

---

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу**

**Затверджено**

на засіданні кафедри маркетингу  
економічного факультету

Львівського національного університету імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 29 серпня 2025 р.)

Завідувач кафедри:  проф. Євген МАЙОВЕЦЬ

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ»,**  
**що викладається в межах ОНП «Маркетинг» третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти для**  
**здобувачів зі спеціальності D 5 «Маркетинг»**

Львів - 2025 р.

## МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНИХ ТА МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ

2025/2026 навчальний рік

<b>Назва курсу</b>	Маркетинговий аналіз національних та міжнародних ринків
<b>Адреса викладання курсу</b>	м. Львів, пр. Свободи, 18
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Економічний факультет, кафедра маркетингу
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	07 Управління та адміністрування; 075 «Маркетинг»
<b>Викладач (-і)</b>	Кундря-Висоцька О.П., к.е.н., професор, професор кафедри маркетингу
<b>Контактна інформація викладача (-ів)</b>	oksana.kundria-vysotska@lnu.edu.ua +3802743853
<b>Консультації по курсу відбуваються</b>	щовівторка, 16.25-18.00 год.(економічний факультет, пр. Свободи, 18) Онлайн-консультації, офлайн-консультації
<b>Сторінка курсу</b>	

<b>Інформація про дисципліну</b>	Курс розроблено таким чином, щоб здобувачі отримали систематизовані аналітичні уявлення, теоретичні знання та практичні уміння, які дозволять їм адекватно і ефективно використовувати одержані навички при дослідженні сфери маркетингового аналізу національних та міжнародних ринків.
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	Навчальна дисципліна „Маркетинговий аналіз національних та міжнародних ринків” є дисципліною вільного вибору аспіранта спеціальності «Маркетинг» для освітньо-наукової програми «Маркетинг», яка викладається в 3 семестрі в обсязі 3-х кредитів (за ЄКТС).
<b>Мета та цілі дисципліни</b>	<p>Мета: засвоєння аспірантами методології маркетингового аналізу національних та міжнародних ринків.</p> <p>Завдання дисципліни полягає у вивченні:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ комплексу питань, які розкривають теоретико-методологічні основи маркетингового аналізу;</li> <li>➤ методів та інструментів маркетингового аналізу;</li> <li>➤ методів збору та обробки маркетингової інформації, методики аналізу національних ринків,;</li> <li>➤ специфіки міжнародного маркетингового середовища;</li> <li>➤ методики маркетингового аналізу міжнародних ринків;</li> <li>➤ використання результатів маркетингового аналізу у стратегічному маркетингу.</li> </ul>
<b>Література для вивчення дисципліни</b>	<p><b>Основна література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Майовець Є.Й.Маркетинг:теорія та методологія:Навч.посібник./Євген Майовець – Львів: ЛНУ імені Івана Франка,-2015, - 450 с.</li> <li>2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. <i>Ефективна економіка</i>. 2020. № 5. – URL: <a href="http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&amp;z=7926">http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&amp;z=7926</a> (дата звернення: 19.09.2025). DOI: <a href="https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.106">10.32702/2307-2105-2020.5.106</a></li> <li>3. Котиш О.М. Особливості маркетингових досліджень світових ринків. Науково-технічний збірник , випуск 104, 2012, С.209-215.</li> <li>4. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефаніча. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с.</li> <li>5. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.</li> </ol>

6. Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Укладачі Ю.В. Мельник, Н.З. Лагоцька. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011.
7. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – К. : НАУ, 2019. – 164 с.

**Додаткова література:**

8. Демків Я. В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. Політехніка". - № 698 : Проблеми економіки та упр. - Л., 2011. - С. 41 – 49
9. Голованова М.А. Застосування PERT-методики для визначення місткості міжнародного ринку / М.А. Голованова // Маркетинг в Україні : тези доп. на XI наук.-практ. конф. (Київ, 17 – 18 грудня 2015). – К. : Українська асоціація маркетингу, 2015. – С. 20–21.
10. Голованова М.А. Розрахунок місткості національних та міжнародних ринків на основі норм споживання / М.А. Голованова // Сучасні виклики розвитку світової економіки «МСGE'2015» : тези доп. на IV Міжн. наук.-практ. конф. (Київ, 18 – 19 листопада 2015). – К. : ун-т Шевченка, 2015. –С. 227 – 231.
11. Башинська І.О., Поповенко Н.С. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств. - Одеса: ОНПУ, видавництво ТОВ «Цифрова типографія», 2012. - 192 с.
12. Козуб В. О., Бондаренко Л. М. Маркетингові інновації практики в міжнародному бізнесі. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельноресторанній, харчовій індустрії та торгівля: матеріали міжнародної науковопрактичної конференції, 3 жовтня 2017 р. Харків.: ХДУХТ, 2017 р. с. 45-47.
13. Шталь Т. В, Козуб В. О., Астахова І. Є. Міжнародний маркетинг навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 290 с.
14. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: монографія. К. : КНЕУ. 2017.
15. Корж М. В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу: теорія і практика: монографія. Краматорськ: ДДМА, 2011. 336 с.

	<p>16. Проданова Л. В. Мотиваційний механізм розвитку підприємницької діяльності в економіці України: монографія. Черкаси. : Видавець Пономаренко Р.В., 2019. 240 с</p> <p>17. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 411 с.</p> <p>18. Супрун С. Д. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств. <i>Вінницький торговельно-економічний інститут «Young Scientist» № 8 (35) august, 2016</i> [Електронний ресурс] : Режим доступу: <a href="http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/8/10.pdf">http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/8/10.pdf</a></p> <p>19. Євтушок, О. В., Бахчиванжи, Л. А., &amp; Донець, Л. Я. (2024). Формування та реалізація комплексної міжнародної маркетингової стратегії: від аналітики до комунікацій. <i>Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління</i>, (15). <a href="https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-02-02">https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-02-02</a></p>
<b>Тривалість курсу</b>	Тривалість курсу – 1 семестр:загальний обсяг 90 год
<b>Обсяг курсу</b>	<p>48 год аудиторних</p> <p>3 них 32 годин лекцій</p> <p>16 годин практичних занять</p> <p>42 годин самостійної роботи</p>
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>Після завершення курсу здобувач повинен:</p> <p>знати: теоретичні та методологічні засади маркетингового аналізу національних та міжнародних ринків; методи та інструменти маркетингового аналізу; методи збору та обробки маркетингової інформації; особливості формування та розвитку внутрішніх ринків; методику аналізу національних ринків; специфіку міжнародного маркетингового середовища; методику маркетингового аналізу мінародних ринків; методи оцінки привабливості міжнародних ринків; маркетингові моделі прогнозування; використання результатів маркетингового аналізу у стратегічному маркетингу.</p>

<b>Ключові слова</b>	Маркетинговий аналіз, національні ринки, міжнародні ринки, результати маркетингового аналізу, маркетингові моделі прогнозування
<b>Формат курсу</b>	дистанційне навчання
<b>Теми</b>	<b>ДОДАТОК (схема курсу)</b>
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	Іспит
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу здобувачі потребують базових знань з дисциплін: «Маркетинг», «Макроекономіка», «Міжнародна економіка», «Маркетингові дослідження», «Економічний аналіз», «Стратегічний аналіз»
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	Презентації Лекції Дискусії Індивідуальні завдання
<b>Необхідні обладнання</b>	Проектор Роздатковий матеріал Навчальний посібник Навчально-методичні рекомендації
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	30 балів – модульний контроль (2 письмові роботи); 20 балів - поточний контроль; 50 балів - екзамен. Письмові роботи: Очікується, що аспіранти виконають два види письмових робіт (вирішення практичних задач, виконання завдань щодо наукового дослідження). Академічна доброчесність: Очікується, що роботи аспірантів будуть їх оригінальними дослідженнями чи

	<p>міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших науковців становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі аспіранта є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі аспіранти відвідають усі лекції і практичні.</p> <p>Література. Уся література, яку аспіранти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Аспіранти мають використовувати й іншу літературу та джерела, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>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; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
<p><b>Питання до екзамену</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та завдання маркетингового аналізу в системі управління підприємством.</li> <li>2. Особливості формування та розвитку національного ринку України.</li> <li>3. Основні методи дослідження національних ринків: порівняльна характеристика.</li> <li>4. Сегментація національного ринку: критерії, підходи та методи.</li> <li>5. Сутність і роль попиту та пропозиції у формуванні ринкових процесів.</li> <li>6. Конкурентне середовище національного ринку: методи аналізу та оцінки.</li> <li>7. Роль державного регулювання у розвитку національного ринку.</li> <li>8. Вплив глобалізаційних процесів на національні ринки.</li> <li>9. Сутність та структура міжнародного ринку.</li> <li>10. Методи аналізу міжнародних ринків: переваги та недоліки.</li> <li>11. Показники привабливості міжнародного ринку для виходу підприємства.</li> <li>12. Сегментація та позиціонування на міжнародних ринках.</li> <li>13. Аналіз зовнішнього середовища (PESTEL, SWOT, Porter's 5 forces) при дослідженні міжнародних ринків.</li> <li>14. Культурні та соціальні фактори у маркетинговому аналізі міжнародних ринків.</li> <li>15. Роль міжнародних організацій у регулюванні світової торгівлі.</li> <li>16. Основні стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок.</li> <li>17. Особливості поведінки споживачів на міжнародних ринках.</li> <li>18. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції на міжнародних ринках.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"><li>19. Вплив цифровізації та інноваційних технологій на розвиток міжнародної торгівлі.</li><li>20. Сучасні тенденції у розвитку світових ринків товарів та послуг.</li><li>21. Роль маркетингової інформаційної системи у вивченні міжнародних ринків.</li><li>22. Ризики та бар'єри при виході підприємств на зовнішні ринки.</li><li>23. Відмінності маркетингової політики національних і міжнародних компаній.</li><li>24. Приклади успішних стратегій українських компаній на міжнародних ринках.</li><li>25. Перспективи розвитку маркетингового аналізу національних та міжнародних ринків в умовах війни та відновлення економіки України.</li></ol>
<b>Опитування</b>	Анкета-оцінка з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

**ДОДАТОК**  
**Схема курсу**

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Матеріали	Література. Ресурси в інтернеті	Завдання, год Практичні/самостійна робота	Термін виконання
Тиж. 1. 2 акад. год.	<b>Тема 1. Концептуальні основи маркетингового аналізу національних та міжнародних ринків</b> Предмет та завдання дисципліни. Поняття, сутність і функції маркетингового аналізу. Види аналізу: ситуаційний, конкурентний, стратегічний, ризик-аналіз.	Лекція	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-15	Самостійна робота: Значення маркетингового аналізу в сучасних умовах глобалізації.  2 год/2 год	1 тиждень
Тиж. 2. 2 акад. год.	<b>Тема 1. Концептуальні основи маркетингового аналізу національних та міжнародних ринків</b> Джерела інформації для маркетингових досліджень (статистика, BIG DATA, аналітика платформ). Методи збору та обробки маркетингової інформації.	Лекція	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-5, 7-12	Самостійна робота: Моніторинг джерел інформації для маркетингових досліджень (статистика, BIG DATA, аналітика платформ)  - год/2 год	1 тиждень

Тиж. 3.  2 акад. год.	<b>Тема 2. Аналіз національних ринків</b>  Особливості формування та розвитку внутрішніх ринків. Сегментація і позиціонування на національному ринку.	Лекція	Презентація,  Навчально-методичні матеріали	1-8, 10-19	Самостійна робота:  Аналіз конкурентного середовища (моделі: SWOT, PESTEL).  2 год/4 год	1 тиждень
Тиж. 4.  2 акад. год.	<b>Тема 2. Аналіз національних ринків</b>  Аналіз споживачів та купівельної поведінки. Визначення ринкової частки, місткості та потенціалу.	Лекція	Презентація,  Навчально-методичні матеріали	1-8, 10-17	Самостійна робота:  Аналіз конкурентного середовища (моделі: Porter's Five Forces).  -/2 год	1 тиждень
Тиж. 5.  2 акад. год.	<b>Тема 2. Аналіз національних ринків</b>  Аналіз конкурентного середовища (моделі: SWOT, PESTEL, Porter's Five Forces)	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-6	Самостійна робота:  Аналіз конкретного національного ринку (наприклад, ринок FMCG в Україні).  -/2 год	1 тиждень
Тиж. 6.  2 акад. год.	<b>Тема 3. Аналіз міжнародних ринків</b>  Специфіка міжнародного маркетингового середовища.	Лекція-дискусія	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-12	Самостійна робота: Моніторинг джерел інформації для аналізу міжнародних ринків (міжнародна статистика, бази даних, звіти міжнародних організацій)	1 тиждень

	Культурні, політичні, правові та економічні чинники впливу на функціонування міжнародних ринків				2 год/2 год	
Тиж. 7.  2 акад. год.	<b>Тема 3. Аналіз міжнародних ринків</b>  Джерела інформації для аналізу міжнародних ринків (міжнародна статистика, бази даних, звіти міжнародних організацій). Застосування джерел інформації у методиці маркетингового аналізу.	Лекція	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-9, 15-18	Самостійна робота: Моніторинг ризиків виходу на міжнародні ринки та способи їх мінімізації  - год/2 год	1 тиждень
Тиж. 8.  2 акад. год.	<b>Тема 3. Аналіз міжнародних ринків</b>  Методи оцінки привабливості міжнародних ринків. Ризики виходу на міжнародні ринки та способи їх мінімізації.	Лекція-дискусія	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	10-12	Самостійна робота: Порівняльний аналіз національного та міжнародного ринку (наприклад, ринок ІТ-послуг в Україні та Польщі)  - год/4 год	1 тиждень
Тиж. 9.  2 акад. год.	<b>Тема 4. Методи та інструменти маркетингового аналізу.</b>  Кількісні методи: кореляційний, регресійний, факторний, кластерний аналіз.	Лекція	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-8	Самостійна робота: Кореляційний, регресійний, факторний, кластерний аналіз у маркетинговому аналізі  2 год/4 год	1 тиждень

Тиж. 10.  2 акад. год.	<b>Тема 4. Методи та інструменти маркетингового аналізу.</b>  Якісні методи: експертні оцінки, сценарний аналіз, Delphi-метод.  Маркетингові моделі прогнозування.	Дискусія	Презентація, Навчально-методичні матеріали	5-10	Самостійна робота:  Використання програмного забезпечення для аналітики (SPSS, Excel, Power BI, Tableau).  2год/2 год	1 тиждень
Тиж. 11.  2 акад. год.	<b>Тема 4. Методи та інструменти маркетингового аналізу.</b> Використання програмного забезпечення для аналітики (SPSS, Excel, Power BI, Tableau).	Дискусія	Презентація, Навчально-методичні матеріали	1-10	Самостійна робота: Презентація маркетингової моделі прогнозування  - год/2 год	1 тиждень
Тиж. 12.  2 акад. год.	<b>Тема 5. Стратегії та рішення на основі маркетингового аналізу</b>  Значення маркетингового аналізу у стратегічному управлінні. Роль даних та аналітики у прийнятті рішень. Зв'язок між аналітичними інсайтами та стратегічними діями компанії.	Лекція-зустріч із представниками бізнесу	Презентація, Відеоматеріали Навчально-методичні матеріали	1-8	Самостійна робота: Розробка маркетингової стратегії виходу на нові ринки  2 год/4 год	1 тиждень

<p>Тиж. 13.</p> <p>2 акад. год.</p>	<p><b>Тема 5. Стратегії та рішення на основі маркетингового аналізу</b></p> <p>Види стратегій, що формуються на основі маркетингового аналізу. Стратегії ринкової присутності. Продуктові стратегії. Цінові стратегії. Комунікаційні стратегії. Збутові стратегії.</p>	<p>Лекція</p>	<p>Презентація, Навчально-методичні матеріали</p>	<p>1-10</p>	<p>Самостійна робота: Розробка маркетингової стратегії виходу на нові ринки</p> <p>- год/2 год</p>	<p>1 тиждень</p>
<p>Тиж. 14.</p> <p>2 акад. год.</p>	<p><b>Тема 5. Стратегії та рішення на основі маркетингового аналізу</b></p> <p>Ризики та обмеження стратегій, заснованих на аналізі. Недостовірність або неповнота даних. Надмірна залежність від алгоритмів і прогнозів. Непередбачувані зовнішні фактори (криза, війна, пандемія). Етичні проблеми використання персональних даних.</p>	<p>Лекція</p>	<p>Презентація, Навчально-методичні матеріали</p>	<p>1-5</p>	<p>Самостійна робота: Розробка маркетингової стратегії виходу на нові ринки</p> <p>2 год/2год</p>	<p>1 тиждень</p>
<p>Тиж. 15.</p> <p>2 акад. год.</p>	<p><b>Тема 6. Алгоритм прийняття рішень на основі маркетингового аналізу</b></p> <p>Обробка і систематизація даних. Інтерпретація результатів. Вибір оптимальної стратегії. Формування варіантів стратегічних рішень.</p>	<p>Лекція</p>	<p>Презентація, Навчально-методичні матеріали</p>	<p>10-15</p>	<p>Самостійна робота: розробка маркетингової аналітичної доповіді для компанії, що виходить на закордонний ринок</p> <p>2 год/2 год</p>	<p>1 тиждень</p>

<p><b>Тиж. 16.</b></p> <p><b>2 акад. год.</b></p>	<p><b>Тема 6. Алгоритм прийняття рішень на основі маркетингового аналізу</b></p> <p>Тренди у прийнятті стратегічних рішень. Data-driven marketing (орієнтація на дані). Використання ШІ та машинного навчання для прийняття рішень. Персоналізація стратегій під конкретні сегменти. Agile-маркетинг і швидка адаптація стратегій до змін.</p>	<p>Лекція-дискусія</p>	<p>Презентація, Навчально-методичні матеріали</p>	<p>2-12</p>	<p>Самостійна робота:</p> <p>розробка маркетингової аналітичної доповіді для компанії, що виходить на закордонний ринок</p> <p>- год/2 год</p>	<p>1 тиждень</p>
<p><b>Всього годин</b></p>	<p><b>90</b></p>	<p><b>32</b></p>			<p><b>16/42</b></p>	