств у різних галузях і сферах діяльності, маркетингові

	інструменти, маркетинг послуг, управління ланцюгами поставок, стратегічне управління підприємствами сфери перевезень
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	https://orcid.org/0000-0001-5333-1653 https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220225635 https://www.webofscience.com/wos/author/record/GSD-7166-2022 https://scholar.google.com.ua/citations?user=KPhLEp_gAAAAJ&hl=ru
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	karbovska2103@gmail.com
контактний телефон.	+380963931535
Телефон кафедри	+38 (044) 490-95-00
Портфоліо викладача	https://maup.com.ua/ua/pro-akademiya/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/karbovska.html

Структура курсу

Анотація курсу: У сучасних умовах динамічного ринкового середовища, зростає ступінь невизначеності та ризикованості підприємницької діяльності у контексті необхідності прийняття управлінських і маркетингових рішень. Це вимагає використання маркетингового аналітичного інструментарію, що дасть можливість зменшити вплив негативних факторів, допоможе орієнтуватися в інформаційному просторі та приймати обґрунтовані рішення.

Предметом дисципліни є методологічні засади організації та проведення маркетингових досліджень, з метою прийняття ефективних фахових рішень, в області формування концепції продукту, просування і активізації його збуту на цільовому ринку.

Мета вивчення дисципліни: формування теоретичних знань і практичних навичок щодо використання маркетингового аналітичного інструментарію з метою побудову маркетингової стратегії, стратегічного та оперативного управління, прогнозування на основі аналізу даних та проведення сучасних маркетингових досліджень з використанням їх результатів для ухвалення доцільних та ефективних управлінських і маркетингових рішень..

Завдання навчальної дисципліни: засвоєння основних функцій маркетингових досліджень та аналізу ринку, а також набуття вмінь визначення існуючих проблем в торговельно-виробничій діяльності;

оволодіння методами, прийомами та інструментів дослідження ринків товарів та послуг;

оволодіння методами обробки та інструментами аналізу отриманої маркетингової інформації;

набуття навичок встановлення стратегічних цілей і завдань маркетингових підрозділів;

ознайомлення з основними методами маркетингових досліджень, формування навичок щодо впровадження їх в практику, а також систем і методів контролю ефективності;

ознайомлення з основними законодавчими і нормативними актами, які регулюють маркетингову діяльність в Україні.

Пререквізити: Курс «Аналітичний маркетинг» базується на загальних знаннях економічної теорії й взаємопов'язаний з такими дисциплінами, як «Економіка підприємства», «Вища математика», «Статистика», «Бухгалтерський облік», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження» тощо.

Постреквізити: виробнича практика зі спеціальності «Маркетинг».

Програмні результати навчання

Компетентність	Ступінь сформованості компетентності	Оцінювання
----------------	--------------------------------------	------------

Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Підсумкове (екзамен у формі оцінювання усних відповідей на балети, підготовлених у письмовому вигляді)
Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (розробка інтелектуальних (інтерактивних карт), рубіжне ((у формі оцінювання усного виступу-презентації)
Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Поточне (семінар-круглий стіл), рубіжне (оцінювання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації);
Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу...	Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми	Рубіжне (оцінювання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації), підсумкове (екзамен у формі оцінювання усних відповідей на балети, підготовлених у письмовому вигляді)
Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності	Повністю. Співвідноситься з метою курсу	Підсумкове (екзамен у формі оцінювання усних відповідей на балети, підготовлених у письмовому вигляді)

Зміст дисципліни

№	Назва теми	Лекції	Семінарські заняття	Сам. робота студентів (СРС)
Змістовий модуль 1. Методологічні основи маркетингових досліджень.				
1.	Тема 1. Цілі, завдання та напрями маркетингових досліджень	2	2	6
2.	Тема 2. Формування інформаційної бази маркетингових досліджень	2	2	6
3.	Тема 3. Дослідження та аналіз маркетингового середовища.	2	2	6

4	Тема 4. Інструментарій маркетингових досліджень. Анкетування.	4	4	6
5	Тема 5. Вибірка маркетингової інформації: планування і проведення	4	4	8
Змістовий модуль 2. Методи і способи збирання, підготовки та аналізу результатів маркетингових досліджень				
6	Тема 6. Збір, обробка та аналіз даних; оформлення результатів маркетингових досліджень..	4	4	8
7	Тема 7. Дисперсійний і коваріаційний аналіз результатів маркетингових досліджень	2	2	6
8	Тема 8. Дискримінантний аналіз результатів маркетингових досліджень	2	2	6
9	Тема 9. Факторний і кластерний аналіз результатів маркетингових досліджень.	2	2	6
10	Тема 10. Кон'юнктурні дослідження	4	4	6
	Разом годин: 120	28	28	64

Технічне й програмне забезпечення /обладнання – мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення аудиторних занять, доступ студентів до Інтернету; програми та сервіси для перевірки оригінальності текстів (Plagiat, Antiplagiat, Strikeplagiarism.com)

Форми і методи контролю: Основними видами навчальних аудиторних занять є **лекції, семінарські заняття, консультації.**

При викладанні **лекційного матеріалу** передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції-візуалізації, проблемні лекції, бінарні лекції, лекції – консультації.

Лекція-візуалізація - це візуальна форма подачі лекційного матеріалу засобами ТЗН або аудіовідеотехніки (відео-лекція).

На **проблемній лекції**, новий теоретичний матеріал подається як невідоме, яке слід відкрити, вирішивши проблемну ситуацію.

Бінарна лекція передбачає викладення матеріалу у вигляді діалогу двох викладачів.

Особливістю **лекції – консультації** є те, що студентам попередньо роздають розгорнуті конспекти або опорні конспекти лекції, а під час її проведення відповідають на виниклі запитання.

Семінарські/практичні заняття проводяться у формі експрес-опитування студентів, усного опитування, тестування, «мозкового штурму»,

обговорення ситуаційного завдання). Під час семінарських занять студенти виконують усні та письмові завдання, виступають з доповідями і презентаціями, займаються складанням конспекту, тез, анотацій; написанням і захистом рефератів; рецензуванням; виконанням індивідуальних творчих завдань; складання схем, таблиць тощо розробкою інтелектуальних карт (*критерії оцінювання див.: Робоча навчальна програма дисципліни, п.п. 7.3.*).

Система оцінювання та вимоги (критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти) здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ«ВНЗ«МАУП» (<https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7awVKn1OdfG88Hg8D/view>).

Система оцінювання навчальних досягнень

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	7	7	7	7
Відвідування семінарських занять	1	7	7	7	7
Робота на семінарському занятті	3	7	21	7	21
Виконання завдань для самостійної роботи	3	7	21	7	21
Виконання модульної роботи	10	1	10	1	10
Виконання ІНДЗ	-	-	-	-	-
Разом	-		66	-	66
Максимальна кількість балів: 132					
132:100=1,32. Студент набрав X балів; розрахунок: X:1,32 = загальна кількість балів.					

Політика навчального курсу передбачає :

- Роботу в команді.
- Виконання завдань у встановлений термін.
- Відпрацювання пропущених занять можливе під час самостійної підготовки та консультацій викладача.
- Дотримання академічної доброчесності (Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента - відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату).
- Презентації та доповіді мають бути авторськими і оригінальними.
- Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Самостійна робота включає дослідження електронних джерел, пошук друкованих публікацій (наукові праці, статті у періодичних виданнях,

документи, офіційні звіти, статистичні матеріали, законодавчі та інші нормативно-правові акти за дисципліною).

Критерії оцінювання:

- змістовність – 3 бали;
- відповідність темі та вимогам оформлення – 2 бали.

Максимальна кількість балів за самостійну роботу – 5 балів.

Форми проведення поточного, рубіжного (модульного) контролю та критерії оцінювання.

Поточний контроль відбувається впродовж вивчення дисципліни на семінарських заняттях у формі: семінарів-круглих столів та семінарів з індивідуальною роботою. Під час поточного контролю оцінюються такі компоненти:

- повнота відповіді – 3 бали;
- аналіз різних поглядів, джерел літератури, підходів до вивчення проблеми (питання) – 5 балів;
- вільне володіння інформацією, відповіді на додаткові запитання – 2 бали.

Максимальна кількість балів - 10 балів.

Рубіжний (модульний) контроль відбувається в кінці вивчення блоків змістових модулів і здійснюється у вигляді виконання індивідуальних завдань-кейсів у формі презентації за тематикою самостійного вивчення матеріалу відповідного змістового модуля (5 хв. зі слайдами). Тематика завдань вибирається студентом у прив'язці до теми наукового дослідження і в кінцевому випадку має слугувати розширенню знань, навиків та можливостей, необхідних для написання дисертації. Під час рубіжного (модульного) контролю оцінюються такі компоненти:

- слайди до презентації – 5 балів
- повнота розкриття теми, висвітлення сучасної проблематики, аналіз різних концепцій, підходів, ідей – 10 балів
- якість оформлення бібліографічних даних, науковий стиль – 5 балів
- самостійність та креативність – 5 балів

Максимальна кількість балів - 25 балів.

Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання:

Залік. Студенти готують текст наукового проекту та усну мультимедійну презентацію. Тематика проектів має відображати проблематику дисертаційних досліджень студентів. (Методологічні рекомендації до проведення й оцінювання заліку див. *Робоча навчальна програма дисципліни*).

Шкала відповідності оцінок

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	

82-89	B	добре	зараховано
75-81	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Методичне забезпечення навчальної дисципліни

1. <https://maup.com.ua/ua/pro-akademiyu/instituti/institut-ekonomiki/kafedra-marketingu/silabus1.html>
2. <https://maup.com.ua/ua/navchannya-u-maup/library/metod/6-marketing.html>

Рекомендовані джерела інформації (література):

Основна (базова):

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2022. 362 с.
3. Бузукова Е.А. Аналіз асортименту і стабільності продажів з використанням АВС–аналізу та XYZ–аналізу: http://zakup.vl.ru/files/avs_i_huz_analizi.pdf.
4. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
5. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2017. с. 357.
6. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингоекономічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
7. Маркетинг: навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. 528 с.

Додаткова:

1. Вачевський М. В., Мадзігон В. М., Прокопенко І. Ф., Левченко Г. Є., Вачевський О. М., Примаченко Н. М. Промисловий маркетинг: формування професійних компетенцій у майбутніх маркетологів : підручник / за ред. М. В. Вачевського. Київ : Кондор, 2021. 486 с.
2. Ільченко Т. В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні. Приазовський економічний вісник. 2022. № 1 (30). С. 55–59.
3. Карбовська Л. О., Железняк К. Л. Процес формування інноваційної стратегії поліграфічного підприємства/ Л.О. Карбовська., К. Л. Железняк // Наукові праці МАУП. — Серія : Економічні науки. — 2019. — Вип. 1 (57). — Київ : МАУП, ДП “Вид. дім “Персонал”, 2019. — 106 с.– с. 60 - 67.

4. Карбовська Л.О. Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовища / Л.О. Карбовська, О.Ю. Могилевська // Сучасні питання економіки і права: зб. наук. праць. Київ: КиМУ. 2019. Випуск 2(10). 172 с. С.34-43/
5. Карбовська Л.О. Формування маркетингової стратегії підприємства – перевізника вантажів // Проблеми модернізації України: [зб. наук. пр.]/МАУП.- К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008- Вип.4 Матеріали. – 2017.- с. 165-168.
6. Котлер, Ф. Десять смертних гріхів маркетингу Львів: [Клуб Сімейного Дозвілля](#). 2018. пер. Наталія Палій. 204 с.
7. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
8. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна., 2017. 245 с.
9. Liubov Karbovska, Vitaly Bondarenko (2021) SWOT-analysis as a tool of strategic management of the enterprise providing motor transport services // Journal of science.Lyon №17/2021. IISN 3475-3281.15-20: <https://www.joslyon.com>

Електронні ресурси

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);

<http://barhan.pol1/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;

<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;

V. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «Аналітичний маркетинг»

Разом: 120 год., з них 28 год. – лекції, 28 год. – семінарські заняття; самостійна робота – 64 год., модульний контроль – 4 год.

Кількість балів за семестр	132 бали									
Модулі	Змістовий модуль I					Змістовий модуль II				
Назва модуля	Методологічні основи маркетингових досліджень (балів 59)					Методи і способи збирання, підготовки та аналізу результатів маркетингових досліджень (балів 59)				
Лекції	1 (1 бал)	2 (1 бал)	3 (1 бал)	4 (2 бали)	5 (2 бали)	6 (2 бали)	7 (1 бал)	8 (1бал)	9 (1бал)	10 (2 бали)
Теми лекцій	Цілі, завдання та напрями маркетингових досліджень	Формування інформаційної бази маркетингових досліджень	Дослідження та аналіз маркетингового середовища.	Інструментарій маркетингових досліджень. Анкетування	Вибірка маркетингової інформації: планування і проведення	Збір, обробка та аналіз даних; оформлення результатів маркетингових досліджень	Дисперсійний і коваріаційний аналіз результатів маркетингових досліджень	Дискримінантний аналіз результатів маркетингових досліджень	Факторний і кластерний аналіз результатів маркетингових досліджень.	Кон'юнктурні дослідження
Семінарські і заняття	1 (4 бали)	2 (4 бали)	3 (4 бали)	4 (8 балів)	5 (8 балів)	6 (8 балів)	7(4 бали)	8 (4 бали)	9 (4 бали)	10 (8 балів)
Теми семінарських занять	Цілі, завдання та напрями маркетингових досліджень	Формування інформаційної бази маркетингових досліджень	Дослідження та аналіз маркетингового середовища.	Інструментарій маркетингових досліджень. Анкетування	Вибірка маркетингової інформації: планування і проведення	Збір, обробка та аналіз даних; оформлення результатів маркетингових досліджень	Дисперсійний і коваріаційний аналіз результатів маркетингових досліджень	Дискримінантний аналіз результатів маркетингових досліджень	Факторний і кластерний аналіз результатів маркетингових досліджень.	Кон'юнктурні дослідження
Самостійна робота	1 (3 бали)	2 (3 бали)	3 (3 бали)	4 (6 балів)	5 (6 балів)	6 (6 балів)	7(3 бали)	8 (3 бали)	9 (3 бали)	10 (6 балів)
Поточний контроль	Модульна контрольна робота №1 (10 балів)					Модульна контрольна робота №2 (10 балів)				
Підсумковий контроль	Розрахунковий коефіцієнт: 1,32									