

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



ДИСЦИПЛІНА

«Маркетинговий аналіз»

Дисципліна вільного вибору
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(управлінсько-адміністративного спрямування)

Відеозвернення:

Спеціальності:

Для ОП 075 «Маркетинг»

Мова викладання:

Українська

Кількість студентів, які можуть одночасно навчатися (мінімальна - максимальна):

5-50

Семестр, в якому викладається:

7

Кількість:

кредитів ЄКТС

академічних годин (вказати окремо лекції, лабораторні заняття, практичні заняття, самостійна робота тощо)

3 кредити

90 годин, в т.ч. 18 год. лекцій, 26 год. практичних занять, 46 самостійної роботи

Форма підсумкового контролю та наявність індивідуальних завдань:

Диференційований залік

Кафедра, що забезпечує викладання:

Підприємництва та маркетингу

Викладач, що планується для викладання (окремо по видах навантаження):

лек. Перевозова І.В., д.е.н., проф.
практ. Даляк Н.А., к.е.н., доц.

Попередні вимоги для вивчення дисципліни (якщо доречно):

Вивчення даної дисципліни базується на попередньому освоєнні таких нормативних дисциплін «Маркетинг І», «Маркетинг ІІ», «Маркетинг-статистика» тощо.

Перелік компетентностей, яких набуває студент після опанування даної дисципліни:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
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.
СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Сфера реалізації компетентностей в майбутній професії:	Можуть займати посади, серед яких: Секція М: Професійна, наукова та технічна діяльність розділ 73 – Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, розділ 74.90 – Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у.) Посади пов'язані з економікою: Агенти з комерційних послуг та торговельні брокери; помічники керівників, технічні та торговельні працівники та інші.
Особливості навчання на курсі:	Використання мультимедійних презентацій на лекціях та практичних заняттях, інтерактивні практичні вправи, відробки занять – опрацювання та здача індивідуальних завдань за пропущеною тематикою.
Матеріально-технічне забезпечення:	Мультимедійні аудиторії, ноутбук
Лінк на дисципліну:	
Стислий опис дисципліни:	Мета вивчення дисципліни – набуття фахівцями компетенцій щодо сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері управління маркетинговою діяльністю підприємства з теорії та практики застосування технологій маркетингового аналізу, вироблення вмінь та навичок застосування інструментів його проведення. Теми, що висвітлюються на дисципліні: 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку 5. Аналіз маркетингових ризиків 6. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства 7. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства 8. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства 9. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства Програмні результати навчання: ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.