

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА

Вибірковий компонент фахової підготовки за ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти

Курс 2, 3 семестр.

Мета вивчення дисципліни: формування у здобувачів здатності здійснювати системний аналіз маркетингових даних, використовувати сучасні аналітичні інструменти та методи обробки інформації для прийняття ефективних управлінських рішень, прогнозування ринкових тенденцій, оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів **фахових компетентностей**, передбачених відповідною освітньо-професійною програмою:

- здатність здійснювати збір, обробку та аналіз маркетингової інформації з використанням сучасних методів і цифрових інструментів аналітики;
- здатність досліджувати ринок, поведінку споживачів та конкурентне середовище з метою виявлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку;
- здатність інтерпретувати результати маркетингових досліджень та аналітичних розрахунків для обґрунтування управлінських рішень;
- здатність оцінювати ефективність маркетингової діяльності підприємства та розробляти рекомендації щодо її підвищення на основі аналітичних даних.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**, передбачених освітньо-професійною програмою:

- знати сучасні концепції, підходи та інструменти маркетингової аналітики, принципи формування та використання маркетингових даних у процесі прийняття управлінських рішень;
- розуміти методи збору, систематизації та інтерпретації маркетингової інформації для аналізу ринку, споживачів і конкурентного середовища;
- аналізувати ринкові тенденції, поведінку споживачів та результати маркетингової діяльності підприємства на основі статистичних і аналітичних даних;
- використовувати сучасні цифрові інструменти та програмні засоби для обробки, візуалізації та інтерпретації маркетингових даних;
- прогнозувати попит, обсяги продажу та ринкову кон'юнктуру на основі результатів маркетингового аналізу;
- формувати аналітичні висновки та рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- презентувати результати маркетингового аналізу у вигляді аналітичних звітів, таблиць, графіків і візуалізацій для обґрунтування управлінських рішень.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Тема 1. Теоретичні основи маркетингової аналітики.

Тема 2. Маркетингові дані та джерела інформації. Методи аналізу маркетингової інформації.

Тема 3. Аналіз ринку та конкурентного середовища. Організація сучасних маркетингових досліджень.

Тема 4. Аналітика поведінки споживачів.

Тема 5.. Data-driven маркетинг.

Тема 6. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Тема 7. Цифрова маркетингова аналітика. Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці.

Тема 8. Прогнозування та прийняття маркетингових рішень на основі аналітики. Інтерпретація результатів маркетингового аналізу.

Викладацький склад:

Лектор: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Лищенко М.О

Викладач практичних занять: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики
Лищенко М.О

Тривалість: 5 кредитів ECTS, 12 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролі, підсумковий контроль – залік.