КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

МАГІСТР

КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВНИЦТВІ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Голова НМР факультету
_____/ Володимир ГОЦ /
«_01_» ___вересня___ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
D5	Маркетинг

Мова викладання: *українська*

Розробники:
Дименко Р.А., д.ек.н., професор кафедри ТКДвБ
(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання) (підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

протокол № 1 від « 28 » серпня 2026 року

Завідувач кафедри _____ /Петро ЗАХАРЧЕНКО/
(підпис)

Схвалено гарантом освітньої програми D5 «Маркетинг»

Гарант ОП _____ /Руслан ДИМЕНКО/
(підпис)

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол № 1 від « 28 » серпня 2026 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: **денна**											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних				Сам. роб.							
				Разом	у тому числі										
					Л	Лр	Пз		КП	КР	РГР	Конт. роб			
D5	Маркетинг	***5***	***150***	***50***	***26***		***24***	***100***		***1***		***1***	***Іспит***	***1***	

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: **заочна (вечірня)**											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних				Сам. роб.							
				Разом	у тому числі										
					Л	Лр	Пз		КП	КР	РГР	Конт. роб			
D5	Маркетинг	***5***	***150***	***16***	***6***		***10***	***134***		***1***			***Іспит***	***1***	

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕТИ

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинен опанувати магістр відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Мета дисципліни «Маркетинговий аналіз» полягає у формуванні системних знань і практичних навичок, необхідних для організації та ведення маркетингового дослідження та розробки на основі результатів компетентних управлінських рішень.

Робоча програма містить витяг з робочого навчального плану, мету вивчення, компетентності, які має опанувати студент, програмні результати навчання, дані щодо викладачів, зміст курсу, тематику практичних занять, вимоги до виконання індивідуального завдання, шкалу оцінювання знань, вмінь та навичок студента, роз'яснення усіх аспектів організації освітнього процесу щодо засвоєння освітньої компоненти, список навчально-методичного забезпечення, джерел та літератури для підготовки до практичних занять та виконання індивідуальних завдань. Електронне навчально-методичне забезпечення дисципліни розміщено на Освітньому сайті КНУБА (http://org2.knuba.edu.ua). Також програма містить основні положення щодо політики академічної доброчесності та політики відвідування аудиторних занять.

КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	Зміст компетентності
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або запровадження інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності	
ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними.
Фахові компетентності	
СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
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.
СК12	Здатність збирати, систематизувати, нагромаджувати потрібну для виконання посадових обов'язків маркетологів нормативно-правову, соціально-економічну, науково-методичну, довідкову та іншу інформацію.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ СТУДЕНТІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ, ЩО ФОРМУЮТЬСЯ В РЕЗУЛЬТАТІ ЗАСВОЄННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Код	Програмні результати
ПРН 1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
ПРН 11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом за для розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПРН 15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. *Дослідження ринку та аналіз ринкової ситуації*.

Аналіз кон'юнктури на основі системних принципів. Роль інформаційного забезпечення аналізу кон'юнктури ринку. Етапи процесу аналізу кон'юнктури. Форма аналізу кон'юнктури. Прогноз кон'юнктури. Поняття прогнозу у загальному вигляді та прогноз товарного ринку.

Тема 2. *Аналіз поведінки споживачів на ринку*.

Основні фактори, що визначають оцінку та поведінку споживача. Анкета для оцінки факторів особистого впливу. Аналіз відношення споживачів до конкретної марки товарів. Аналіз системи цінностей споживачів. Аналіз намірів споживачів. Аналіз поведінки споживачів при та після купівлі.

Тема 3. *Аналіз товарів і товарної політики*.

Загальна характеристика товарної політики. Основні цілі товарної політики. Загальна характеристика товарів. Маркетинговий аналіз товарів.

Тема 4. *Аналіз асортименту та асортиментної політики*.

Загальна характеристика асортименту та асортиментної політики підприємства. Аналіз маркетингових показників асортименту. Аналіз прибутковості товарів в асортименті.

Тема 5. *Аналіз цінової політики.*

Аналіз факторів, що впливають на ціноутворення. Аналіз цінової політики конкурентів. Аналіз змін напрямів та ступеня регулювання цін з боку держави та місцевих органів влади.

Тема 6. *Аналіз збуту та збутової політики.*

Задачі аналізу збуту. Загальна характеристика збутової політики. Аналіз роботи з посередниками.

Тема 7. *Аналіз рекламної діяльності підприємства.*

Загальний зміст аналізу реклами. Визначення економічної ефективності реклами. Аналіз ефективності рекламної політики підприємства в цілому. Аналіз впливу реклами на поведінку споживачів.

Тема 8. *Сегментування ринку. Кластеризація.*

Теоретичні основи сегментації. Послідовність процесу сегментації. Критерії та методика оцінки сегментів ринку. Позиціювання товару на ринку.

Тема 9. *Прогнозні дослідження збуту. Прогнозування в маркетингу.*

Суб'єктивні методи прогнозування. Об'єктивні методи прогнозування. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів.

Тема 10. *Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.*

Аналіз конкурентів. Складові конкурентних переваг підприємства на ринку.

Тема 11. *Дослідження конкурентоспроможності підприємств.*

Формування звіту з маркетингових досліджень. Аналіз конкурентної структури галузі (ринку). Аналіз інвестиційної привабливості галузі. Показники конкурентоспроможності підприємств.

ПРАКТИЧНІ:

Тема 1. *Дослідження ринку та аналіз ринкової ситуації.*

Дослідження ринків. Аналіз кон'юнктури на основі системних принципів. Роль інформаційного забезпечення аналізу кон'юнктури ринку. Етапи процесу аналізу кон'юнктури.

Тема 2. *Аналіз поведінки споживачів на ринку.*

Основні фактори, що визначають оцінку та поведінку споживача. Аналіз системи цінностей споживачів.

Тема 3. *Аналіз товарів і товарної політики.*

Конкурентоспроможність товарів. Основні етапи оцінки конкурентоспроможності товарів. Оцінка конкурентної позиції товару за методом «якість-ціна».

Тема 4. *Аналіз асортименту та асортиментної політики.*

Аналіз структури асортименту (АВС-аналіз). Аналіз стабільності продажів (XYZ-аналіз).

Тема 5. *Аналіз цінової політики.*

Аналіз основних напрямів та ступеня регулювання цін з боку держави та місцевих органів влади. Вивчення цінової еластичності попиту. Фактори чуттєвості попиту до ціни. Фактори чуттєвості споживачів до ціни. Аналіз конкурентоспроможності ціни.

Тема 6. *Аналіз збуту та збутової політики.*

Задачі аналізу збуту. Загальна характеристика збутової політики. Аналіз роботи з посередниками.

Тема 7. *Аналіз рекламної діяльності підприємства.*

Визначення комунікативної ефективності реклами. Аналіз ефективності і популярності рекламних засобів для різних цільових аудиторій.

Тема 8. *Сегментування ринку. Кластеризація.*

Теоретичні основи сегментації. Послідовність процесу сегментації. Критерії та методика оцінки сегментів ринку. Позиціювання товару на ринку.

Тема 9. *Прогнозні дослідження збуту. Прогнозування в маркетингу.*

Суб'єктивні методи прогнозування. Об'єктивні методи прогнозування. Прогнозування майбутніх потреб і запитів споживачів.

Тема 10. *Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів.*

Аналіз конкурентів. Складові конкурентних переваг підприємства на ринку.

Тема 11. *Дослідження конкурентоспроможності підприємств.*

Формування звіту з маркетингових досліджень. Аналіз конкурентної структури галузі (ринку). Аналіз інвестиційної привабливості галузі. Показники конкурентоспроможності підприємств.

САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА:

- підготовка до практичних занять;
- вивчення теми за підручниками та посібниками;
- опрацювання рекомендованої літератури та періодики за пропонованим списком;
- виконання завдань до практичних занять;
- опрацювання програмних питань, що не розглядаються на навчальних заняттях і виносяться на самостійне опрацювання;
- виконання курсових робіт;
- підготовка до іспиту

ПИТАННЯ ДЛЯ ІСПИТУ

1. Що таке маркетинговий аналіз?
2. Які основні етапи маркетингового дослідження?
3. Чим відрізняється маркетинговий аналіз від маркетингових досліджень?
4. Що таке SWOT-аналіз і як він використовується в маркетинговому аналізі?
5. Як проводиться аналіз конкурентів на ринку?
6. Які методи збору первинної та вторинної інформації використовуються в маркетингових дослідженнях?
7. Що таке сегментація ринку та чому вона важлива?
8. Як визначити цільову аудиторію для продукту?
9. Що таке аналіз потреб споживачів?
10. Як використовувати методи анкетування для збору даних?
11. Що таке PEST-аналіз і як його застосовувати?
12. Як проводиться оцінка ефективності маркетингових кампаній?
13. Що таке маркетинговий мікс і які його складові?
14. Як визначити ціну для товару на основі маркетингового аналізу?
15. Як проводиться аналіз споживацької поведінки?
16. Що таке аналіз життєвого циклу продукту?
17. Які методи прогнозування використовується в маркетинговому аналізі?
18. Як аналізувати конкурентні переваги на ринку?
19. Що таке бенчмаркінг і як його використовувати в маркетингу?

20. Як використовуються соціальні мережі для збору даних для маркетингового аналізу?

21. Як проводити аналіз ринкових трендів?

22. Що таке конкурентний аналіз і як він допомагає в розробці стратегії?

23. Як оцінити ефективність рекламної кампанії за допомогою маркетингового аналізу?

24. Як використовувати дані продажів для проведення маркетингового аналізу?

25. Що таке фактори, що впливають на попит?

26. Як визначити позиціонування товару на ринку?

27. Як визначити стратегію ціноутворення на основі маркетингового аналізу?

28. Як аналізувати ринок і споживачів в умовах змінної економічної ситуації?

29. Що таке дослідження ринку і як вони проводяться?

30. Які інструменти маркетингового аналізу використовуються для оцінки ефективності онлайн-реклами?

31. Як обрати метод маркетингового аналізу в залежності від ситуації на ринку?

32. Як використовуються статистичні методи в маркетинговому аналізі?

33. Як оцінити ефективність стратегії бренду на ринку?

34. Що таке лояльність споживачів і як її виміряти?

35. Як аналізувати ринкові сегменти для вибору цільової аудиторії?

36. Як використовувати графіки та діаграми для презентації результатів маркетингового аналізу?

37. Які є типи маркетингових досліджень і в чому їхня різниця?

38. Як проводити аналіз факторів, що впливають на ціни на ринку?

39. Як використовувати інтернет-дані для проведення маркетингових досліджень?

40. Як оцінити потенціал ринку для нового продукту?

41. Як аналізувати дані з соціальних медіа для маркетингового аналізу?

42. Що таке аналіз ризиків і як він застосовується в маркетингових дослідженнях?

43. Як визначити ключові фактори успіху на ринку?

44. Як використовувати портфельний аналіз для оцінки маркетингових стратегій?

45. Що таке клієнтський досвід і як його виміряти?

46. Як оцінити маркетингову ефективність за допомогою показників ROI?

47. Як визначити ефективність заходів з підвищення лояльності клієнтів?

48. Як розробити та впровадити стратегію маркетингових досліджень?

49. Як здійснити аналітичну оцінку бренду?

50. Які основні інструменти маркетингової аналітики допомагають у прийнятті бізнес-рішень?

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Під час вивчення дисципліни передбачено проведення вхідного, поточного та вихідного контролю знань, умінь і навичок студентів.

Вхідний контроль проводиться у вигляді усного опитування або письмової контрольної роботи з дисциплін, що передують вивченню даного курсу.

Поточний контроль передбачає усне опитування, письмові контрольні роботи; тематичне тестування; вирішення розрахункових задач та виконання індивідуальних завдань із їх усним захистом.

Вихідний контроль здійснюється у формі іспиту.

Політика щодо використання електронних засобів.

На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов’язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Політика щодо академічної доброчесності

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій студентів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку студента він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

Політика щодо відвідування

Студент, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який

засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Основні форми участі студентів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опанування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові завдання (тестові, індивідуальні роботи); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу відпрацьовується студентами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань студента аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;
- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;
- ступінь сформованості уміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;
- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;
- досвід творчої діяльності: уміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;
- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, уміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності студентів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється з урахуванням підсумків поточного контроля та захисту індивідуального завдання. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно

зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ

Поточний контроль	*Курсова робота*	*Іспит*	*РАЗОМ*
40	20	40	100

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	**A**	Зараховано
82-89	**B**	
74-81	**C**	
64-73	**D**	
60-63	**E**	
35-59	**FX**	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

УМОВИ ДОПУСКУ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЯ

Студенту, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Студент, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Студент має право на опротестування результатів контроля (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться студентам до початку вивчення дисципліни.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
3. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичьян О.М. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Кулик А. В. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 452 с.
6. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 160 с.
7. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / за ред. В. В. Липчука. Київ : Академвидав, 2018. 216 с.
8. Основи економічного аналізу : навч.-метод. посіб. / В.М. Микитюк, Т.М. Паламарчук, О.П. Русак [та ін.]; за ред. В.М. Микитюка. Житомир : Рута, 2018. 440 с.
9. Маркетинговий аналіз: методичні рекомендації до виконання курсових робіт // уклад.: Руслан Дименко, Світлана Марченко. – Київ: КНУБА, 2024.

Інформаційні ресурси:

1. Верховна Рада України. http://www.rada.gov.ua.
2. Кабінет Міністрів України. URL : http://www.kmu.gov.ua.
3. Державна служба статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua