

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 10 «Маркетингова бізнес-аналітика»
Рівень ВО	Перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	075 Маркетинг / Маркетинг
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	4 курс, 8 семестр, 5 кредитів ЄКТС
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	150 год, з них: лекц. – 26 год, практ. – 28 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, основ маркетингу
Що буде вивчатися	Маркетингова аналітика як інструмент маркетингових досліджень. Ключові фактори успіху і ключові показники результативності бізнесу (KPI) та його маркетингової діяльності. Аналітика ринку, його місткості, трендів та драйверів зростання. Маркетингова аналітика конкуренції та конкурентів. Маркетингова аналітика закупівель та постачальників, показники ефективності запасів. Аналітика системи розподілу. Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства та її показники Результативність продажів підприємства: ключові підходи до визначення. Ефективність маркетингової діяльності підприємства
Чому це цікаво/треба вивчати	Освітній компонент «Маркетингова бізнес-аналітика» спрямований на вивчення методології збору інформації та визначення ключових показників маркетингової діяльності. Для здобувачів освіти це формуватиме необхідні навички та вміння використовувати інструменти для діагностики маркетингової діяльності та прийняття обґрунтованих управлінських рішень для досягнення успіху в бізнесі.
Чому можна навчитися (результати)	ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних

навчання)	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. ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
Як можна користуватися набутими знаннями й 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. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. 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. ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.