



Факультет бакалаврської підготовки

Кафедра економіки, управління та адміністрування _

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Шифр, назва дисципліни	DP084 Аналіз галузевих ринків Analysis of Industry Markets
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	2
Факультет /відділення	Бакалаврської підготовки
Курс	2 курс (за скороченою формою навчання) 4 курс (повний термін навчання)
Анотація курсу	Метою вивчення навчальної дисципліни «Аналіз галузевих ринків» є формування у студентів фундаментальних знань теорії та практики використання принципів, методів і показників для оцінювання, аналізу та прогнозування основних параметрів розвитку ринків. Предметом навчальної дисципліни «Аналіз галузевих ринків» є теоретичні, методологічні та практичні аспекти аналізу та прогнозування розвитку ринків. Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни «Аналіз галузевих ринків» є дисципліни гуманітарного та загальноекономічного циклів.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=638
Мова викладання	українська
Лектор курсу	канд. екон. наук, доцент Маренич Анатолій Іванович канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: marenychai@gmail.com
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	Маркетинг: http://csbc.edu.ua/documents/otdel/ooop_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. СК15. Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.
Перелік програмних результатів навчання	ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 180 Кількість кредитів – 6 Кількість лекційних годин – 30 Кількість практичних занять – 30 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 120 Форма підсумкового контролю – екзамен

Методи навчання	Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Інформаційне забезпечення аналітики ринків	Сутність та структура ринкової інформації. Носії та джерела ринкової інформації. Методи кабінетних та польових досліджень.
Тема 2. Інструментарій аналітики ринків	Методи технічного та фундаментального аналізу. Теорія Доу. Хвильова теорія Еліота. Метод основних компонент. Кластерний аналіз.
Тема 3. Аналітика кон'юнктури ринків	Поняття кон'юнктури ринку, її кваліфікація. Основні завдання кон'юнктурного аналізу. Етапи аналітики кон'юнктури ринку. Система кон'юнктурних показників.
Тема 4. Аналітика місткості ринку та його сегментів.	Місткість ринку та методи її визначення. Рівні та методи сегментування ринку. Аналітика попиту та пропозиції.
Тема 5. Аналітика конкурентного середовища та конкурентів	Поняття та типи конкуренції. Основні завдання конкурентного аналізу. Аналітика асортиментного складу ринку. Конкурентний статус фірми.
Тема 6. Аналітика динаміки та стійкості розвитку ринку. Прогнозування розвитку ринку	Аналітика динаміки, стійкості та коливання ринку: основні поняття та завдання. Оцінка та аналіз циклічності й сезонності ринку. Аналіз факторів, що обумовлюють стан і розвиток ринку. Теорія передбачення М.Д. Кондратьєва та прогнозування через вивчення економічних циклів. Основні методи прогнозування.
Тема 7 Аналітика ринку капіталів.	Структура ринку капіталів. Оцінка попиту та пропозиції капіталу на фінансовому ринку. Формування ціни капіталу на фінансовому ринку. Аналіз інфляційного впливу на реальну дохідність операцій на ринку капіталів.
Тема 8. Аналітика ринку цінних паперів	Структура ринку цінних паперів. Показники біржової кон'юнктури. Методи розрахунку біржових індексів. Аналіз поточної біржової кон'юнктури.
Тема 9. Аналітика валютного ринку.	Зміст кон'юнктури валютного ринку. Валютні котирування і чинники їхніх коливань. Методи аналізу валютного ринку. Методи оцінки та страхування валютних ризиків.
Тема 10. Аналітика споживчого ринку.	Структура споживчого ринку. Показники виробництва споживчих товарів. Показники збутової і торгової кон'юнктури. Методика аналізу споживчого ринку.
Тема 11. Аналітика ринку праці.	Теоретичні основи аналізу ринку праці. Інформаційне забезпечення аналізу ринку праці. Методи аналізу ринку праці. Методика оцінки ефективності функціонування ринку праці.
Тема 12. Аналітика ринку науково-технічної продукції.	Особливості ринку науково-технічної продукції. Життєвий цикл виробу. Показники кон'юнктури науково-технічної продукції. Методика аналізу ринку науково-технічної продукції.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.

Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
---------------------------------	--

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 70 балів);

Підсумковий/ семестровий контроль проводиться у формі іспиту відповідно до графіку навчального процесу.

Підсумкова оцінка виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мак кількість балів
Усні виступи на семінарах (3 вист.)	9
Активна участь в обговоренні на семінарі, додаткові інформаційні повідомлення (3 вист.)	9
Експрес-контрольна (2 р.)	8
Модульні контрольні роботи (76*2)	14
Презентація	10
Захист індивідуальних завдань	20
Екзамен	30
Разом	100

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сет'яван; під редакцією В. Олександрова. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.
2. Маркетингові дослідження: навч. Посібник / Т.М. Квятко, О.В. Мандич, О.І. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За заг. ред. М. І. Ковалю. Київ : ДП "Вид. дім Персонал", 2018. 350 с.
4. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
5. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. П. А. Орлова. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
6. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ:

ДУТ, 2019. 146 с.

7. Лілик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2021. № 1. С. 4–25.
8. Приймак В. Математичні методи економічного аналізу. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.
9. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.
10. Ding Yu. The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis / W. DeSarbo, D. Hanssens, K. Jedidi, J. Lynch et. Marketing Letters. Volume 31, 2020. pp. 175–186.
11. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Approach / N. Malhotra. D. Nunan, D. Birks. 5 ed. Pearson, 2017. 976 p