МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Навчально-науковий інститут/факультет
факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
(назва навчально-наукового інституту/факультету)

«Затверджую»
Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
(назва кафедри)
_____ (Н.Л. Савицька)
(підпис) (прізвище та ініціали)
" 24 " червня 2026 р.

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 24. Аналітичний маркетинг

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність *D*5 Маркетинг

Освітня програма: Маркетинг

Харків 2026

Укладач: доктор економічних наук, професор Жегус О.В.
(вчене звання, посада, прізвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на засіданні кафедри "маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом"
(назва кафедри)

Протокол від: "24" червня 2026 року № 16

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»
(назва ОПП)

«_24_» червня 2026 року

(_____) Олініченко К.С..
(підпис) (прізвище та ініціали)

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 5</td><td colspan="2">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Обов'язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Розділів – 2</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>3</td><td>3</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6</td><td>6</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Загальна кількість годин – 150</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>30</td><td>6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семінарські та практичні заняття</td></tr>
<tr><td>30</td><td>6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>90</td><td>138</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи здобувача – 6</td><td colspan="2">Вид контролю</td></tr>
<tr><td>Іспит</td><td>Іспит</td></tr>
</table>

2. Мета і завдання дисципліни

Метою дисципліни «Аналітичний маркетинг» є формування у студентів системи знань та практичних навичок щодо організації і здійснення аналітичної діяльності для підготовки інформаційного забезпечення обґрунтування та прийняття маркетингових рішень.

Завдання вивчення дисципліни полягають у засвоєнні здобувачами вищої освіти понятійно-категоріального апарату та методології аналітичного маркетингу; набутті навичок розробки та використання сучасних аналітичних маркетингових технологій; формуванні здатності збирати, систематизувати, аналізувати, узагальнювати дані та оформлювати аналітичні тексти і звіти; вміння розробляти методики, методичний інструментарій маркетингового аналізу для вирішення специфічних та різнопланових маркетингових проблем і завдань; розвитку здатності узагальнювати та презентувати результати аналітичної діяльності; формуванні вмінь застосовувати засвоєні теоретичні знання з аналітичного маркетингу у процесі формування інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності для вирішення проблем і визначення пріоритетів розвитку бізнесу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність теоретичних основ, методів та інструментів, які використовуються для організації і здійснення аналітичної діяльності для підготовки інформаційного забезпечення обґрунтування та прийняття маркетингових рішень..

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: «Фундаментальний маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Статистика».

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність:

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні (фахові) компетентності:

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

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного 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.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

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

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування таких програмних результатів навчання:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

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

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

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

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

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.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

3 Програма навчальної дисципліни

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність та роль аналітичного маркетингу в умовах сучасних викликів

Тема присвячена вивченню сутності і змісту аналітичного маркетингу, передумов зростання його ролі в умовах глобальних змін та трансформацій, завдань та складових процесу аналітичного маркетингу в умовах нової нормальності

Рекомендована література: 1-7, 13, 15, 16

Тема 2. Організація та процес аналітичного маркетингу

Тема присвячена вивченню організаційних аспектів аналітичного маркетингу, етапам процесу аналітичного маркетингу, методології визначенню і симптомів, проблем і причин їх виникнення у маркетинговій діяльності та бізнесі в цілому; змісту маркетингового аналізу за відповідними напрямами маркетингового дослідження.

Рекомендована література: 1-9, 13, 15, 16

Тема 3. Методологія аналітичного маркетингу

В темі розглядаються методологія аналітичного маркетингу, система та складові аналітичного маркетингу, сутність та класифікація маркетингових аналітичних технологій; цикл процесу маркетингової аналітики

Рекомендована література: 1-9, 13, 15, 16

Тема 4. Аналітичні технології маркетингового аналізу

В темі розглядаються методи та технології обробки інформації; система показників маркетингового аналізу; методи та технології аналізу інформації; технології розробки аналітичного інструментарію; методологія підготовки і презентації аналітичних текстів та висновків.

Рекомендована література: 1-9, 11, 13-17

Тема 5. Критичне мислення в аналітичному маркетингу

Тема присвячена вивченню видів мислення та їх взаємозв'язку в аналітичному процесі, сутності та характеристик критичного мислення; сутності та характеристик аналітичного мислення, методам тренування та розвитку критичного та аналітичного мислення.

Рекомендована література: 1-9, 13, 15

Розділ 2. ПРИКЛАДНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНАЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 6. Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу для проведення стратегічного аналізу

В темі розглядаються суть та значення стратегічного аналізу в умовах сучасних викликів, інструмнтарій перспективного стратегічного аналізу; методичний інструментарій виявлення сигналів змін та оцінювання їх наслідків.

Рекомендована література: 1-7, 11, 15-17

Тема 7. Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні клієнтським досвідом

Тема присвячена вивченню сутності клієнтського досвіду та його ролі в маркетингу; формуванню аналітичного забезпечення управління клієнтським досвідом; розвитку та використанню методичного інструментарію визначення лояльності споживачів; технологіям аналітики цільової аудиторії та складання аватару клієнта;

Рекомендована література: 1-7, 14, 15

Тема 8. Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні внутрішнім маркетингом (в управлінні персоналом)

Тема присвячена вивченню методології, практичному інструментарію та методам аналізу поведінки персоналу, їх задоволеності і лояльності.

Рекомендована література: 1-9, 13-16

Тема 9. Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні комплексом маркетингу

Тема присвячена вивченню методології, практичному інструментарію та методам аналізу маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Рекомендована література: 1-7, 10-12, 14-17

Тема 10. Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні маркетинговою діяльністю

В темі розглядаються система ключових показників ефективності (KPI), методологія та практичний інструментарій аналізу маркетингової діяльності для управління нею.

Рекомендована література: 1-9, 13, 15-17

4. Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
5 семестр, підсумковий контроль - залік												
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ												
Тема 1. Сутність та роль аналітичного маркетингу в умовах сучасних викликів	11	4	2	-	2	7	13	1	0,5	-	0,5	12
Тема 2. Організація та процес аналітичного маркетингу	11	4	2	-	2	7	13	1	0,5	-	0,5	12
Тема 3. Методологія аналітичного маркетингу	15	8	4	-	4	7	13	1	0,5	-	0,5	12
Тема 4. Аналітичні технології маркетингового аналізу	15	8	4	-	4	7	14	2	1	-	1	12
Тема 5. Критичне мислення в аналітичному маркетингу	11	4	2	-	2	7	13	1	0,5	-	0,5	12
Разом за розділом 1	*63*	*28*	*14*	*-*	*14*	*35*	*66*	*6*	*3*	*-*	*3*	*60*
Розділ 2. ПРИКЛАДНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНАЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ												
Тема 6. Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу для проведення стратегічного аналізу	15	4	2	-	2	11	16	1	0,5	-	0,5	15
Тема 7. Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні клієнтським досвідом	19	8	4	-	4	11	16	1	0,5	-	0,5	15
Тема 8. Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні внутрішнім маркетингом (в управлінні персоналом)	15	4	2	-	2	11	16	1	0,5		0,5	15
Тема 9. Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні комплексом маркетингу	19	8	4	-	4	11	17	2	1	-	1	15
Тема 10. Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні маркетинговою діяльністю	15	4	4	-	4	11	19	1	0,5	-	0,5	18
Разом за розділом 2	*87*	*38*	*16*	*-*	*16*	*55*	*84*	*6*	*3*	*-*	*3*	*78*
Разом 6 семестр:	***150***	***60***	***30***	***-***	***30***	***90***	***150***	***12***	***6***	***-***	***6***	***138***

5. Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Сутність та роль аналітичного маркетингу в умовах сучасних викликів	1	1
2	Організація та процес аналітичного маркетингу	1	-
3	Методологія аналітичного маркетингу	2	0,5
4	Аналітичні технології маркетингового аналізу	2	-
5	Критичне мислення в аналітичному маркетингу	1	-
6	Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу для проведення стратегічного аналізу	1	-
7	Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні клієнтським досвідом	2	-
8	Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні внутрішнім маркетингом (в управлінні персоналом)	1	-
9	Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні комплексом маркетингу	2	0,5
10	Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні маркетинговою діяльністю	2	-
	Разом	**15**	**2**

6 Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Використання аналітичного маркетингу для забезпечені адаптації підприємств до нових викликів.	1	-
2	Виявлення та аналіз перешкод, проблем, загроз для підприємств та їх причин	1	-
3	Розвиток та використання маркетингових аналітичних технологій	2	-
4	Розробка аналітичної технології для оцінювання маркетингової діяльності підприємства	2	1
5	Тестування аналітичної технології для оцінювання маркетингової діяльності підприємства	1	-
6	Тренування критичного мислення на кейсах бізнесу	1	-
7	Перспективний стратегічний аналіз для обраного виду бізнесу	1	1
8	Розробка анкети та проведення дослідження споживачів для визначення лояльності до продукту (бренду або підприємству)	2	-
9	Розробка анкети та проведення дослідження працівників для визначення їх лояльності	1	-
10	Розробка методичного інструментарію, оцінювання та аналіз політики обраного елементу комплексу маркетингу	2	1
11	Розробка методичного інструментарію, оцінювання та аналіз маркетингової діяльності підприємства	2	1
	Разом	**15**	**4**

7 Лабораторні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

8 Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Сутність та роль аналітичного маркетингу в умовах сучасних викликів	7	12
2	Організація та процес аналітичного маркетингу	7	12
3	Методологія аналітичного маркетингу	7	12
4	Аналітичні технології маркетингового аналізу	7	12
5	Критичне мислення в аналітичному маркетингу	7	12
6	Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу для проведення стратегічного аналізу	11	15
7	Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні клієнтським досвідом	11	15
8	Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні внутрішнім маркетингом (в управлінні персоналом)	11	15
9	Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні комплексом маркетингу	11	15
10	Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні маркетинговою діяльністю	11	18
	Разом	**90**	**138**

Індивідуальна робота: визначити маркетингову проблему для обраного бізнесу, розробити план маркетингового аналізу, необхідний розробити методичний інструментарій та провести дослідження, за результатами якого розробити практичні рекомендації щодо вирішення маркетингової проблеми. Виконується на основі вивченого матеріалу, власних розробок та за результатами проведеного дослідження.

9 Методи навчання

Основними методами навчання, що застосовуються у викладанні дисципліни «Аналітичний маркетинг» є: лекції (представлення теоретичного матеріалу з основних концепцій, принципів та інструментів маркетингу); семінарські заняття (закріплення у студентів теоретичних знань; оволодіння ними науковим апаратом, навичками усного і письмового викладання навчального матеріалу); практичні заняття (обговорення реальних маркетингових кейсів, вирішення практичних завдань і ситуаційних вправ, що дозволяють студентам застосовувати теорію на практиці); групові завдання (дискусії в командах щодо аналітичних

висновків, що сприяє розвитку навичок співпраці та комунікації); мозкові штурми (обговорення актуальних трендів у маркетингу, стимулювання креативного мислення та пошуку інноваційних рішень в аналітичних звітах); аналіз кейсів (розбір конкретних бізнес-ситуацій, що дозволяє студентам вивчати практичний досвід компаній і вчитися на реальних прикладах); інтерактивні методи (використання мультимедійних презентацій, відеоматеріалів, симуляцій та онлайн-інструментів для кращого засвоєння матеріалу); самостійна робота (вивчення додаткових матеріалів, підготовка рефератів, написання індивідуально роботи, що сприяє глибшому розумінню предмета); оцінка та зворотний зв'язок (обговорення результатів виконаних робіт, тестування та іспит, що допомагають оцінити рівень засвоєння матеріалу).

10 Методи контролю

Під час вибору критеріїв оцінки засвоєння здобувачем програми дисципліни враховано виконання програми і засвоєння матеріалу в частині лекційних, семінарських та практичних занять, а також виконання передбаченої програмою самостійної роботи.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов'язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів і забезпечити об'єктивне оцінювання рівня їх знань.

11. Розподіл балів, які отримують здобувачі за результатами поточного контролю

Поточне тестування та самостійна робота										Всього балів
Розділ 1					Розділ 2					
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	
0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…2	0…20
Поточне тестування за розділами										0…10
Виконання практичних завдань										0…10
Індивідуальна робота										0…20
Загальна оцінка										**0…60**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі за результатами підсумкового контролю

Поточне тестування та самостійна робота										За підсумкам и розділів	Екзамен
Розділ 3							Розділ 4				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	0-60	0-40
Загальна рейтингова оцінка										**0-100**	

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення курсу підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі іспиту і здобувач може набрати протягом семестру в точках контролю від 60 до 100 балів включно.

13. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Аналітичний маркетинг» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

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
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-653	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

15 Методичне забезпечення

1.1. Аналітичний маркетинг: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.

2. Аналітичний маркетинг: тести для поточного та підсумкового контролю знань для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.

3. Аналітичний маркетинг: методичні рекомендації для самостійної та індивідуальної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

4. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

5. Жегус О.В. Аналітичний маркетинг. Конспект лекцій. Харків: ДБТУ, 2023, 85 с.

12. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичьян О. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.

6. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За заг. ред. М. І. Коваля. Київ : ДП "Вид. дім Персонал", 2018. 350 с. 4.

7. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.

Допоміжна література

8. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. Бізнес Інформ. 2023. №7. С. 212–219. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-212-219

9. Жегус О.В. Методологічні засади аналітичного маркетингу та особливості його використання в умовах сучасних шоків. «Ефективна економіка» № 4, 2023. https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1412/1422

10. Жегус О., Савицька Н., Посохова С. Розвиток аналітичного інструментарію маркетингу в соціальних мережах. Journal on economic and social issues. 2022. №2. URL. http://perspectives-ism.eu/full/p222-s005.pdf

11. Жегус О.В., Кривошеєва Н.М. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства. URL. https://www. rusnauka. com/18_NiIN_2007/Economics/22495. doc. htm

12. Жегус О.В., Афанасьєва О.П., Олініченко К.С., Маренич В.М. Розвиток аналітичного інструментарію аудиту сайту інформаційного порталу. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг/ Збірник наукових праць ХДУХТ. 2021, с. 92-107. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/3225/1/4_%d1%81%d0%b5%d0%ba%d1%86%d0%b8%d1%8f.pdf

13. Жегус О.В. Сучасні вимоги до підготовки студентів спеціальності 075 маркетинг: нове маркетингове мислення та швидкий старт у професії/ Маркетинг в Україні : Збірник матеріалів Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 20 жовтня 2023 р., К.: КНЕУ, 2023.С. 604-606

14. Жегус О.В., Савицька Н.Л., Пахомова І.О. Комплексний аудит маркетингу в соціальних мережах. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. : В. А. Гросул (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ДБТУ, 2024. Вип. 1 (35). 229 С. 130-144. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/54748/1/zb-npr-econ-strat-01-2024-130-144.pdf

15. Жегус О.В Маркетингове управління в забезпеченні резильєнтності бізнесу в умовах BANI-світу. Бізнес Інформ. 2024. №4. С. 348–359. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-348-359

16. Жегус О. Трансформація маркетингового управління як механізм забезпечення резильєнтності бізнесу. *Маркетингове управління резильєнтністю бізнесу: теорія та практика в умовах євроінтеграції та глобальних викликів: колективна монографія* / за наук. ред. Н.Л. Савицької, О.В. Жегус, Е.В. Пахучої. Харків: Вид-во Іванченко І.С., 2025. С. 44–70. URL: https://zenodo.org/records/18310077/files/%D0%96%D0%B5%D0%B3%D1%83%D1%81_%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_2025_44-70.pdf?download=1

17. Жегус О.В. Управління ринковою перспективністю продукту в маркетинговій стратегії підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. / [редкол. : В. А. Гросул (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ДБТУ, 2026. Вип. 1 (39). С. 206-218. https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/esptssd/uk/article/view/286/307

17. Електронні інформаційні ресурси

18. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: http://www.nbuv.gov.ua/node/2116

19. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php

20. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

21. Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt

22. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua

18. Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою