

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

**СИЛАБУС**  
**вибіркового освітнього компонента**  
**МАРКЕТИНГОВА БІЗНЕС-ДІАГНОСТИКА**

*підготовки бакалавра*  
*галузі знань 07 Управління та адміністрування*  
*спеціальності 075 Маркетинг*  
*освітньо-професійної програми Маркетинг*

**Силабус освітнього компонента** **МАРКЕТИНГОВА БІЗНЕС-ДІАГНОСТИКА** підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

**Розробник:** Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу**

протокол № 1 від 28.08. 2025 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	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	<b>Вибіркова</b>
Кількість годин/кредитів 150 /5		Рік навчання 4
ІНДЗ: є		Семестр 8
		Лекції 26 год.
		Практичні 28 год.
		Самостійна робота 86 год.
		Консультації 10 год.
Мова навчання	українська	

## II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,  
Контактна інформація – моб. 0501994909, [Sak.Tatiana@vnu.edu.ua](mailto:Sak.Tatiana@vnu.edu.ua), G-205.

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

## III. Опис дисципліни

**1. Анотація освітнього компонента.** Освітній компонент «Маркетингова бізнес-діагностика» посідає важливе місце серед інших освітніх компонентів бакалаврського рівня, оскільки забезпечує формування системного бачення стану та перспектив розвитку маркетингової діяльності підприємства. Маркетингова бізнес-діагностика спрямована на виявлення проблем, дисбалансів і резервів розвитку підприємства шляхом комплексного аналізу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, конкурентного положення, клієнтської цінності та результативності маркетингових рішень.

Освітній компонент «Маркетингова бізнес-діагностика» належить до переліку вибіркового і спрямований на вивчення теоретико-методичних засад, інструментарію та практичних підходів до комплексної діагностики маркетингової діяльності підприємства з метою підвищення ефективності управління, адаптації до ринкових змін та забезпечення сталого розвитку.

### 2. Мета і завдання освітнього компоненту.

Метою освітнього компонента «Маркетингова бізнес-діагностика» є формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань і практичних навичок щодо проведення комплексної діагностики маркетингової діяльності підприємства, оцінювання його ринкового становища, внутрішнього потенціалу, конкурентних переваг і результативності маркетингових рішень з метою обґрунтування управлінських рішень та визначення стратегічних напрямів розвитку.

### Завдання освітнього компоненту:

- використовувати знання і навички критичного мислення, аналізу та синтезу в професійній діяльності;

- застосовувати методи маркетингової бізнес-діагностики для виявлення проблем і можливостей розвитку підприємства в різних ринкових умовах;
- аналізувати зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище підприємства;
- оцінювати маркетинговий потенціал, конкурентні позиції та ринкове позиціонування підприємства;
- порівнювати результати діяльності підприємства з еталонними показниками ринку та ключових конкурентів;
- здійснювати діагностику ефективності маркетингових стратегій, інструментів і бізнес-процесів;
- організовувати пошук, відбір та якісну обробку інформації з різних джерел для проведення маркетингової діагностики;
- формувати аналітичні висновки та рекомендації для ухвалення управлінських рішень;
- ознайомитися з сучасними інструментами, методами та алгоритмами маркетингової бізнес-діагностики, у тому числі з використанням цифрових технологій.

**3. Soft skills.** Освоєння освітнього компонента «Маркетингова бізнес-діагностика» сприятиме формуванню та розвитку таких soft skills, як аналітичне та критичне мислення, системне бачення бізнес-процесів, вміння працювати з великими обсягами інформації та робити аргументовані висновки, навички прийняття управлінських рішень, комунікативні здібності, стратегічне мислення, адаптивність до змін, командна робота та навички вирішення комплексних проблем.

Освітній компонент «Маркетингова бізнес-діагностика» сприяє реалізації таких Цілей сталого розвитку:

ЦСР 4 – Якісна освіта: формування аналітичного, системного та критичного мислення, розвиток професійних навичок комплексного аналізу маркетингової діяльності та обґрунтування управлінських рішень.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підготовка фахівців, здатних оцінювати ефективність маркетингових стратегій, підвищувати конкурентоспроможність підприємств і сприяти їх сталому економічному розвитку.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: застосування сучасних аналітичних підходів, цифрових інструментів і методів маркетингової діагностики для впровадження інноваційних управлінських рішень.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: використання маркетингової бізнес-діагностики для оптимізації ресурсів, підвищення ефективності управління та формування сталих бізнес-моделей.

#### 4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
<b>Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингової бізнес-діагностики</b>						
Тема 1. Сутність і роль маркетингової бізнес-діагностики в системі управління підприємством	15	2	2	10	1	ДС (5), О (5) / 10 балів
Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингової бізнес-діагностики	15	2	2	10	1	О (3), РК/3 (3), РЦІ (4) / 10 балів
Тема 3. Діагностика зовнішнього маркетингового середовища підприємства	21	4	4	12	1	О (3), РК/3 (3), РЦІ (4) / 10 балів
Тема 4. Діагностика внутрішнього маркетингового потенціалу підприємства	17	2	4	10	1	О (5), РК/3 (10), РЦІ (5) / 20 балів
Разом за модулем 1	68	10	12	42	4	50



Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингової бізнес-діагностики						
Тема 5. Діагностика конкурентного середовища та позиціонування підприємства	19	4	4	10	1	О (3), РК/З (3), РЦІ (4) / 10 балів
Тема 6. Фінансово-маркетингова діагностика результативності діяльності	19	4	4	10	1	О (3), РК/З (3), РЦІ (4) / 10 балів
Тема 7. Діагностика клієнтської цінності та лояльності споживачів	22	4	4	12	2	О (3), РК/З (3), РЦІ (4) / 10 балів
Тема 8. Комплексна маркетингова бізнес-діагностика та формування управлінських рішень	22	4	4	12	2	О (5), РК/З (10), РЦІ (5) / 20 балів
Разом за модулем 2	82	16	16	44	6	50
<b>Всього годин / Балів</b>	<b>150</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>86</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

\*Форма контролю: ДС – дискусія, О – опитування, РК/З – розв’язування кейсів (задач), РЦІ – робота з цифровими інструментами (платформами, програмами).

### 5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.
5. Проходження стажування на онлайн-платформі Genesis з курсу «Аналітика у продуктовому IT».

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle.

### IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та перевірки самостійної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 100 балів.

**Політика щодо відвідувань занять:** відвідування занять є обов’язковим. Здобувачі освіти зобов’язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

**Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти** визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

**Політика щодо академічної доброчесності** окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності

здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

**Політика щодо дедлайнів та перескладання:** 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.

**Політика щодо додаткових (бонусних) балів:** здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

## V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів). У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів. Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

### Перелік питань до заліку

1. Сутність, мета та завдання маркетингової бізнес-діагностики.
2. Місце маркетингової бізнес-діагностики в системі управління підприємством.
3. Принципи та функції маркетингової бізнес-діагностики.
4. Етапи проведення маркетингової бізнес-діагностики підприємства.
5. Інформаційне забезпечення маркетингової бізнес-діагностики.
6. Джерела маркетингової інформації та вимоги до її якості.
7. Маркетингова інформаційна система в бізнес-діагностиці.
8. Методи збору та обробки маркетингових даних.
9. Сутність і структура зовнішнього маркетингового середовища підприємства.
10. Діагностика макросередовища: інструменти та показники (PESTEL-аналіз).
11. Діагностика мікросередовища підприємства та ринку.
12. Аналіз споживачів у процесі маркетингової бізнес-діагностики.
13. Діагностика ринкової кон'юнктури та попиту.
14. Сутність і складові внутрішнього маркетингового потенціалу підприємства.
15. Діагностика продуктового портфеля підприємства.
16. Аналіз бренду та бренд-капіталу в бізнес-діагностиці.
17. Діагностика маркетингових процесів і компетенцій підприємства.
18. Оцінка ресурсного забезпечення маркетингової діяльності.
19. Сутність конкурентної діагностики підприємства.
20. Методи аналізу конкурентного середовища (модель Портера, стратегічні групи).

21. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової бізнес-діагностики.
22. Діагностика конкурентних переваг підприємства.
23. Аналіз позиціонування підприємства на ринку.
24. Фінансово-маркетингова діагностика результатів діяльності підприємства.
25. Показники ефективності маркетингової діяльності (KPI).
26. Оцінка ефективності маркетингових витрат (ROI, ROMI).
27. Аналіз життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value).
28. Діагностика рентабельності продуктів і клієнтів.
29. Сутність та методи діагностики клієнтської цінності.
30. Аналіз задоволеності та лояльності споживачів (NPS, CSI).
31. Діагностика споживчої поведінки та Customer Journey.
32. Сегментація клієнтів у процесі маркетингової бізнес-діагностики.
33. Комплексна маркетингова бізнес-діагностика підприємства.
34. Інтеграція результатів бізнес-діагностики в систему управлінських рішень.
35. Виявлення проблем і можливостей за результатами маркетингової діагностики.
36. Формування рекомендацій за результатами маркетингової бізнес-діагностики.
37. Ризики та обмеження маркетингової бізнес-діагностики.
38. Цифрові інструменти та ВІ-системи в маркетинговій бізнес-діагностиці.
39. Етичні аспекти та захист даних у процесі маркетингової аналітики.
40. Роль маркетингової бізнес-діагностики у формуванні конкурентоспроможності підприємства.

## VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

*Таблиця 4*

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 і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

*1-59 балів (незараховано):* здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

## VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

### *Основна література*

1. Безугла Л.С., М. Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

2. Жукова О. М., Бондаренко І. М. Маркетингова аналітика в управлінні продажами. К.: Вид-во КНЕУ, 2020. 272 с.
3. Кравченко Л. В. Маркетингова аналітика в електронній комерції: навч. посібник. К.: Центр учб. літ-ри, 2019. 272 с.
4. Кузьмін В. М. Маркетингова аналітика: теорія і практика. К.: Логос, 2019. 288 с.
5. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
6. Петров В. В. Маркетингова аналітика: сучасні підходи та методи. К.: Вид-во Київ. ун-ту, 2020. 312 с.

#### *Додаткова література*

1. Kryvovyazyuk I., Otlyvanska G., Shostak L., Sak T., Yushchyshyna L., Volynets I., Myshko O., Oleksandrenko I., Dorosh V., Visyna T. Business diagnostics as a universal tool for study of state and determination of corporations development direction and strategies. *Academy of Strategic Management Journal*. 2021. Volume 20, Issue 2. URL: <https://www.abacademies.org/articles/business-diagnostics-as-a-universal-tool-for-study-of-state-and-determination-of-corporations-development-directions-and-strategies-10423.html>.
2. Sak Tetiana. Digital marketing: theoretical basics and development requirements. *Modern management tools in the latest models of socio-economic development*: monograph Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2023. P. 40-56.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
4. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль в плануванні та комунікації брендів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65-71. <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>
5. Сак Т. В. Сучасні цифрові інструменти маркетингової аналітики. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Том 8, №4. С. 33-43. DOI: 10.15276/mdt.8.4.2024.3. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/387>

#### *Інтернет-ресурси*

1. Аналітика ринків – Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
2. Аналітика сайтів конкурентів – Similarweb.com, Youscan.com, Serpstat.com, SpyFu.com, Alexa.com
3. Аналітика соціальних сторінок конкурентів – SocialBackers.com, SocialBlade.com, Popster.com
4. Аналітичні інструменти компанії Google – Google analytics, Google ads , Google search console
5. Аналітичні інструменти соціальної мережі Facebook – Facebook advertising manager
6. Бенчмарк ключових метрик – Worldstat.com, Adstage.io
7. Відкрита демо версія аналітики – <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>
8. Онлайн опитування – SurveyMonkey <https://www.surveymonkey.com>
9. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>
10. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>