

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 5 «Цифрова аналітика в маркетингу і логістиці»
Рівень ВО	Другий (магістерський) рівень
Назва спеціальності / освітньо-професійної програми	075 Маркетинг / Маркетинг і міжнародна логістика
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	2 курс, 3 семестр, 4 кредити ЄКТС
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	120 год., з них: лекц. – 10 год., практ. – 14 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Кафедра маркетингу
Автор ОК	Кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Сак Тетяна Василівна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, економічних законів розвитку бізнесу.
Що буде вивчатися	Вступ до цифрової аналітики: основні поняття, цілі та інструменти. Збір і обробка даних у маркетингу і логістиці. Метрики та ключові показники ефективності (KPI) у маркетингу та логістичних процесах. Аналітика споживчої поведінки: сегментація, прогнозування та персоналізація. Використання Big Data для оптимізації маркетингових і логістичних стратегій. Інструменти візуалізації даних: Power BI, Tableau, Looker Studio. Прогнозна аналітика: застосування штучного інтелекту та машинного навчання. Аналітика в електронній комерції: оптимізація ланцюгів поставок і аналіз поведінки покупців. Сучасні тренди та виклики у цифровій аналітиці для маркетингу і логістики.
Чому це цікаво/треба вивчати	Сучасний бізнес все більше залежить від даних, які необхідно збирати, аналізувати та ефективно використовувати для прийняття рішень. У маркетингу цифрова аналітика дозволяє задовольнити потреби споживачів, оптимізувати рекламні кампанії та забезпечити персоналізований підхід до клієнтів. У логістиці вона є основою підвищення

	ефективності ланцюгів поставок, мінімізації витрат та прогнозування попиту. В умовах швидкої диджиталізації та високої конкуренції на ринках вивчення цифрової аналітики стає критично важливим для підготовки фахівців, які адаптують бізнес-процеси до сучасних викликів, використовують передові технології та створюють конкурентні переваги.
Чому можна навчитися (результати навчання)	P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)	Загальні компетентності: ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Спеціальні (фахові) компетентності: СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.