

Назва дисципліни	Маркетинговий аналіз
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	4 кредити/ 120 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (і)	Дейнега Олександр Вікторович
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	http://www.rshu.edu.ua/rsuh/rektorat/121-personalii/313-deineha-oleksandr-viktorovych
Е-mail викладача:	oleksandr.deineha@rshu.edu.ua
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі навчальної дисципліни

Мета: ознайомлення здобувачів вищої освіти із теоретичними та практичними основами аналізу маркетингової діяльності, принципами, завданнями та функціями управління маркетинговою діяльністю підприємства, обґрунтування та застосування алгоритмів, стратегій та політик розвитку підприємств, організація, планування, реалізації та контролю цих процесів.

Завданнями навчальної дисципліни є: з'ясування сутності маркетингового аналізу та його відмінностей від інших споріднених курсів; освоєння прийомів здійснення маркетингового аналізу; оволодіння методами проведення маркетингового аналізу за конкретними його напрямками; виявлення резервів маркетингової діяльності, в першу чергу, в розрізі елементів комплексу маркетингу; вміння розробляти заходи з удосконалення маркетингу на підприємстві за результатами проведеного аналізу; набуття навичок складання звітів за підсумками здійснення зазначеного аналізу..

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

Очікувані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Маркетинговий аналіз» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: «Статистика», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження».

Мотивація здобувачів вищої освіти полягає:

- формування почуття задоволення від пізнання нового;
- усвідомлення розширення власних перспектив у плані знайомства з дійсністю, відкриття невідомих сторін оточуючої дійсності – закономірностей творчості;
- формування стійкої тенденції до продовження креативної діяльності;
- вузькі соціальні мотиви (прагнення отримати схвалення, посісти гідне місце в соціальній групі, підтвердити свій статус, підвищити рівень креативності, артистизму);
- мотиви соціального співробітництва, спілкування з іншими людьми упродовж здобуття вищої освіти.

Спільна (групова) діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні дисципліни «Маркетинговий аналіз» може бути:

- 1) за рівнем навчальних можливостей здобувачів – гомогенною та гетерогенною;
- 2) за особливостями розподілу навчальних завдань – однорідною, диференційованою, кооперованою, індивідуально груповою;
- 3) за часом функціонування – пролонгованою та локальною.

Самостійна діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні курсу передбачає:

- підготовку до аудиторних занять та опрацювання матеріалу практичних робіт;
- вивчення окремих тем або питань змістового модуля, які у Робочій програмі винесено на самостійне опрацювання;
- виконання диференційованих завдань;
- підготовку рефератів та реферативних повідомлень, виступів на заняттях;
- виконання завдань для самоконтролю, що передбачає розв'язання практичних завдань, проходження тестів, відповідей на питання тощо;
- виконання творчих завдань, передбачених дисципліною.

Перелік тем

1. Сутність та організація маркетингового аналізу
2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу
3. Сутність і значення SWOT-аналізу
4. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства
5. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства
6. Маркетинговий аналіз продажів
7. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства

Рекомендована література та інформаційні ресурси

Базова

- 1.Гладунов О.В., Дейнега О.В., Холод О.М. Маркетинг: навч.-метод. посіб. К.: Українська асоціація маркетингу, 2004.
- 2.Гладунов О., Дейнега І., Дейнега О., Крикавський Є., Микитин Т., Почтовюк А. Маркетинг: навч. посіб. Вид. 2-ге. Рівне: Волинські обереги, 2013.

3.Дейнега О. В. Маркетингова концепція формування продуктоорієнтованого інформаційного забезпечення підприємств : монографія. Рівне : вид. О. Зень, 2017.

4.Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Львів: НУ “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2004.

5.Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник/ За редакцією Л.А.Мороз. 2-е вид. Львів: НУ “Львівська політехніка”, 2002.

Інформаційні ресурси

6.Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.

7.Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

8.Найбільший інформаційний ресурс в Інтернеті про offline- і online-рекламі: URL: <https://www.reklamaster.com>

9.Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів: URL: <https://www.4p.net.ua>

10. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» : URL: <https://www.mm.com.ua>

11. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : URL: <https://www.adcoalition.org.ua>

12. Рекламний Портал «Рекламний простір» : URL: <https://www.urp.kiev.ua>

13. Журнал «Маркетинг і реклама» : URL: <https://www.mr.com.ua>

14. Журнал «Новий маркетинг» : URL: <https://marketing.web-standart.net>

Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК 3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	Р 2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6	МО2 МО6 МО7 МО10
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	Р 2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6	МО2 МО6 МО7 МО10

		P9.	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6	MO2 MO6 MO7 MO10
ЗК 8.	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні	P 2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6	MO2 MO6 MO7 MO10
		P4.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6	MO2 MO6 MO7 MO10
		P10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6	MO2 MO6 MO7 MO10
СК1.	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу	P2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6	MO2 MO6 MO7 MO10

СК3.	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі	P 2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6	MO2 MO6 MO7 MO10
		P 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6	MO2 MO6 MO7 MO10
		P10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6	MO2 MO6 MO7 MO10
СК 5.	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу	P10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	MН1 MН2 MН3 MН4 MН5 MН6	MO2 MO6 MO7 MO10

СК 6.	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності	Р 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6	МО2 МО6 МО7 МО10
СК 11.	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків	Р 2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6	МО2 МО6 МО7 МО10

* МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анування, рецензування, складання реферату); МН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** МО1 – екзамени; МО2 – усне або письмове опитування; МО3 – колоквиум; МО4 – тестування; МО5 – командні проєкти; МО6 – реферати, есе; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; МО9 – захист лабораторних і практичних робіт; МО10 – залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «Маркетинговий аналіз»

Поточне тестування та самостійна робота							ІЗ	Сума
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7		
8,0	8,0	8,0	12,0	8,0	8,0	8,0		
Модульний контроль - 20							20	100,0

№ з.п.	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
Т1	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття.	3	8
	Виконання завдань самостійної роботи.	5	
Т2	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття.	3	8
	Виконання завдань самостійної роботи.	5	
Т3	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття.	3	8

	Виконання завдань самостійної роботи.	5	
T4	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	6 6	12
T5	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T6	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T7	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
<i>Модульний контроль</i>		-	20
<i>IЗ</i>		-	20
Разом:			100

Система та критерії оцінювання у Рівненському державному гуманітарному університеті

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчаль-ної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90–100	A	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82–89	B	дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує справи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)		

74–81	C	добре	здобувач ВО вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64–73	D	задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)		
60–63	E	достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні	Середній (репродуктивний)		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІНДЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Залік виставляється за результатами поточного модульного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь

здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.