

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

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ (ТРЕНІНГ-КУРС)

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

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ (ТРЕНІНГ-КУРС) 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 навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Тетяна Сак, 2023 р.

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 (Бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 4
		Семестр 7
		Лекції 36 год.
		Практичні 36 год.
		Самостійна робота 40 год.
ІНДЗ: немає		Консультації 8 год.
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,

моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G-313.

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

III. Опис дисципліни

1. Анотація освітнього компонента. Ефективне використання принципів маркетингу в діяльності підприємств та організацій в великій мірі залежить від науково-обґрунтованого управління маркетинговим процесом, першочерговою функцією якого є аналіз. Вчасно та якісно проведений маркетинговий аналіз забезпечує підприємство інформацією щодо стану маркетингової діяльності, напрямків коригування маркетингових стратегій і планів.

Предметом вивчення освітнього компонента «Маркетинговий аналіз» є загальні закономірності, методи та інструменти здійснення маркетингового аналізу на підприємствах різних форм власності.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою вивчення освітнього компонента «Маркетинговий аналіз» є засвоєння теоретичних засад та формування практичних навичок здійснення маркетингового аналізу і конкретних методів і прийомів його застосування.

Завдання, що мають бути вирішені у процесі вивчення освітнього компонента «Маркетинговий аналіз»: з'ясування сутності маркетингового аналізу; освоєння прийомів здійснення маркетингового аналізу; оволодіння методами проведення маркетингового аналізу за конкретними напрямками; виявлення резервів маркетингової діяльності, насамперед в розрізі елементів комплексу маркетингу; розробка заходів з удосконалення маркетингу на підприємстві за результатами проведеного аналізу.

3. Результати навчання (Компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.
- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

- ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
- ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні основи маркетингового аналізу									
Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу	ЗК 3 ЗК 4 ЗК 6	ФК 1 ФК 4 ФК 12	ПРН 1 ПРН 3 ПРН 11 ПРН 12 ПРН 17 ПРН 18	16	6	4	5	1	ДС, Т, РК/3 / 5 балів
Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	ЗК3 ЗК 4 ЗК 7 ЗК 8 ЗК 11	ФК 1 ФК 4 ФК 5 ФК 12	ПРН 2 ПРН 3 ПРН 4 ПРН 7	14	4	4	5	1	ДС, Т, РК/3 / 5 балів
Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	ЗК 3 ЗК 5 ЗК 7 ЗК 8 ЗК 12 ЗК 14	ФК 2 ФК 3 ФК 7 ФК 13 ФК 14	ПРН 4 ПРН 6 ПРН 11 ПРН 12 ПРН 15	14	4	4	5	1	ДС, РК/3, РМГ, ІРС / 5 балів
Разом за модулем 1				44	14	12	15	3	max 15 балів

Змістовий модуль 2. Аналіз комплексу маркетингу пвдприємства									
Тема 4. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	ЗК 3 ЗК 7 ЗК 8 ЗК 11	ФК 2 ФК 3 ФК 7 ФК 13 ФК 14	ПРН 1 ПРН 6 ПРН 10	16	4	6	5	1	ДС, РК/3, РМГ, Р / 5 балів
Тема 5. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	ЗК 3 ЗК 7 ЗК 8 ЗК 11	ФК 2 ФК 5 ФК 7 ФК 13 ФК 14	ПРН 4 ПРН 6 ПРН 16	16	6	4	5	1	ДС, РК/3, РМГ, Р / 5 балів
Тема 6. Маркетинговий аналіз збутової політики підприємства	ЗК 3 ЗК 7 ЗК 8 ЗК 11	ФК 2 ФК 7 ФК 13 ФК 14	ПРН 4 ПРН 6 ПРН 16	14	4	4	5	1	ДС, РК/3, РМГ, Р / 5 балів
Тема 7. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	ЗК 3 ЗК 7 ЗК 8 ЗК 9 ЗК 11	ФК 2 ФК 7 ФК 13 ФК 14	ПРН 4 ПРН 6 ПРН 16	14	4	4	5	1	ДС, РК/3, РМГ, Р / 5 балів
Тема 8 Аналіз маркетингових ризиків	ЗК 7 ЗК 8 ЗК 12	ФК 5 ФК 8 ФК 10	ПРН 4 ПРН 10 ПРН 14	16	4	6	5	1	ДС, РК/3, РМГ, ІРС, П / 5 балів
Разом за модулем 2				76	22	24	25	5	max 25 балів
Види підсумкових робіт									60
Модульна контрольна робота 1									МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2									МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів				120	36	36	40	8	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РК/З – розв’язування кейсів (задач), ІРС – індивідуальна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота П – презентація роботи.

5.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять; опрацювання лекційного матеріалу; підготовку до усіх видів контролю.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
Тема 1. Теоретичні засади маркетингового аналізу	Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук. Проблеми маркетингового аналізу.	5
Тема 2. Інформаційне та	Види маркетингової інформації. Організація маркетингового аналізу .	5

методичне забезпечення маркетингового аналізу	Технологія аналізу покупців. Завдання аналізу величини продажу й джерела інформації для його проведення.	
Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	Маркетинговий аналіз контактних аудиторій. Ринок індивідуальних покупців. Аналіз сегментації покупців. Заходи щодо здійснення SWOT стратегій з групуванням методом ABC.	5
Тема 4. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики. Завдання аналізу величини продажу й джерела інформації для його проведення.	5
Тема 5. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища.	5
Тема 6. Маркетинговий аналіз збутової політики підприємства	Аналіз посередників в розподільчій політиці. Аналіз маркетинг-логістики.	5
Тема 7. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій. Оцінка результативності й ефективності системи маркетингових комунікацій.	5
Тема 8 Аналіз маркетингових ризиків	Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів. Антиризиковані заходи, спрямовані на недопущення ризикованих ситуацій. Особливості аналізу втрат від маркетингового ризику.	5
	Разом	40

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Маркетинговий аналіз» це 0,4 кредити, тобто 12 годин.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: 5 балів до екзамену за сертифікат курсу, що відповідає програмі освітнього компоненту.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передуює семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) та Google Classroom за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях та виконання завдання самостійної роботи;
- за виконання модульних контрольних робіт;

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

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.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

V. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання та 1 практичне завдання у вигляді задачі (ситуаційної справи).

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань. Здобувачу освіти пропонується дати відповідь на 2 питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та розв'язати задачу (вирішити ситуацію), яка оцінюється в 30 балів.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність маркетингового аналізу
2. Завдання і принципи маркетингового аналізу
3. Предмет маркетингового аналізу
4. Види маркетингового аналізу
5. Місце маркетингового аналізу в системі споріднених економічних наук
6. Інформаційна база маркетингового аналізу
7. Етапність проведення маркетингового аналізу
8. Характеристика прийомів маркетингового аналізу
9. Організація проведення маркетингового аналізу
10. Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі

11. Маркетинговий аналіз постачальників
12. Маркетинговий аналіз конкурентів
13. Маркетинговий аналіз клієнтів
14. Маркетинговий аналіз контактних аудиторій
15. Сутність та основні завдання аналізу
16. Аналіз маркетингових складових елементів товару
17. Аналіз товарного асортименту та номенклатури
18. Маркетинговий аналіз товарної інноваційної політики
19. Завдання та напрями маркетингового аналізу цінової політики
20. Маркетинговий аналіз політики ціноутворення з позицій підприємства
21. Маркетинговий аналіз кредитної, фінансової та преміальної політики фірми через призму цін
22. Маркетинговий аналіз цін з позицій мікросередовища
23. Завдання аналізу дистрибуції та джерела інформації для його проведення
24. Аналіз ефективності каналів розподілу
25. Аналіз маркетингових систем розповсюдження
26. Аналіз посередників в розподільчій політиці
27. Аналіз маркетинг-логістики
28. Сутність аналізу та його основні завдання
29. Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій
30. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій
31. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів
32. Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу
33. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків
34. Аналіз втрат від маркетингового ризику
35. Аналіз ефективності системи антиризикованих заходів

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Бутенко А.Т., Кучеренко В.Р., Рак Е.В., Ягорлицький В.А. Кон'юнктурний аналіз товарного ринку. НАН України. Інститут проблем ринку і економіко-екологічних досліджень. Одеса, 2000. 156 с.
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
3. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
4. Маркетинговий аналіз: навч. посібник / За ред. В. В. Липчука. Київ: Академвидав, 2008. 216 с.
5. Маркетинговий аналіз: Навчальний посібник / Братко О.С., Дячун О.Д., Лагоцька

- Н.З., Окрепкий Р.Б. За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефаніча. Тернопіль: Економічна думка, ТНЕУ, 2012. 296 с.
6. Морохова В.О., Бойко О.В., Герасимяк Н.В. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. 340 с.

Додаткова література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Лялюк А. М., Сак Т. В., Бортнік С. М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 7 .DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8139>
4. Лялюк А., Сак Т. Формування омніканальних маркетингових стратегій в роздрібній торгівлі. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. No 2 (30). URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/758.C.99-107>
5. Нестеренко В.Ю., Сідельнікова В.К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.30977/PPB.2226-8820.2021.26.89>
6. Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, рішення Вченої Ради (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
7. Сак Т.В., Лялюк А.М. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової економіки. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2022. № 2(2) 2022. С.249-261 DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2\(2\)](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2(2))
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібн. Львів :Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Інтернет-ресурси

1. [Ahrefs Site Explorer](#)
2. [BacklinkWatch](#)
3. [Brand24](#)
4. [Google Alerts](#)
5. [Hootsuite](#)
6. [LinkPad](#)
7. [Majestic Site Explorer](#)
8. [Mention](#)
9. [Monitor Backlinks](#)
10. [Neil Patel's Free Link Analysis Tool](#)
11. [Open Social Buzz](#)