

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 3 «Кон'юнктура ринку»
Рівень ВО	Перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	075 Маркетинг / Маркетинг
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	2 курс, 4 семестр, 5 кредитів ЄКТС
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (всього: з них лекції/практичні)	150 год., з них: лекц. – 10 год., практ. – 20 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Кафедра економіки і торгівлі
Автор ОК	Кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і торгівлі Бортнік Світлана Миколаївна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання з ОК маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика, поведінка споживача
Що буде вивчатися	ОК формує систему теоретичних знань, прикладних вмінь та навичок щодо використання принципів, методів та показників для оцінювання і прогнозування кон'юнктури ринку. Кон'юнктура ринку показує динаміку змін на ринку, розглядає господарські процеси у постійній зміні та розвитку. Кон'юнктурні дослідження є невід'ємним елементом господарської діяльності підприємств. Прогнозування кон'юнктури дає змогу оцінити перспективи розвитку ринку і стає основою для вироблення стратегії і тактики діяльності підприємства на ринку. Курс передбачає вивчення таких тем: Зміст та види економічної кон'юнктури. Фактори формування та умови розвитку загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків. Методика дослідження загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури товарних ринків.

	Інформаційне забезпечення дослідження загальногосподарської кон'юнктури і кон'юнктури товарних ринків. Прогнозування зміни кон'юнктури ринку. Методи оцінювання ризику в умовах зміни кон'юнктури ринку. Кон'юнктура товарного ринку. Методика дослідження кон'юнктури споживчого ринку. Особливості дослідження кон'юнктури ринків мінеральної сировини. Характерні риси та особливості економічної кон'юнктури ринку золота. Економічна кон'юнктура ринку нафти та фактори, що впливають на її формування. Кон'юнктура світового ринку сільськогосподарських товарів та основні фактори її розвитку. Основні фактори формування та розвитку кон'юнктури ринку послуг. Державна кон'юнктурна політика.
Чому це цікаво/треба вивчати	Кожне підприємство, незалежно від його профілю та сфери діяльності, не може розраховувати на тривалий успіх на ринку без дослідження кон'юнктури ринків. Аналіз та оцінка стану кон'юнктури ринків є необхідністю, по-перше, для прийняття правильних і обґрунтованих маркетингових рішень; по-друге, для вибору найбільш перспективних ринків збуту товарів та формування програм розвитку підприємств. Здобувачі освіти навчаються проводити кон'юнктурні дослідження товарних ринків; розробляти практичні пропозиції щодо функціонування підприємств на окремих товарних ринках, складати прогнози їх розвитку; досліджувати причинно-наслідкові зв'язки і прогнозувати наслідки прийнятих рішень суб'єктами ринку; аналізувати та оцінювати, на основі кон'юнктурних показників, перспективи розвитку ринків та результати діяльності суб'єктів господарювання.
Чому можна навчитися (результати навчання)	ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

	ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	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. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.