

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

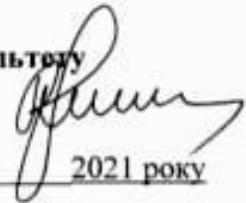
Кафедра: маркетингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

В.о. декана факультету

Р.В. Михайлишин

“ 30 ” серпня 2021 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Аналіз маркетингової діяльності

спеціальність 075 – «Маркетинг»
(цифр і назва навчальної дисципліни)
освітня програма Маркетинг
(цифр і назва спеціальності)
інститут, факультет, відділення економічний факультет
(назва інституту, факультету, відділення)

2021-2022 навчальний рік

Робоча програма Аналіз маркетингової діяльності для студентів
(назва навчальної дисципліни)
за спеціальністю 075 – «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробники: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Чуба Н.В.
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від "30" 08 2021 року № 1

Завідувач кафедри


(підпис)

(проф. Майовець Є.Й.)
(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг	Рік підготовки	
Змістових модулів – 2		4-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 120		7-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 4,5	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції	
		32 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		16 год.	год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		72 год.	год.
		Індивідуальні завдання:	
	год.		
Вид контролю:			
залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,67.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни: виклад принципів, завдань та функцій аналізу маркетингової діяльності, а також способи його застосування на окремих ділянках маркетингової роботи.

Завдання:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами аналізу маркетингової діяльності;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Компетентності:

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

ФК 4. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- основні поняття, категорії, принципи, завдання та функції аналізу маркетингової діяльності;
- системи та алгоритми аналізу маркетингової діяльності;
- окремі етапи та процедури аналізу маркетингової діяльності;
- засади організації маркетингової діяльності та контролю за нею.

розуміти:

- сутність і систему аналізу маркетингової діяльності;

- завдання та принципи аналізу маркетингової діяльності;
- алгоритм аудиту системи маркетингу;
- принципи оцінювання маркетингового середовища підприємства;
- особливості аналізу маркетингових можливостей підприємства;
- аналіз організації маркетингу;
- особливості аналізу комплексу маркетингових заходів підприємства.

Програмні результати навчання:

ПРН 3.	Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.
ПРН 7	Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання результатів роботи ринкового суб'єкта.
ПРН 8	Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПРН 9	Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН 10	Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
ПРН 14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

3. Програма навчальної дисципліни „Аналіз маркетингової діяльності”

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1. Сутність та значення аналізу маркетингової діяльності на підприємстві.
2. Цілі, завдання і функції аналізу маркетингової діяльності.
3. Методологічне забезпечення аналізу маркетингової діяльності на підприємстві.

Рекомендована література

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.
6. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1. Особливості аналізу маркетингового середовища підприємства.
2. Аналіз маркетингового макросередовища підприємства.
3. Аналіз маркетингового мікросередовища підприємства.

Рекомендована література

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.

3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.
6. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

ТЕМА 3. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ

1. Аналіз маркетингової інформаційної системи
2. Аналіз системи планування маркетингу та контролю
3. Особливості аналізу маркетингової організаційної структури

Рекомендована література

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.
6. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

ТЕМА 4. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ

1. Сутність та завдання аналізу маркетингових ризиків.
2. Види, чинники і джерела маркетингових ризиків.
3. Аналіз ефективності заходів щодо зниження ризиків.

Рекомендована література

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.

3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.
6. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА

ТЕМА 5. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1. Роль, завдання і значення аналізу маркетингової товарної політики.
2. Аналіз ефективності товарної політики підприємства.
3. Оцінювання потенціалу маркетингової товарної політики.

Рекомендована література

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.
6. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

ТЕМА 6. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1. Сутність аналізу цінової політики підприємства
2. Аналіз методів та стратегій ціноутворення.
3. Проблеми оцінювання цінових рішень.

Рекомендована література

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.

2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.
6. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

ТЕМА 7. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

1. Особливості аналізу маркетингової політики розподілу.
2. Визначення оптимальних каналів розподілу, їх аналіз та оцінювання.
3. Аналіз збутового потенціалу та визначення його конкурентних позицій.

Рекомендована література

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.
6. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

ТЕМА 8. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

1. Суть та завдання аналізу комунікаційної політики підприємства
2. Оцінка ефективності системи маркетингових комунікацій.
3. Визначення продуктивності окремих комунікативних інструментів

Рекомендована література

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
2. Корягіна С.В. Аналіз маркетингової діяльності: Навч.посіб. / С.В.Корягіна, М.В. Корягін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 320 с.

3. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга, 9-е изд.: Пер. с англ. – М., 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: Теорія та методологія: навч. посібник / Є.Й. Майовець. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. - 450 с.
5. Практикум з маркетингу: Навч. посіб. / за ред. проф. Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.
6. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
МОДУЛЬ 1												
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади аналізу маркетингової діяльності												
1. Теоретичні засади аналізу маркетингової діяльності підприємства	18	4	4			10						
2. Аналіз маркетингового середовища підприємства	19	4	4			11						
3. Аналіз маркетингової системи та організаційної структури	19	4	4			11						
4. Аналіз маркетингових ризиків	19	4	4			11						
Разом за модулем 1	75	16	16			43						
МОДУЛЬ 2												
Змістовий модуль 2. Аналіз комплексу маркетингових заходів підприємства												
5. Аналіз маркетингової товарної політики підприємства	19	4	4			11						
6. Аналіз маркетингової цінової політики	19	4	4			11						
7. Аналіз маркетингової політики розподілу	19	4	4			11						
8. Аналіз маркетингової політики комунікацій	18	4	4			10						
Разом за модулем 2	75	16	16			43						
Усього годин	150	32	32			86						

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретичні засади аналізу маркетингової діяльності підприємства	4
2	Аналіз маркетингового середовища підприємства	4
3	Аналіз маркетингової системи та організаційної структури	4
4	Аналіз маркетингових ризиків	4
5	Аналіз маркетингової товарної політики підприємства	4
6	Аналіз маркетингової цінової політики	4
7	Аналіз маркетингової політики розподілу	4
8	Аналіз маркетингової політики комунікацій	4
	Разом	32

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1. Сутність та значення аналізу маркетингової діяльності на підприємстві.
2. Цілі, завдання і функції аналізу маркетингової діяльності.
3. Методологічне забезпечення аналізу маркетингової діяльності на підприємстві.

ТЕМА 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1. Особливості аналізу маркетингового середовища підприємства.
2. Аналіз маркетингового макросередовища підприємства.
3. Аналіз маркетингового мікросередовища підприємства.

ТЕМА 3. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ

1. Аналіз маркетингової інформаційної системи
2. Аналіз системи планування маркетингу та контролю
3. Особливості аналізу маркетингової організаційної структури

ТЕМА 4. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ РИЗИКІВ

1. Сутність та завдання аналізу маркетингових ризиків.
2. Види, чинники і джерела маркетингових ризиків.
3. Аналіз ефективності заходів щодо зниження ризиків.

ТЕМА 5. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1. Роль, завдання і значення аналізу маркетингової товарної політики.
2. Аналіз ефективності товарної політики підприємства.
3. Оцінювання потенціалу маркетингової товарної політики.

ТЕМА 6. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1. Сутність аналізу цінової політики підприємства
2. Аналіз методів та стратегій ціноутворення.
3. Проблеми оцінювання цінових рішень.

ТЕМА 7. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ РОЗПОДІЛУ

1. Особливості аналізу маркетингової політики розподілу.
2. Визначення оптимальних каналів розподілу, їх аналіз та оцінювання.
3. Аналіз збутового потенціалу та визначення його конкурентних позицій.

ТЕМА 8. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

1. Суть та завдання аналізу комунікаційної політики підприємства
2. Оцінка ефективності системи маркетингових комунікацій.
3. Визначення продуктивності окремих комунікативних інструментів

1. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Теоретичні засади аналізу маркетингової діяльності підприємства	10
2	Аналіз маркетингового середовища підприємства	11
3	Аналіз маркетингової системи та організаційної структури	11
4	Аналіз маркетингових ризиків	11
5	Аналіз маркетингової товарної політики підприємства	11
6	Аналіз маркетингової цінової політики	11
7	Аналіз маркетингової політики розподілу	11
8	Аналіз маркетингової політики комунікацій	10
	Разом	86

Тема 1: Теоретичні засади аналізу маркетингової діяльності підприємства

1. Поясніть, що таке аналіз маркетингової діяльності?
2. Які основні цілі та функції аналізу маркетингової діяльності?
3. Що є предметом аналізу маркетингової діяльності?
4. Які види аналізу маркетингової діяльності і способи його проведення Ви знаєте?
5. Окресліть місце аналізу маркетингової діяльності у системі управління підприємством.

Тема 2: Аналіз маркетингового середовища підприємства

1. З яких елементів складається маркетингове середовища підприємства?
2. Що розуміють під поняттям макросередовища підприємства?
3. Назвіть основні завдання аналізу макросередовища.
4. Як можна оцінювати чинники макросередовища підприємства?
5. Які чинники макросередовища підприємства Ви знаєте?
6. Які особливості здійснення аналізу маркетингової діяльності мікро середовища підприємства?

Тема 3: Аналіз маркетингової системи та організаційної структури підприємства

1. У чому полягає важливість побудови маркетингової інформаційної системи?
2. З яких складових повинна вибудовуватись система маркетингової інформації на підприємстві?
3. У чому полягає основне завдання маркетингового планування?
4. Охарактеризуйте особливості здійснення маркетингового контролю.
5. Яких основних вимог слід дотримуватись у процесі побудови організаційної структури маркетингової служби на підприємстві?
6. Назвіть основні принципи ефективної організації маркетингової діяльності на підприємстві.

Тема 4: Аналіз маркетингових ризиків

1. У чому полягає сутність маркетингових ризиків?
2. Зазначте основні завдання аналізу маркетингових ризиків.
3. Проаналізуйте види, фактори та джерела маркетингових ризиків.
4. Які можуть бути ймовірні втрати від маркетингового ризику?
5. Які особливості оцінювання ризику цінових рішень?
6. У чому полягають збутові ризики?

Тема 5: Аналіз маркетингової товарної політики підприємства

1. У чому полягає основний зміст товарної політики підприємства?
2. Які Ви знаєте методи визначення ринкових характеристик товару?
3. Як здійснюють оцінювання якості продукції та її відповідності вимогам ринку?
4. У чому особливість аналізу конкурентоспроможності товару?
5. Які методи оцінювання товарних запасів Ви знаєте?
6. У чому полягає аналіз маркетингової діяльності при створенні нового продукту?

Тема 6: Аналіз маркетингової цінової політики

1. Окресліть завдання аналізу маркетингової діяльності цінової політики.
2. Які особливості ціни в комплексі маркетингу підприємства?
3. У чому полягає поняття еластичності попиту за ціною?
4. Зазначте особливості маркетингового процесу ціноутворення.
5. Як здійснюють діагностику чинників ціноутворення?

6. У чому полягає аналіз цінових стратегій, методів і прийомів ціноутворення?

Тема 7: Аналіз маркетингової політики розподілу

1. У чому полягає аналіз маркетингової діяльності політики розподілу?
2. Як здійснити оцінку оптимальності каналів розподілу?
3. Які методи аналізу і контролю гуртової торгівлі Ви знаєте?
4. Назвіть особливості проведення аудиту системи збуту.
5. Як можна оцінити збутовий потенціал підприємства?

Тема 8: Аналіз маркетингової політики комунікацій

1. У чому полягає аналіз маркетингової діяльності політики комунікацій? Опишіть роль реклами, стимулювання збуту і пропаганди в маркетинговому комплексі?
2. Назвіть основні методи розрахунку загального бюджету просування.
3. Як здійснити оцінку рекламної кампанії?
4. Які методи аналізу і контролю стимулювання збуту, особистого продажу та реклами Ви знаєте?
5. Які риси є найважливішими для торгового агента?
6. Які основні підходи до оцінки ефективності роботи торгових агентів Ви знаєте? У чому полягає їх суть?

7. Методи навчання

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Аналіз маркетингової діяльності» є:

- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);

- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);

- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;

- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі

самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);

- методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).

8. Методи контролю

При викладанні дисципліни «Аналіз маркетингової діяльності» використовуються такі методи контролю:

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

- Підсумковий контроль здійснюється шляхом оформлення заліку на підставі результатів поточного та проміжного контролю.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

При викладанні дисципліни «Аналіз маркетингової діяльності» використовуються такі методи контролю:

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є усне опитування, контрольні роботи і тестування.

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмових змістових модулів.

Поточний контроль:

20 балів нараховується за підготовку до семінарських занять:

– за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;

– за активність при розв’язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.

Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:

від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;

«0» балів – негативна оцінка (неготовий(а)).

Індивідуальне завдання – 20 балів.

Завдання в малих групах – 20 балів.

2 змістові модулі по 20 балів кожен.

Підсумковий контроль - залік.

Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають індивідуальне завдання у формі презентації. **Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** 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.

Політика виставлення балів. Враховуються бали, набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під

час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Рекомендована література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004.
2. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
3. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
4. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження: Підручник. – К.: КНЕУ, 2007. – 408 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
6. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроузахакери змінюють правила гри / Пер. з англ. Асташова О. – К.: Наш формат, 2018. – 104 с.
7. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
8. 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
9. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу//Маркетинг в Україні. – №3. – 2010. – С. 9-11.
10. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навч. посіб. - Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. - 411 с
11. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
12. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
13. Зінь Е. А., Турченко М. О. Планування діяльності підприємства: Підручник. — К.: Вид. дім “Професіонал”, 2004. — 320 с.
14. Ляшенко А. Х. Організаційні засади управління маркетинговою діяльністю підприємства//Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 110-113.
15. Ляшенко А. Х. Теоретичні основи маркетингового менеджменту // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 106-111.
16. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 239 с.
17. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 115-118.
18. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Пер. з англ. К.Куницької та О.Замаєвої. – К.: КМ-БУКС, 2018. – 208с.
19. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
20. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч.посіб. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2015. - 240 с.
21. Литовченко І.Л. Інтернет- маркетинг / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук .- К.: Знання, 2017.- 198 с.
22. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
23. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
24. Маркетинг: Теорія та методологія: навч.посібник / Є.Й.Майовець. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2013. - 450 с.

25. Надобенко Н.М. Процес планування маркетингової діяльності підприємства // Маркетинг в Україні, 2014, № 7. – С. 12–14
26. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. - К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
27. Павленко А.Ф, Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004.- 332 с.
28. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. – К.:КНЕУ, 2003. - 246 с.
29. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.
30. Практикум з маркетингу: Навч.посіб. / за ред.проф.Майовця Є.Й. – Львів: Край, 2014. – 244 с.
31. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Пер. з англ. Асташова О. – К.: Наш формат, 2019. – 152с.
32. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств // Галицький економічний вісник. — 2010. — № 1(26). — С. 84-92.
33. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
34. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія; за наук.ред. проф. Є.Й.Майовця. – Львів: ЛНУ ім.Івана Франка, 2016. - 262 с.
35. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник - К: Знання України, 2010. - 299 с.
36. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баяра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.
37. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.
38. Шумейко А.К., Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2009. – 71 с.
39. 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

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека імені В.Вернадського. [Електронний ресурс]. - Режим доступу з: <http://www.nbuv.gov.ua>
2. Всеукраїнський конкурс студентських маркетингових планів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу з: http://www.studymarketing.in.ua/students/mpdraft/MPC_2011.html
3. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
4. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з <http://mr.com.ua/>
5. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
6. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html
7. Головне управління статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
9. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>
10. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>