



АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ
«АНАЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ» -
дисципліна вільного вибору студента ступеня вищої освіти «бакалавр».
Викладається кафедрою маркетингу

1. Мета та завдання опанування дисципліни.

Метою курсу «Маркетинговий аналіз» є здобути теоретичні знання і практичні навички щодо дослідження зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища у відповідності до сучасних тенденцій застосування якісних і кількісних методів дослідження, етики, використання Internet і комп'ютерних технологій для забезпечення ефективного просування товарів і послуг на ринках.

Основними завданнями вивчення дисципліни є: оволодіння методами, прийомами та інструментами дослідження ринків товарів і послуг; оволодіння методами обробки та інструментами аналізу маркетингової інформації; набуття навичок аналізу маркетингової інформації на різних рівнях управління підприємством; ознайомлення з основними методами вимірювання рівня задоволення споживачів; набуття навичок встановлення стратегічних цілей і завдань для маркетингових підрозділів на основі інформаційно-аналітичної бази маркетингу.

2. Перелік компетенцій, яких набуде студент після опанування даної дисципліни:

1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
2. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
3. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
4. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
5. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
6. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
8. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
9. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
10. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
11. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
12. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
13. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
14. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
15. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
16. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
17. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
18. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

3. Сфера реалізації набутих знань і вмінь у майбутній професії

Знання та вміння у межах тематики дисципліни необхідні майбутнім маркетологам для набуття практичних вмінь аналітичного маркетингу для підвищення ефективності маркетингових заходів та діяльності підприємства в цілому. Опанування змісту навчальної дисципліни повинно сприяти досягнення наступних програмних результатів: аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів; визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні

показники, які характеризують результативність такої діяльності; відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

4. *Зміст дисципліни розкривається в наступних темах:*

1. Планово-аналітичні аспекти маркетингової діяльності.
2. Ситуаційний аналіз в маркетингу.
3. Маркетинговий синтез.
4. Аналіз зовнішніх умов функціонування підприємств.
5. Дослідження і аналіз споживчих ринків та поведінки споживачів.
6. Кон'юнктурні дослідження ринку.
7. Аналіз системи маркетингу.
8. Аналіз основних елементів маркетингу.