

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

підготовки бакалавра


Луцьк – 2026

**Силабус освітнього компонента «ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ В
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»** підготовки бакалавра

Розробник: Безпарточний М.Г., професор кафедри маркетингу, д.е.н., проф.

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми:



Віталій РЕЙКІН

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 8 від 06.01.2026 р.**

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право, D5 Маркетинг, Логістика Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів ECTS 150/5		Рік навчання 2
ІНДЗ: немає		Семестр 4
		Лекції 10 год.
		Практичні (семінарські) 20 год.
		Самостійна робота 10 год.
Мова навчання	Консультації 110 год.	
	Форма контролю: залік	
		Українська

II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я, по батькові: Безпарточний Максим Григорович
 Науковий ступінь: доктор економічних наук
 Вчене звання: професор
 Посада: професор кафедри маркетингу
 Контактна інформація: Bezpartochnyi.Maksym@vnu.edu.ua
 Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Силабус вибіркового освітнього компонента «Економічний аналіз в маркетинговій діяльності» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня. Освітня компонента «Економічний аналіз в маркетинговій діяльності» належить до переліку вибірових дисциплін циклу професійної підготовки бакалавра за освітньо-професійною програмою «Логістика» та спрямована на набуття у здобувачів теоретичних знань та практичних навичок з використання економічних методів для прийняття ефективних маркетингових рішень.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета – навчити здобувачів аналізувати фінансово-економічні показники, оцінювати рентабельність маркетингових стратегій, прогнозувати результати маркетингових кампаній та оптимізувати витрати на просування продукції.

Завдання освітнього компоненту «Економічний аналіз в маркетинговій діяльності»: засвоїти основні економічні категорії та показники, що використовуються в маркетинговій діяльності, ознайомити здобувачів з економічними методами та інструментами для обґрунтування маркетингових рішень, навчитися проводити економічний аналіз маркетингових процесів підприємства, розвивати навички збору та обробки економічної інформації для оцінки ринкових тенденцій, оцінювати фінансові результати маркетингових кампаній і визначати їх вплив на прибутковість підприємства, розробляти рекомендації щодо оптимізації витрат на маркетинг і підвищення ефективності продажів, формувати здатність аналізувати ринкову інформацію та прогнозувати результати маркетингових стратегій, навчитися приймати економічно обґрунтовані рішення в умовах обмежених ресурсів та конкурентного середовища.

3. Soft skills.

Освоєння освітнього компонента «Економічний аналіз в маркетинговій діяльності» сприятиме отриманню таких Soft skills, як здатність системно оцінювати економічні та маркетингові дані, виявляти закономірності та робити висновки, уміння ставити під сумнів інформацію, оцінювати альтернативні варіанти рішень і обирати оптимальні, здатність знаходити

ефективні рішення у складних маркетингових ситуаціях та нестандартних умовах, уміння використовувати аналітичні інструменти та фінансові показники для обґрунтованих рішень, здатність чітко і переконливо презентувати результати аналізу та рекомендації для зацікавлених осіб, вміння працювати в групі над кейсами та проектами, узгоджуючи спільні цілі та підходи, планування власної роботи та ефективного виконання завдань у визначені строки, здатність самостійно освоювати нові аналітичні інструменти та методи.

ОК «Економічний аналіз в маркетинговій діяльності» сприяє досягненню таких **Цілей сталого розвитку**:

Ціль 8 – Гідна праця та економічне зростання. Розвиває навички економічного та маркетингового аналізу, що сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів та створенню нових економічно обґрунтованих робочих місць.

Ціль 9 – Промисловість, інновації та інфраструктура. Використання економічного аналізу для оптимізації маркетингових стратегій підтримує інноваційні підходи у бізнесі та ефективно управління ресурсами.

Ціль 12 – Відповідальне споживання та виробництво. Дозволяє аналізувати рентабельність маркетингових кампаній, що дозволяє раціонально планувати виробництво та маркетингові витрати, зменшуючи надмірні ресурси та відходи.

Ціль 4 – Якісна освіта. Сприяє розвитку аналітичних, критичних та управлінських навичок, підвищуючи компетентність здобувачів і їх готовність до професійної діяльності в умовах сучасного ринку.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Тема 1. Теоретичні основи економічного аналізу	28	2	2	22	2	О (3), Д (3), Т (4) / 20
Тема 2. Аналіз ринку та споживчого попиту	30	2	4	22	2	О (3), Т (3), РЗ (4) / 20
Тема 3. Фінансовий та операційний аналіз маркетингової діяльності	32	2	6	22	2	О (3), Т (3), РЗ (4) / 20
Тема 4. Економічне обґрунтування маркетингових рішень	32	2	6	22	2	О (3), Т (3), РЗ (4) / 20
Тема 5. Використання аналітичних інструментів та програмних засобів у маркетингу	28	2	2	22	2	О (3), Д (3), Т (4) / 20
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	100

Форма контролю*: О – опитування; Д – доповідь, ДС – дискусія, Т – тести, РЗ – розв'язування задач.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота полягає в опрацюванні лекційного матеріалу, рекомендованої літератури, питань, винесених на самостійне вивчення, підготовка доповідей і розв'язування ситуаційних завдань.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо студента. Відвідування занять дає можливість отримати задекларовані загальні та фахові компетентності, вчасно і якісно виконати завдання. Пропущені заняття можна відпрацювати у визначений час згідно графіка консультацій. За умови індивідуального навчального графіка студент має можливість отримати позитивну оцінку

завдяки виконанню планових завдань. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Навчання також може відбуватись в онлайн формі з використанням програми Zoom або Teams office 365 за погодженням із керівником курсу за наявності об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування та ін.). Недопустиме користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних із навчанням.

Політика щодо академічної доброчесності. Виконані завдання студентів мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування, втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату, що регламентовано Положенням ВНУ ім. Лесі Українки «Про систему запобігання та виявлення академічного плагіату».

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, перескладаються в час консультацій без зниження оцінки. Завдання, які виконуються в групі із залученням інших студентів (наприклад рольові ігри), не перескладаються.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (<http://surl.li/uggkhu>). Результати навчання, отримані у формальній, неформальній та/або інформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, які передбачені силабусом навчальної дисципліни, зараховуються за наявності відповідного документу (сертифікат, свідоцтво, посилання тощо), які визначають тематику, обсяги та перелік результатів навчання (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultatuv_navchannia_formalnoi.pdf). Для зарахування визнаються сертифікати, отримані на платформі відкритих онлайн-курсів Prometheus або інших ресурсах.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але не пізніше 1 грудня та 1 травня, враховуючи ймовірність неспіттвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика поточного оцінювання знань здобувачів освіти. Оцінювання знань здобувачів освіти з освітнього компонента здійснюється на основі результатів поточного контролю знань згідно з «Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки» від 26.06.2025р. (<https://vnu-taskid841251.s3.eu-north-1.amazonaws.com/s3fs-public/inline-files/2025-pro-potochne-i-pidsumk.otsinyuvannya.pdf>) за 100-бальною шкалою.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів. За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та

- міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
 - подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового семестрового контролю є залік, який передбачає оцінювання засвоєного здобувачами навчального матеріалу з освітнього компонента, на підставі результатів поточного контролю.

Залік виставляється за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом освітнього компонента. У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми. У дату складання заліку записується у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

Перелік питань на залік

1. Економічний аналіз і його роль у маркетинговій діяльності.
2. Основні завдання економічного аналізу у сфері маркетингу.
3. Основні економічні категорії та показники маркетингового аналізу.
4. Що таке прибуток, виручка, витрати і рентабельність?
5. Вертикальний, горизонтальний та факторний аналіз – визначення та застосування.
6. Джерела інформації для проведення економічного аналізу.
7. Переваги та обмеження методів економічного аналізу.
8. Роль аналітичного мислення в маркетинговому аналізі.
9. Як економічний аналіз допомагає приймати управлінські рішення?
10. Основні етапи економічного аналізу маркетингової діяльності.
11. Що таке ринок і його основні види?
12. Чинники, що впливають на попит і пропозицію.
13. Поняття та види споживчого попиту.
14. Сегментація ринку та її значення для маркетингу.
15. Методи збору та аналізу інформації про ринок і споживачів.
16. Поняття поведінки споживача та чинники, що її формують.
17. Як прогнозується попит на продукцію чи послуги?
18. Що таке ринкова ніша та конкурентна позиція підприємства?
19. Показники місткості та ємності ринку.
20. Практичне застосування аналізу ринку для оптимізації маркетингових рішень.
21. Що таке фінансовий аналіз маркетингової діяльності?
22. Основні фінансові показники маркетингових кампаній.
23. Поняття операційного аналізу та його завдання.
24. Оцінка ефективності витрат на рекламу та промо-акції.
25. Аналітика продажів та її роль у маркетинговій стратегії.
26. Аналіз рентабельності продуктів, послуг і каналів збуту.
27. Методи прогнозування фінансових результатів маркетингових кампаній.
28. Розрахунок ROI та ROMI та їх значення.
29. Виявлення слабких місць у маркетингових процесах за допомогою операційного аналізу.
30. Приклади використання фінансового та операційного аналізу для стратегічних рішень.
31. Що таке економічне обґрунтування маркетингових рішень?
32. Основні етапи економічного обґрунтування рішень.
33. Оцінка витрат і доходів маркетингових заходів.

34. Поняття точки беззбитковості та її застосування.
35. Поняття ROMI та його використання для обґрунтування рішень.
36. Методи прогнозування результатів маркетингових кампаній.
37. Порівняння альтернативних маркетингових стратегій.
38. Показники ефективності рекламних і промоційних кампаній.
39. Приклади зменшення витрат і підвищення ефективності через економічне обґрунтування.
40. Роль аналітичного мислення в економічному обґрунтуванні рішень.
41. Основні аналітичні інструменти в маркетингу (SWOT, PEST, ABC/XYZ).
42. Значення програмних засобів у маркетинговій аналітиці.
43. Популярні програмні продукти для маркетингової аналітики та їх функції.
44. Візуалізація даних та її значення для прийняття рішень.
45. Маркетингові КРІ та їх відстеження за допомогою програмних засобів.
46. Аналітичні інструменти для оцінки ефективності рекламних кампаній.
47. Використання програмних засобів для прогнозування попиту та ринкових тенденцій.
48. Інтеграція аналітичних інструментів у систему управління маркетинговою діяльністю.
49. Переваги та обмеження автоматизованого аналізу маркетингових даних.
50. Як аналітичні інструменти сприяють ухваленню стратегічних маркетингових рішень.

Шкала оцінювання

Оцінювання знань здобувачів освіти здійснюється під час поточного контролю за результатами виконання тих видів робіт, які передбачені силабусом. У випадку, коли здобувач отримав менше 60 балів відбувається ліквідації викладачеві через усне опитування.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90–100	Зараховано
82–89	
75–81	
67–74	
60–66	
1–59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60–100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилка, але демонструє спроможність їх усувати.

1–59 балів (незараховано): здобувач не засвоїв більшості тем освітнього компонента, не в змозі викласти зміст більшості основних питань та не може продовжити навчання чи розпочати професійну діяльність без додаткових занять з освітнього компонента.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Волкова Н.А. Економічний аналіз: навч. посібник / Н.А. Волкова, Н.Е. Подвальна, К.Д. Семенова. Одеса: ППЦ «Белка». 2020. 240 с.
2. Грицаєнко Г. І., Грицаєнко М. І. Аналіз господарської діяльності : навч. посіб. Мелітополь : Люкс. 2021. 260 с.
3. Антонюк О. П., Ступницька Т. М. Економічний аналіз (практикум): посібник. Київ : Патерик, 2021. 320 с.
4. Економічний аналіз: теорія і практика : навч.-метод. посібник / А. В. Рибчук, О. А. Ковенська, Н. М. Антофій, В. І. Покотилова. Херсон : ОЛДІПЛЮС, 2020. 220 с.
5. Приймак С. В. Економічний аналіз. Практикум : навч. посіб. Львів : Галицька видавнича

спілка, 2024. 354 с.

Додаткова

1. Гринькевич О.С., Матковський С.О., Сидорова А.В. Економічна аналітика в бізнесі : навч. посібник. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 480 с.

2. Економічна діагностика: Підручник / В. Л. Дикань, І. В. Токмакова, В. О. Овчиннікова та ін. Харків: УкрДУЗТ, 2022.

3. Тютюнник Ю.М., Дорогань-Писаренко Л.О., Тютюнник С.В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Полтава: Видавництво ПП «Астроя», 2020. 434 с.

4. Дикань В. Л., Обруч Г. В., Корінь М. В. Економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2025. Ч. 1. 73 с.

5. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг». 2023. 1155 с.

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

7. Конспект лекцій з дисципліни «Економічний аналіз» для студентів усіх форм навчання / Укл. Н.І. Синькевич., О. Р. Мазуренок. Тернопіль, ТНТУ імені І. Пулюя. 2021. 100 с.

Інформаційні ресурси:

1. Google Аналітика: Сервіс безкоштовної аналітики. <https://analytics.google.com/analytics>.
2. SimilarWeb: Сайт для оцінки конкурентів. <https://www.similarweb.com>.
3. SendPulse: Єдина платформа для маркетингу та продажів: сайт. <https://sendpulse.com/ua>.
4. Маркетинг в Україні: журнал. <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua>.
5. Маркетинг і реклама: Український професійний журнал. <http://www.mr.com.ua>.
6. Маркетинг і цифрові технології: Наукове фахове видання України. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>.
7. Українська асоціація маркетингу (УАМ). <http://uam.in.ua>.