СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

спеціальність	**D5 Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**обов'язкова циклу професійного спрямування**
освітня програма	**Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**перший (бакалаврський)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Жегус Олена Валентинівна



Вища освіта – магістр з менеджменту
Науковий ступінь – доктор економічних наук
Вчене звання – професор
Досвід роботи – 27 років
Показники професійної активності з тематики курсу:

- **наявність 5 публікацій у періодичних наукових виданнях**
- **укладач 3 друкованих навчально-методичних праць**
- **5 апробаційних праць**
- **відповідальний виконавець НДР**
- **членкиня ГО «УАМ»**

телефон	**+380995634020**	**електронна пошта**	**o.zhehus@btu.kharkiv.ua**	**дистанційна підтримка**	**Moodle Zoom**

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у студентів системи знань та практичних навичок щодо організації і здійснення аналітичної діяльності для підготовки інформаційного забезпечення обґрунтування та прийняття маркетингових рішень**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальне завдання, командна робота, дискусії**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	• **засвоєння здобувачами вищої освіти понятійно-категоріального апарату та методології аналітичного маркетингу (ЗК4, ЗК6, СК1, СК2, СК3, Р1, Р3) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **набуття навичок розробки та використання сучасних аналітичних маркетингових технологій (ЗК4, ЗК9, СК5, СК6, СК10, Р3, Р4, Р7, Р8) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **здатність збирати, систематизувати, аналізувати, узагальнювати дані та оформлювати аналітичні тексти і звіти (ЗК6, ЗК9, СК2, СК3, СК5, СК6, Р2, Р4, Р7, Р12, Р17) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **вміння розробляти методики та методичний інструментарій маркетингового аналізу для вирішення специфічних і різнопланових маркетингових проблем та завдань (ЗК4, ЗК6, СК3, СК5, СК6, СК11, Р3, Р4, Р5, Р11, Р12) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **здатність узагальнювати та презентувати результати аналітичної діяльності (ЗК6, ЗК9, СК1, СК2, СК3, Р4, Р7, Р10, Р17) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **вміння застосовувати засвоєні теоретичні знання з аналітичного маркетингу у процесі формування інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингової діяльності для вирішення проблем і визначення пріоритетів розвитку бізнесу (ЗК6, ЗК9, СК3, СК7, СК8, СК10, СК11, СК13, Р2, Р3, Р4, Р5, Р6, Р9, Р11) / результати виконання індивідуального завдання.**
Обсяг і форми контролю	**5 кредитіів ECTS (150 годин): 30 годин лекції, 30 годин практичні; 90 годин самостійна робота);** **підсумковий контроль – іспит.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання практичних завдань, активність на заняттях, командна робота, участь в дискусіях, підготовка тез доповіді за тематикою дисципліни**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ			
Компетентності	**ІК 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.** **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.**	**Програмні результати 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.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Лекція 1.	Сутність та роль аналітичного маркетингу в умовах сучасних викликів	Семінарське заняття (СЗ 1)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Виконання завдання для самостійної роботи. Підбір та обґрунтування теми індивідуального завдання
		Практичне заняття (ПЗ 1)	Використання аналітичного маркетингу для забезпечені адаптації підприємств до нових викликів : розбір ситуацій, що потребували швидкого реагування та змін в продуктах, сервісі, маркетингу		
Лекція 2.	Організація та процес аналітичного маркетингу	Семінарське заняття (СЗ 1)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		
		Практичне заняття (ПЗ 1)	Виявлення та аналіз перешкод, проблем, загроз для підприємств та їх причин підготовка аналітичного висновку за вторинними даними щодо ситуації в реальному секторі економіки України.		
Лекція 3,4	Методологія аналітичного маркетингу	Семінарське заняття (СЗ 2)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії	Са	Опрацювання теоретичних основ прослуханого

		Практичне заняття (ПЗ 2)	Розвиток та використання маркетингових аналітичних технологій : приклади та узагальнення досвіду розвитку та використання сучасних маркетингових аналітичних технологій для вирішення визначених проблем бізнесу	самостійна робота	лекційного матеріалу. Виконання завдання для самостійної роботи. Виконання 1 методичного етапу індивідуального завдання
Лекція 5,6,7	Аналітичні технології маркетингового аналізу	Семінарське заняття (СЗ 3)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		
		Практичне заняття (ПЗ 3)	Розробка аналітичної технології для оцінювання маркетингової діяльності підприємства		
		Практичне заняття (ПЗ 3)	Тестування розробленої аналітичної технології: здійснити апробацію на прикладі		
Лекція 8.	Критичне мислення в аналітичному маркетингу	Семінарське заняття (СЗ 4)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		
		Практичне заняття (ПЗ 4)	Тренування критичного мислення на кейсах бізнесу		
Розділ 2. ПРИКЛАДНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНАЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ					
Лекція 9.	Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу для проведення стратегічного аналізу	Семінарське заняття (СЗ 5)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії	самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Виконання завдання для самостійної роботи. Виконання 2 дослідницького етапу індивідуального завдання
		Практичне заняття (ПЗ 5)	Перспективний стратегічний аналіз для обраного виду бізнесу : проведення стратегічного аналізу з використанням сучасних аналітичних технологій		
Лекція 10, 11	Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні клієнтським досвідом	Семінарське заняття (СЗ 5)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		
		Практичне заняття (ПЗ 5)	Розробка анкети та провелення дослідження споживачів для визначення лояльності до продукту (бренду або підприємству)		
Лекція 12	Прикладний інструментарій	Семінарське заняття (СЗ 6)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		

	аналітичного маркетингу в управлінні внутрішнім маркетингом (в управлінні персоналом)	**Практичне заняття (ПЗ 6)**	**Розробка анкети та провелення дослідження працівників для визначення їх лояльності**		
Лекція 13,14	**Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні комплексом маркетингу**	**Семінарське заняття (СЗ 7)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**	**Самостійна робота**	**Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.** **Виконання завдання для самостійної роботи.** **Виконання 3 аналітичного етапу індивідуального завдання**
		Практичне заняття (ПЗ 7)	**Розробка методичного інструментарію, оцінювання та аналіз політики обраного елементу комплексу маркетингу**		
Лекція 15	**Прикладний інструментарій аналітичного маркетингу в управлінні маркетинговою діяльністю**	**Семінарське заняття (СЗ 7)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		
		Практичне заняття (ПЗ 8)	**Розробка методичного інструментарію, оцінювання та аналіз маркетингової діяльності підприємства**		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
2. Жегус О.В. Аналітичний маркетинг. Конспект лекцій. Харків: ДБТУ, 2023, 85 с.
3. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичьян О. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
4. 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.
5. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
6. 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
7. 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
8.

Методичне забезпечення

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.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (https:// biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf)			
СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	усереднена оцінка за виконання завдань поточного контролю, участь у науковій роботі, інші активності
		до 40	підсумковий контроль (екзамен)
Поточне оцінювання	60 бальна сумарна	0…30	Поточне оцінювання та тестування за розділами
		0…10	Виконання практичних завдань
		0…20	Індивідуальна робота

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету (https://library.btu.kharkov.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf) та вимог, які прописані у Положення про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/10/norm-b-acad-pol1v.pdf) виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.