СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКА

спеціальність	**D5 Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**обов'язкова циклу професійного спрямування**
освітня програма	**МАРКЕТИНГ**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**другий (магістерський) рівень**	**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 – 26 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», ментор та спікер бізнес-спільнот RISE, Bis.Co, Board**

+380995634020	**Олена Жегус**	**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 теоретичних основ маркетингового аудиту та бізнес-аналітики, їх ролі в управлінні ринковим суб'єктом (СК5, СК9; Р1, Р10) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **набуття навичок планування й здійснення збирання, оброблення й аналізу даних у процесі маркетингового аудиту із використанням сучасних методів і цифрових технологій (СК3, СК5, СК9; Р10, Р15) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **опанування методів діагностування ринкового становища підприємства, аналізу споживачів, конкурентів і маркетингового середовища, прогнозування змін та виявлення можливостей розвитку (СК5, СК7; Р10, Р12, Р15) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **формування вміння проводити аудит товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, визначати критерії й показники результативності та ефективності системи маркетингу (СК5, СК8; Р10, Р12, Р15) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **набуття навичок розроблення та обґрунтування інноваційних маркетингових стратегій і інструментів у ланцюгах продовольчих систем з урахуванням економічних, соціальних і екологічних викликів та можливостей задля досягнення цілей сталого розвитку (СК7, СК8; Р10, Р12, Р15) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання;** • **формування здатності готувати аналітичні звіти, презентувати й аргументовано обговорювати результати досліджень, аудиту та запропоновані рекомендації державною й іноземною мовами (СК3, СК9; Р9, Р15) / відповіді на питання, результати виконання ситуаційного завдання.**
Обсяг і форми контролю	**4 кредити ECTS (120 годин): 14 годин лекції, 22 годин практичні, самостійна робота – 84 годин;** **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 розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.** **СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.** **СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.** **СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.** **СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.** **СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.**	**Програмні результати навчання**	**Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.** **Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.** **Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.** **Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.** **Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.**

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ

Лекція 1	**Маркетинговий аудит: сутність, роль, сфери та особливості застосування в сучасних умовах**	**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 характеристика об'єкту індивідуального завдання**
		Практичне заняття (ПЗ 1)	**Визначення потреби підприємства в маркетинговому аудиті. Розробка діагностичної карти проблем і брифу на проведення маркетингового аудиту.**		
Лекція 2	**Класифікація та напрями маркетингового аудиту**	**Семінарське заняття (СЗ 2)**	**Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії**		
		Практичне заняття (ПЗ 2)	**За матеріалами кейсу визначити доцільний вид, масштаб і пріоритетні напрями аудиту з урахуванням запиту керівництва та ресурсних обмежень. Скласти програму його проведення: етапи, методи, джерела**		

			інформації, строки та відповідальні виконавці.		
Лекція 3	Бізнес-аналітика на підприємстві: роль, функції та система показників	Семінарське заняття (СЗ 3)	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 1 аналітичного етапу індивідуального завдання
		Практичне заняття (ПЗ 3)	На основі кейсу та набору даних щодо продаж, кількості клієнтів і маркетингові витрати перевірити якість інформації, розрахувати ключові показники й установити взаємозв'язки між ними. Визначити, які показники допомагають пояснити проблеми підприємства та обґрунтувати рішення.		
Розділ 2. ПРИКЛАДНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ					
Лекція 4	Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика положення компанії на ринку	Семінарське заняття (СЗ 4)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		
		Практичне заняття (ПЗ 4)	За матеріалами кейсу Розробити карту ринкового становища й обґрунтовати вибір пріоритетної можливості розвитку.		
Лекція 5	Маркетинговий аудит товарної та цінової політики	Семінарське заняття (СЗ 5)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії	Самостійна робот	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Виконання завдання для самостійної роботи. Виконання 2 етапу індивідуального завдання – визначення загроз та розробка заходів з їх невілювання; пошук та обґрунтування нових можливостей.
		Практичне заняття (ПЗ 5)	Здійснити маркетинговий аудит конкурентоспроможності з використанням бенчмаркінгу та обґрунтувати можливості адаптації кращих практик		
		Практичне заняття (ПЗ 6)	Провести бенчмаркінг із 2–3 підприємствами за обраними критеріями. На основі порівняння обґрунтувати зміни бізнес-моделі й пріоритетні можливості розвитку.		
		Практичне заняття (ПЗ 7)	За кейсом підприємства оцінити конкурентоспроможність і ринкову перспективність продуктів, асортимент. Обґрунтувати рішення щодо збереження, оновлення, вилучення або запровадження продуктів		
Лекція 6	Маркетинговий аудит	Семінарське заняття (СЗ 6)	Усні відповіді за теоретичним матеріалом, обговорення проблемних питань у вигляді дискусії		

	збутової та комунікаційної політики	**Практичне заняття (ПЗ 8)**	**Здійснити маркетинговий аудит з використанням бізнес-моделі Canvas. Підготувати аналітичні висновки, рекомендації за кожним блоком та в цілому.**	**а**	
		Практичне заняття (ПЗ 9)	**На основі кейсу підприємства, яке зіткнулося зі зниженням прибутковості попри збереження обсягів продажів, перевірити відповідність цінових цілей і процесу ціноутворення стратегії компанії.**		
Лекція 7	**Аудит результативності та ефективності маркетингової діяльності**	**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 етапу індивідуального завдання – розробка рекомендацій та маркетингового плану їх втілення.**
		Практичне заняття (ПЗ 10)	**На основі кейсу підприємства, яке витрачає значний бюджет на рекламу та просування, але не отримує очікуваного приросту впізнаваності, звернень або продажів, оцінити відповідність комунікаційної політики цілям, цільовим аудиторіям і позиціонуванню компанії.**		
		Практичне заняття (ПЗ 11)	**За набором даних про цілі та плановані показники, фактичні результати за напрямами, маркетингові витрати, виручку, кількість клієнтів і утримання розрахувати ключові показники: виконання цілей,**		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

1. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 357 с. URL: https://lib.kneu.edu.ua/ua/Poslugi_servisy/faq_lib/arh_dovid/arhiv_20/
2. Ларіна Я. С., Антофій Н. М. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Одеса : Олді-плюс, 2021. 330 с. ISBN 978-966-289-560-5. URL: https://book.sumy.ua/marketyngovyj-audyt/
3. Сидорова А. В., Біленко Д. В., Буркіна Н. В. С 347 Бізнес-аналітика: навчально-методичний посібник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. 104 с.
4. Жегус О.В., Савицька Н.Л., Пахомова І.О. Комплексний аудит маркетингу в соціальних мережах. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 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
5. 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 (весна) oi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.3
6. 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

Методичне забезпечення

1. Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика: конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.
2. Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика: збірник завдань для проведення семінарських та практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання / уклад. О.В. Жегус. [Електронне видання]. Харків : ДБТУ, 2025.
3. Маркетинговий аудит та бізнес-аналітика: методичні рекомендації для самостійної та індивідуальної роботи для здобувачів другого (магістерського) 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/2025/01/norm-b-pol-org-op.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.