

Освітній компонент	<b>Вибірковий освітній компонент 11 «Маркетинговий аналіз»</b>
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. – 30 год, практ. – 24 год
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Кафедра маркетингу
Автор ОК	Кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу <b>Сак Тетяна Василівна</b>
<b>Короткий опис</b>	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, економічних законів розвитку бізнесу, основ маркетингу
Що буде вивчатися	Теоретичні засади маркетингового аналізу. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства. Маркетинговий аналіз збутової політики підприємства. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства. Аналіз маркетингових ризиків.
Чому це цікаво/треба вивчати	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.
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

	<p>маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p>
<p>Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)</p>	<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p> <p>ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>