

Назва освітнього компонента	Маркетингова аналітика та бізнес-інтелект (ВІ-технології)
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Маркетингу
ПБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	
Рівень (рівні) вищої освіти	другий (магістерський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС / 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	3
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна: лекції – 12 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 12 годин; самостійна робота – 66 годин. Заочна: лекції – 6 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 6 годин; самостійна робота – 78 годин. Дистанційна/дуальна (за наявності): дистанційна форма: лекції – 4 години; практичні/семінарські/лабораторні – 4 години; асинхронні заняття – 4 години; самостійна робота – 78 годин.
Коротка анотація та мета	Освітній компонент охоплює сучасні напрями маркетингової аналітики, джерела, збір і підготовку даних, методи аналізу маркетингових даних, аналітику споживачів, ринку та конкурентного середовища, оцінювання результативності маркетингової діяльності, використання Business Intelligence, ВІ-технологій, інструментів візуалізації та маркетингових дашбордів. Мета – формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок використання сучасних методів маркетингової аналітики та ВІ-технологій для збору, оброблення, аналізу й візуалізації маркетингових даних, виявлення закономірностей і тенденцій ринкових процесів та інформаційно-аналітичного обґрунтування маркетингових рішень.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	Компетентності: • Здатність приймати обґрунтовані рішення. • Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. • Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. • Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. Результати навчання: • Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. • Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. • Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. • Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. • Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Цифровий маркетинг
Мінімальна та максимальна чисельність групи	-