

Маркетинговий аналіз

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: вивчення та оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навиками щодо застосування, використання методів і видів маркетингового аналізу; організації, планування, здійснення аналізу маркетингової діяльності підприємств з метою ефективного їх функціонування на ринках та подальшого розвитку.

Основні завдання навчальної дисципліни: вивчення теоретичних та методологічних основ маркетингового аналізу, зокрема: інформаційного забезпечення маркетингового аналізу; маркетингового аналізу кон'юнктури ринків; маркетингового аналізу макро- та мікросередовища підприємства; маркетингового аналізу товарної політики підприємства; маркетингового аналізу цінової політики підприємства; маркетингового аналізу політики розподілу підприємства; маркетингового аналізу маркетингових комунікацій підприємства.

Компетентності:

загальні:

ЗК 9. Здатність застосовувати сукупність різновидів аналізу за конкретними його напрямками.

спеціальні (фахові):

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

ФК 9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 16. Вміти виявляти маркетингові резерви на основі маркетингового аналізу, розробляти заходи з удосконалення маркетингової діяльності у розрізі елементів комплексу маркетингу.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретичні аспекти маркетингового аналізу

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу.

Тема 3. Маркетинговий аналіз макро- та мікросередовища підприємства.

Тема 4. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку.

Тема 5. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства.

Тема 6. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства.

Тема 7. Маркетинговий аналіз політики розподілу підприємства

Тема 8. Маркетинговий аналіз маркетингових комунікацій підприємства

Трудомісткість:

Загальна кількість годин 90 год

Кількість кредитів 3,0

Форма семестрового контролю екзамен