АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КАТАЛОГ

ВИБІРКОВИХ ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ
«МАРКЕТИНГ»
другий (магістерський) рівень вищої освіти

Спеціальність D5 «Маркетинг»



2026–2027 н. р.

ВИБІРКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ ОПП «МАРКЕТИНГ»

Каталог вибіркових освітніх компонентів освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» сформовано з метою забезпечення реалізації права здобувачів вищої освіти на вільний вибір навчальних дисциплін, формування індивідуальної освітньої траєкторії, поглиблення професійних компетентностей та врахування індивідуальних освітніх потреб і професійних інтересів.

Каталог містить перелік вибіркових освітніх компонентів, запропонованих для здобувачів ОПП «Маркетинг», із короткою характеристикою їхнього змісту, мети та очікуваних результатів навчання.

Здобувачі вищої освіти мають право обирати освітні компоненти не лише із запропонованого каталогу ОПП «Маркетинг», а й із каталогів вибіркових освітніх компонентів інших освітніх програм, що реалізуються в Академії праці, соціальних відносин і туризму, з урахуванням установлених передумов їх вивчення та відповідно до внутрішніх нормативних документів Академії.

Вибір освітніх компонентів здійснюється здобувачами самостійно в межах обсягу, визначеного освітньо-професійною програмою та навчальним планом, і є основою формування індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти.

Такий підхід забезпечує гнучкість освітнього процесу, міждисциплінарність підготовки, розширення можливостей професійного розвитку та реалізацію принципів студентоцентрованого навчання.

1. Web-аналітика у маркетинговій діяльності

Формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо використання web-аналітики для дослідження поведінки користувачів, оцінювання ефективності цифрових маркетингових каналів, побудови аналітичних звітів та прийняття маркетингових рішень на основі даних.

Зміст дисципліни. Дисципліна спрямована на формування системного розуміння принципів, методів і технологій цифрової аналітики, вимірювання поведінки користувачів та оцінювання ефективності маркетингових каналів. Навчальний матеріал об’єднано у два змістові модулі. Змістовий модуль 1. Основи та інструменти web-аналітики у маркетингу Сутність і роль web-аналітики, data-driven marketing, метрики та KPI, якість даних і етичні аспекти; системи web-аналітики та Google Analytics 4 (подієва модель даних); вимірювання поведінки користувачів і customer journey; аналіз джерел трафіку та ефективності маркетингових каналів (UTM, основи атрибуції); конверсійна аналітика, воронки, ROI та ROAS, система маркетингових KPI..

Очікувані результати: здобувачі зможуть пояснювати сутність, принципи та роль web-аналітики й data-driven підходу в сучасній маркетинговій діяльності; визначати маркетингові цілі, формулювати відповідні аналітичні питання,

метрики та KPI; налаштовувати та інтерпретувати базові звіти Google Analytics 4 з урахуванням подієвої моделі даних.

Джерело: анотація «Web-аналітика у маркетинговій діяльності».

2. Застосування штучного інтелекту в маркетингу

Формування у здобувачів вищої освіти системи сучасних знань і практичних умінь щодо застосування технологій штучного інтелекту для вирішення маркетингових завдань, проведення досліджень та аналізу даних, створення й персоналізації контенту, автоматизації маркетингових процесів, обґрунтування та підвищення ефективності маркетингових рішень із урахуванням можливостей, обмежень і ризиків AI-технологій.

Зміст дисципліни. Дисципліна охоплює прикладне використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності, від створення контенту до аналізу даних та автоматизації. Навчальний матеріал об’єднано у два змістові модулі. Змістовий модуль 1. Основи штучного інтелекту, промпт-інжиніринг та генеративний контент у маркетингу Основні поняття, технології та напрями застосування ШІ; машинне й глибоке навчання; великі мовні моделі та мультимодальні AI-системи; промпт- інжиніринг; використання AI-асистентів у маркетингу; генерування рекламних текстів і контенту для SMM; створення та редагування зображень, відео, аудіо, презентацій і вебконтенту. Змістовий модуль 2. AI-аналітика, персоналізація, автоматизація та.

Очікувані результати: здобувачі зможуть визначати маркетингові завдання, для яких доцільне використання штучного інтелекту, та обирати відповідні AI-інструменти; формувати, тестувати й удосконалювати промпти для вирішення маркетингових завдань; застосовувати AI для маркетингових досліджень, аналізу інформації, сегментування аудиторії та прогнозування поведінки споживачів.

Джерело: анотація «Застосування штучного інтелекту в маркетингу».

3. Креативний маркетинг

Формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо застосування креативного підходу в маркетинговій діяльності, розроблення споживчих інсайтів, маркетингових ідей, креативних концепцій і комунікаційних рішень та оцінювання їх ефективності.

Зміст дисципліни. Дисципліна спрямована на формування системного розуміння сучасних концепцій креативного маркетингу, механізмів пошуку споживчих інсайтів, генерації маркетингових ідей, розроблення креативних

стратегій і концепцій та оцінювання результативності маркетингових комунікацій. Навчальний матеріал об’єднано у два змістові модулі. Змістовий модуль 1. Теоретичні та стратегічні засади креативного маркетингу Сутність, еволюція та сучасні концепції креативного маркетингу; креативне мислення та технології генерації маркетингових ідей (brainstorming, mind mapping, SCAMPER, six thinking hats); споживчий інсайт та формування креативної ідеї; креативна маркетингова стратегія та концепція (creative brief, Big.)

Очікувані результати: здобувачі зможуть пояснювати сутність, принципи та сучасні концепції креативного маркетингу, його місце в системі маркетингового управління; аналізувати маркетингову проблему та визначати можливості для креативного рішення; виявляти споживчі інсайти та формулювати креативні маркетингові ідеї, застосовуючи методи їх генерації, відбору й розвитку.

Джерело: анотація «Креативний маркетинг».

4. Логістичний менеджмент

Формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо управління логістичними потоками та системами, обґрунтування логістичних рішень, оптимізації закупівельних, виробничих, розподільчих, складських і транспортних процесів, організації логістичного сервісу та інформаційного забезпечення логістичної діяльності.

Зміст дисципліни. Навчальна дисципліна охоплює концептуальні засади, функціональні напрями, інструменти та стратегії управління логістичними системами підприємства. Матеріал згруповано у два модулі. Модуль 1. Концептуальні та функціональні засади логістичного менеджменту Сутність, принципи та функції логістичного менеджменту; управління матеріальними, інформаційними, фінансовими й сервісними потоками; закупівельна логістика і взаємодія з постачальниками; організація внутрішньовиробничих логістичних процесів; управління розподілом продукції та логістичними каналами. Модуль 2. Інструменти, сервіс і стратегічний розвиток логістичних систем Виштовхувальні та витягувальні виробничі системи, MRP, Just-in-Time.

Очікувані результати: здобувачі зможуть аналізувати та структурувати матеріальні, інформаційні, фінансові й сервісні потоки підприємства; обґрунтовувати закупівельні рішення, вибір постачальників, параметри запасів та організацію постачання; планувати й оптимізувати внутрішньовиробничі матеріальні потоки, логістичні операції та витрати.

Джерело: анотація «Логістичний менеджмент».

6. Математичні методи і моделі в маркетингових дослідженнях

Формування у здобувачів системи теоретичних знань і практичних навичок побудови, аналізу та застосування математичних методів і моделей для розв'язання аналітичних, прогнозних і оптимізаційних задач маркетингової діяльності, обґрунтування управлінських рішень на основі кількісного аналізу з використанням сучасного програмного забезпечення.

Зміст дисципліни. Дисципліна спрямована на формування здатності самостійно обирати, будувати й застосовувати економіко-математичні моделі для аналізу, моделювання та прогнозування маркетингових процесів. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі. Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи математичного моделювання в маркетингу Сутність, класифікація та етапи побудови економіко-математичних моделей маркетингової діяльності; методи статистичного аналізу та обробки маркетингової інформації; кореляційно-регресійний аналіз маркетингових показників; аналіз часових рядів і прогнозування попиту; сегментація ринку та багатовимірний статистичний аналіз (кластерний, факторний, дискримінантний аналіз.

Очікувані результати: здобувачі зможуть обирати та обґрунтовувати вибір економіко-математичної моделі для розв'язання конкретної маркетингової задачі; здійснювати статистичну обробку та аналіз маркетингової інформації із застосуванням сучасного програмного забезпечення; будувати та інтерпретувати кореляційно-регресійні моделі залежності маркетингових показників.

Джерело: анотація «Математичні методи і моделі в маркетингових дослідженнях».

7. Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації

Формування у здобувачів системи сучасних знань і практичних умінь щодо функціонування медіарекламного бізнесу в умовах цифрової трансформації, аналізу медіаринку та рекламного середовища, розроблення медіастратегій і медіапланів, вибору каналів та форматів рекламних комунікацій, планування і реалізації рекламних кампаній, а також оцінювання їх результативності та ефективності.

Зміст дисципліни. Дисципліна охоплює функціонування медіарекламного бізнесу, стратегічне планування рекламних комунікацій та застосування цифрових технологій для управління рекламними кампаніями. Навчальний

матеріал об’єднано у два змістові модулі. Змістовий модуль 1. Теоретичні та стратегічні засади медіарекламного бізнесу в умовах діджиталізації Структура медіарекламного ринку, його учасники та бізнес-моделі; цифрова трансформація традиційних і нових медіа; медіаспоживання та дослідження цільових аудиторій; сегментування, Buyer Persona та Customer Journey; рекламна стратегія, медіастратегія, медіапланування, вибір каналів, форматів і медіаміксу. Змістовий модуль 2. Цифрові технології та управління.

Очікувані результати: здобувачі зможуть аналізувати структуру, бізнес-моделі та тенденції розвитку медіарекламного ринку в умовах діджиталізації; досліджувати медіаспоживання, сегментувати цільові аудиторії та визначати релевантні рекламні канали; визначати цілі рекламних кампаній, розробляти медіастратегії та медіаплани.

Джерело: анотація «Медіарекламний бізнес в умовах діджиталізації».

8. Нейромаркетинг

Формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо нейропсихологічних і поведінкових закономірностей споживчої поведінки, застосування методів та інструментів нейромаркетингових досліджень, аналізу й інтерпретації реакцій споживачів на маркетингові стимули та використання отриманих результатів для розроблення й обґрунтування маркетингових рішень з урахуванням етичних принципів маркетингової діяльності.

Зміст дисципліни. Дисципліна охоплює теоретико-методологічні та прикладні засади нейромаркетингу, нейрокогнітивні механізми споживчої поведінки, методи дослідження реакцій споживачів і етичні аспекти їх застосування. Навчальний матеріал об’єднано у два модулі (10 тем). Модуль 1. Теоретико-методологічні засади та нейрокогнітивні механізми нейромаркетингу Теоретичні засади та еволюція нейромаркетингу; нейрокогнітивні механізми споживчої поведінки; нейромаркетингові дослідження: методологія, методи та інструменти; нейромаркетинг у дослідженні процесу прийняття споживчих рішень; сенсорний нейромаркетинг і мультисенсорне сприйняття споживача. Модуль 2. Прикладний нейромаркетинг: технології, стратегії та етичні.

Очікувані результати: здобувачі зможуть пояснювати сутність, теоретичні засади, напрями розвитку та обмеження нейромаркетингу; аналізувати вплив уваги, сприйняття, пам’яті, емоцій, мотивації та когнітивних упереджень на

споживчий вибір; визначати усвідомлені й неусвідомлені реакції споживачів на маркетингові стимули.

Джерело: анотація «Нейромаркетинг».

9. Паблік рілейшнз

Формування сучасних теоретичних знань і практичних умінь щодо дослідження громадськості, розроблення та реалізації PR-стратегій і кампаній, оцінювання їх результатів та обґрунтування комунікаційних рішень з урахуванням репутаційних ризиків, професійної етики і соціальної відповідальності.

Зміст дисципліни. Дисципліна спрямована на формування навичок стратегічного управління зв'язками з громадськістю, корпоративною репутацією та комунікаціями зі стейкхолдерами. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі. Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади та стратегічне управління зв'язками з громадськістю Концептуальні засади та еволюція паблік рілейшнз; моделі Дж. Грюніга і Т. Ганта; функції PR, корпоративна ідентичність, імідж і репутація; стейкхолдерський підхід та аналіз цільових аудиторій; комунікаційний аудит, стратегічне планування PR-кампаній і модель RACE; медіарилейшнз, цифрові комунікації, сторителінг, соціальне слухання та застосування штучного інтелекту. Змістовий модуль.

Очікувані результати: здобувачі зможуть застосовувати сучасні теоретичні моделі, принципи та інструменти паблік рілейшнз у стратегічних комунікаціях; досліджувати громадськість, ідентифікувати стейкхолдерів, аналізувати їхні інтереси та комунікаційні потреби; здійснювати комунікаційний аудит, аналізувати корпоративну репутацію та репутаційні ризики.

Джерело: анотація «Паблік рілейшнз».

10. Політичний маркетинг

Формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо застосування концепцій, методів та інструментів маркетингу в політичній сфері, дослідження політичного ринку та громадської думки, аналізу поведінки цільових аудиторій, здійснення сегментування і позиціонування, формування політичного іміджу та бренду, розроблення й оцінювання маркетингових і комунікаційних стратегій та використання отриманих результатів для обґрунтування маркетингових рішень з урахуванням етичних принципів, соціальної відповідальності та доброчесності.

Зміст дисципліни. Дисципліна охоплює теоретичні засади політичного маркетингу, особливості політичного ринку, поведінку цільових аудиторій, політичний брендинг, стратегічні комунікації, дослідження громадської думки, цифрові технології та етичні стандарти. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі. Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади політичного маркетингу та управління політичними комунікаціями Концептуальні основи та еволюція політичного маркетингу; структура політичного ринку; стратегічний політичний брендинг та управління політичним іміджем; інтегровані маркетингові комунікації, політична реклама та PR; електоральний маркетинг і стратегічне управління виборчими кампаніями.

Очікувані результати: здобувачі зможуть застосовувати сучасні концепції, принципи, методи та інструменти політичного маркетингу; аналізувати структуру політичного ринку, його суб'єктів, маркетингове середовище та поведінку цільових аудиторій; здійснювати сегментування політичного ринку, визначати цільові аудиторії та обґрунтовувати позиціонування.

Джерело: анотація «Політичний маркетинг».

11. Право інтелектуальної власності на комерційні позначення

Формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння правової природи, набуття, використання, розпоряджання та захисту прав інтелектуальної власності на комерційні позначення — комерційні найменування, торговельні марки й географічні зазначення; розвиток практичних умінь здійснювати IP-аудит бренду, оцінювати ризики змішування, обґрунтовувати правові позиції та стратегії охорони позначень у маркетинговій діяльності.

Зміст дисципліни. Дисципліна поєднує цивільно-правовий, конкурентний і маркетинговий підходи до охорони комерційних позначень. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі. Змістовий модуль 1. Правові засади охорони комерційних позначень Поняття й система комерційних позначень; правовий режим комерційного найменування; торговельна марка, її види та охороноздатність; абсолютні й відносні підстави відмови; попередній пошук; вибір класів МКТП; подання заявки, експертиза й реєстрація торговельної марки; національна та міжнародна охорона. Змістовий модуль 2. Використання, захист та стратегічне управління правами на комерційні позначення Використання й розпоряджання правами, ліцензійні договори, передача.

Очікувані результати: здобувачі зможуть розрізняти комерційні найменування, торговельні марки, географічні зазначення, найменування

юридичних осіб та доменні імена; визначати правовий режим комерційних позначень та умови набуття й здійснення відповідних прав; проводити попередній пошук торговельних марок в офіційних реєстрах і виявляти конфлікти з раніше набутими правами.

Джерело: анотація «Право інтелектуальної власності на комерційні позначення».

12. Професійна етика в маркетинговій діяльності

Формування у здобувачів сучасних теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо ідентифікації та аналізу етичних проблем у маркетинговій діяльності, прийняття обґрунтованих професійних рішень, запобігання маніпулятивним і недоброчесним практикам та забезпечення відповідальної взаємодії зі споживачами, партнерами, конкурентами і суспільством.

Зміст дисципліни. Навчальна дисципліна охоплює морально-етичні принципи та професійні стандарти маркетингової діяльності, механізми етичного оцінювання рішень і відповідальність маркетолога. Матеріал об’єднано у два модулі. Модуль 1. Теоретичні засади професійної етики та етика маркетингових досліджень і комунікацій Сутність професійної етики у маркетингу; етичні цінності, стандарти та відповідальність; етичні принципи маркетингових досліджень і поводження з даними; правдивість реклами та медіакомунікацій; етичні аспекти брендингу й управління репутацією. Модуль 2. Етика взаємодії зі споживачами, цифрова етика та професійна відповідальність Права споживачів; етика ціноутворення, продажів і клієнтських.

Очікувані результати: здобувачі зможуть ідентифікувати етичні дилеми, конфлікти інтересів і ризики недоброчесної поведінки в маркетингу; аналізувати маркетингові рішення за критеріями чесності, прозорості, справедливості та відповідальності; оцінювати етичність маркетингових досліджень, конфіденційність і захист персональних даних.

Джерело: анотація «Професійна етика в маркетинговій діяльності».

13. Психологія реклами

Формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, практичних умінь і навичок щодо психологічних закономірностей рекламного впливу, особливостей сприйняття рекламної інформації різними цільовими аудиторіями, застосування психологічних підходів до розроблення та

оцінювання рекламних комунікацій з урахуванням етичних принципів маркетингової діяльності.

Зміст дисципліни. Дисципліна формує здатність досліджувати психологічні механізми рекламного впливу, аналізувати реакції цільових аудиторій, створювати рекламні повідомлення та оцінювати їх ефективність. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі. Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади психології реклами та споживчої поведінки Теоретико-методологічні засади психології реклами; механізми сприйняття й оброблення рекламної інформації; увага, пам'ять та мислення; мотиваційно-потребова сфера споживача; емоції, установки та ставлення до реклами і бренду; психологічна диференціація цільових аудиторій, психографічна сегментація та поведінка споживачів. Змістовий модуль 2. Психологічні технології.

Очікувані результати: здобувачі зможуть аналізувати рекламні повідомлення з позицій психологічних закономірностей сприйняття та поведінки споживачів; визначати психологічні характеристики цільових аудиторій, їхні потреби, мотиви та установки; застосовувати знання про увагу, пам'ять, емоції та мотивацію під час розроблення рекламних матеріалів.

Джерело: анотація «Психологія реклами».

14. Товарна інноваційна політика

Надання здобувачам вищої освіти знань про головні напрями розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вигідних товарів; вивчення визначальних положень маркетингу продуктових інновацій, методів ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів; набуття навичок використання сучасних методів і прийомів генерування ідей, функціонально-економічного обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам.

Зміст дисципліни. Дисципліна спрямована на оволодіння теоретичними засадами інноваційної теорії, прийомами інноваційного маркетингу та навичками формування товарної інноваційної політики підприємства. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі: Модуль 1. Теоретичні основи інноваційної діяльності - Тема 1. Роль інноваційного підприємництва в економіці сучасних держав. Тема 2. Товар і його властивості. Тема 3. Управління товарним асортиментом. Тема 4. Управління якістю товарів і послуг. Тема 5. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту. Модуль 2. Інноваційна

політика підприємств та маркетингове забезпечення інноваційної діяльності - Тема 6. Планування та організація створення нового.

Очікувані результати: здобувачі зможуть формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної інноваційної політики підприємства; визначати найбільш вагомі фактори конкурентоспроможності нового товару та чинники, що стимулюють процес розробки нового товару; застосовувати механізм нормативно-законодавчого, організаційно.

Джерело: анотація «Товарна інноваційна політика».

15. Тренінг «Продажі та перемовини

Формування та розвиток практичних навичок професійних продажів і ділових переговорів, здатності ефективно взаємодіяти з клієнтами та партнерами, виявляти їхні потреби й інтереси, аргументовано презентувати цінність пропозиції, конструктивно працювати із запереченнями та конфліктними ситуаціями, готувати й проводити переговори та досягати взаємовигідних домовленостей.

Зміст дисципліни. Дисципліна має тренінговий формат: короткі теоретичні пояснення поєднані з рольовими іграми, вправами, аналізом кейсів і симуляціями реальних переговорних ситуацій. Зміст поділено на два змістові модулі. Змістовий модуль 1. Клієнтоорієнтовані технології продажу та формування цінності Сучасний процес продажів і переговорів, клієнтський шлях та етапи угоди; корпоративні й телефонні продажі; метод SPIN, модель AIDA; формування довіри й партнерства; консультативні та ціннісні продажі; стратегія голубого океану й ціннісне позиціонування пропозиції. Змістовий модуль 2. Переговорна майстерність, робота зі складними ситуаціями та завершення угоди Встановлення контакту й активне слухання.

Очікувані результати: здобувачі зможуть встановлювати професійний контакт і формувати довіру у взаємодії з клієнтом або партнером; застосовувати активне слухання та діагностичні запитання для виявлення потреб; проводити бесіду за методикою SPIN та структурувати комунікацію за моделлю AIDA.

Джерело: анотація «Тренінг «Продажі та перемовини».

16. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Формування у здобувачів вищої освіти системних знань і практичних навичок щодо концептуальних засад, методів та інструментів діагностики,

формування, забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємства й його продукції на вітчизняних та міжнародних товарних ринках в умовах цифрової трансформації, динамічного та невизначеного ринкового середовища.

Зміст дисципліни. Дисципліна спрямована на засвоєння методології системного управління конкурентоспроможністю підприємства, оцінювання потенціалу та формування конкурентних стратегій. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі: Модуль 1. Теоретико-методологічні засади конкурентоспроможності підприємства о Тема 1. Сутність, категоріальний апарат та чинники конкурентоспроможності підприємства. о Тема 2. Конкурентне середовище та оцінювання стану і структури ринкової конкуренції. о Тема 3. Конкурентні переваги підприємства: формування, класифікація та утримання. о Тема 4. Методичні підходи до оцінювання та діагностики конкурентоспроможності підприємства та продукції. о Тема 5. Конкурентна розвідка та.

Очікувані результати: здобувачі зможуть орієнтовані механізми її розвитку.

Джерело: анотація «УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ».

17. Управління продажами та мерчандайзинг

Формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння сучасних концепцій і методів управління продажами, практичних умінь щодо побудови та оцінювання каналів збуту, прогнозування й планування збутової діяльності, стимулювання продажів, роботи з клієнтами засобами CRM, ведення переговорів і управління командою продажу, а також застосування принципів і технологій мерчандайзингу для підвищення ефективності реалізації товарів у роздрібній торгівлі та обґрунтування управлінських рішень на основі аналітики продажів.

Зміст дисципліни. Дисципліна спрямована на формування системного бачення збутової діяльності ринкового суб'єкта — від планування й організації каналів розподілу до аналітики результатів і ухвалення управлінських рішень. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі (десять тем). Змістовий модуль 1. Концептуальні та операційні засади управління продажами і мерчандайзингу Сутність, підходи та методи управління продажами, показники їх ефективності (KPI); поняття, принципи (5P), види й методи мерчандайзингу; канали збуту й розподілу, стратегії охоплення ринку, реалізація мерчандайзингу

в роздрібній торгівлі; прогнозування продажів і планування збутової діяльності; методи стимулювання продажів і.

Очікувані результати: здобувачі зможуть За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні бути здатними: • обирати й обґрунтовувати підходи, методи та канали збуту відповідно до специ.

Рік і семестр (за анотацією): 2-й рік навчання, 3-й семестр

Джерело: анотація «Управління продажами та мерчандайзинг».