



СИЛАБУС ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ МЕТОДИ ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Статус навчальної дисципліни	Вибіркова компонента освітніх програм першого (бакалаврський) рівня вищої освіти
Рекомендовано для спеціальностей	053 Психологія; 051 Економіка; 061 Журналістика; 073 Менеджмент; 075 Маркетинг; 121 Інженерія програмного забезпечення; 122 Комп'ютерні науки; 125 Кібербезпека та захист інформації; 171 Електроніка; 172 Телекомунікації та радіотехніка; 174 Автоматизація, комп'ютерно-інтегровані технології та робототехніка; 175 Інформаційно-вимірювальні технології; 176 Мікро- та наносистемна техніка; 275 Транспортні технології на автомобільному транспорті; 281 Публічне управління та адміністрування
Форма навчання	Денна, заочно-дистанційна

Викладачі

Борисевич Євгенія Георгіївна
etigrova@gmail.com



Старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни	Дисципліна «Методи обробки та аналізу маркетингової інформації» спрямована на: 1) формування у здобувачів вищої освіти навичок щодо значення процесу формування маркетингової інформації в процесі діяльності підприємства або на основі маркетингових досліджень
-------------------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> 2) набуття навичок застосування методів обробки та аналізу маркетингової інформації; 3) формування навичок щодо практики застосування систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу 4) формування навичок роботи з програмними продуктами для обробки та аналізу маркетингової інформації 5) набуття навичок застосування методів Big Data та Artificial Intelligence для аналізу маркетингової інформації
Мета дисципліни	- вивчення сучасного інструментарію для обробки та аналізу маркетингової інформації з метою її використання в процесі прийняття управлінських рішень в сфері маркетингової діяльності організації
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	<ul style="list-style-type: none"> - Здатність організації аналізу маркетингової діяльності підприємства на основі використання сучасних інформаційних технологій; - Оволодіння навичками визначення найбільш доступної форми подання необхідної інформації, методами обробки даних маркетингових досліджень, а також іншої маркетингової інформації - Здатність користуватися технологіями визначення статистичних показників і технологіями вирішення завдань кореляційного і регресійного аналізу при аналізі маркетингової інформації
Результати навчання	<ul style="list-style-type: none"> - Готовність працювати з корпоративною інформаційною маркетинговою системою, використовуючи її для аналізу маркетингових даних - Здатність використовувати сучасні інформаційні технології для розробки рекомендацій щодо управлінських рішень в маркетингової діяльності організації - Здатність вибирати певний метод аналізу під час обробки маркетингової інформації
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни 6 кредитів ЄКТС (180 академічних годин), з них: лекцій – 20 год.; практичних занять – 46 год.; самостійна робота – 114 год.
Форма підсумкового контролю	Залік
Терміни викладання дисципліни	Відповідно до розкладу занять вибіркових компонент освітньої програми

Програма дисципліни

Тема 1.	<i>Маркетингова інформація. Маркетингові інформаційні системи. Сутність, види, призначення.</i> Маркетингове середовище та маркетингове оточення компанії. Методи дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Маркетингові дані та маркетингова інформація: класифікація, джерела отримання, методи систематизації. Основні елементи маркетингових інформаційних систем. Завдання, які вирішуються за допомогою корпоративних маркетингових інформаційних систем.
Тема 2.	<i>Методи аналізу маркетингової інформації</i> Основні методи аналізу ринку. Основні результати дослідження ринку: прогнози розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових факторів успіху. Система методів вивчення ринку: аналіз попиту; аналіз пропозиції; аналіз вимог споживання, перспектив

	розвитку ринку; оцінка діяльності конкурентів. Системний збір, обробка та аналіз інформації про стан ринку. Основні джерела інформації про ринок: державна статистика; галузевий облік і статистика; інформація, що надходить від оптової та роздрібної торгівлі; дані спеціальних обстежень. Методи вимірювання попиту: методи вимірювання потенційного попиту; методи вимірювання реального попиту; методи прогнозування попиту; загальні методи прогнозування. Методи економіко-математичного моделювання. Методи обробки експертних даних. Методи кореляційного і регресійного аналізу. Моделі прогнозування в аналізі маркетингових процесів. Технологія вирішення завдань кореляційного і регресійного аналізу маркетингових даних.
Тема 3.	<i>Практика застосування систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу</i> Елементи теорії інформаційних систем управління підприємством і теорія інформаційних систем управління маркетингом. Принципи формування та використання маркетингових баз даних. Принципи роботи та застосування систем побудови взаємовідносин з клієнтами. Технології збору маркетингової інформації, її обробки та аналізу. Ринок маркетингових інформаційних систем. Розвиток корпоративних маркетингових систем. Користувальницьке програмне забезпечення для маркетологів ("Ластівка", "Бест-маркетинг", Marketing Expert, "Маркетинг-Мікс") з додатковими модулями (Marketing Geo, Marketing Analytic).
Тема 4.	<i>Аналіз маркетингової інформації на основі застосування клієнтоорієнтованих інформаційних системи.</i> Еволюція концепції CRM. Роль інформаційних технологій у стратегії CRM. Автоматизація маркетингового аналізу на основі впровадження CRM-стратегії у клієнтоорієнтованій компанії, автоматизація діяльності контакт-центрів та їх роль в утриманні і залученні нових клієнтів. Використання стратегії CRM у сфері продажів. Аналітичні можливості CRM: єдина база даних клієнтів, можливості аналізу Web-активності клієнтів і персоналізація пропозицій. Концепція eCRM. Програмне забезпечення для підтримки CRM стратегії та класифікація програмного забезпечення для CRM. Огляд CRM-систем. Програмні продукти з функціями аналізу маркетингової інформації.
Тема 5.	<i>Концепція багатовимірної аналізу маркетингових даних на основі технології OLAP (Online Analytical Processing)</i> Поняття про можливості аналізу даних в маркетингу на основі технології OLAP: багатовимірний аналіз для створення моделі даних на основі OLAP – кубів; динамічний аналіз даних на основі вимірювання та агрегування даних; обчислювання та аналіз даних на основі спеціалізованих розрахунків. Виявлення прибуткових сегментів в продажах на основі багатовимірної аналізу по напрямках : географія продажів, категорії товарів, часові періоди та канали продажу. Можливості системи OLAP для глибокого дослідження динаміки продажів, виявлення трендів та визначення ключових факторів успіху маркетингової діяльності компанії. Формування персоналізованих пропозицій та оптимізація маркетингової стратегії компанії на основі аналізу маркетингової інформації за допомогою технології OLAP. Практичний приклад застосування технології OLAP для постачальника електронних комунікаційних послуг.
Тема 6.	<i>Застосування штучного інтелекту AI (Artificial Intelligence) для збору та аналізу даних</i> Інтеграція маркетингових інструментів на основі AI з цифровими платформами з метою збору даних про певне коло клієнтів. Сегментація аудиторії клієнтів на основі індивідуалізації клієнтів по їх перевагам. Прогнозування майбутньої поведінки клієнта на основі аналізу великих даних за допомогою AI. Практичний приклад застосування AI в аналізі даних: автоматизація процесу таргетування і розміщення реклами та управління бюджетом рекламної компанії, надання

	рекомендацій щодо розподілу коштів по медіаканалах з метою оптимізації часу показу і вартості реклами.
Тема 7	Використання Amazon Web Services (AWS) для обробки та аналізу маркетингової інформації Поняття про хмарні сервіси, переваги хмарних сервісів. Комерціалізація програмних послуг як інновація від AWS. Огляд найбільш популярних AWS для маркетингу. Характеристика основних AWS - рішень для комерційної та маркетингової діяльності. Імерсивна роздрібна торгівля на AWS. Поточкові трансляції для роздрібною торгівлі на AWS. Управління даними про аудиторію та клієнтів «Профіль клієнта 360 ⁰ ».

Список рекомендованих джерел

1. Кашиг А. "Веб-аналітика 2.0 на практиці. Тонкості та найкращі методики", Діалектика, 2019, 528 с.
2. Петроченков А. «Вступ до Google analytics», Львів, Либідь, 2018, 224 с.
3. Ямпільська, Д. О. Пилипенко О.І. Маркетинговий аналіз: технологія та методи проведення: підручник та практикум для бакалаврату та магістратури - Київ.: Видавництво Фенікс, 2018. - 342 с.
4. Афонін Петро Миколайович. Статистичний аналіз із застосуванням сучасних програмних засобів: Навчальний посібник / П.М. Афонін, Д.М. Афонін. – Харків, Інтермедія, 2019. – 98 с.
5. Гавловська Г.В. Соціально-економічне прогнозування [Електронний ресурс] : Навчально-методичний посібник / Г.В. Гавлівська. - електронні текстові дані. Київ: Вид-во РУДЬ, 2018. - 79 с.:

Інформація про консультації

Щопонеділка протягом 2024/2025 н.р. з 11⁰⁰ до 14⁰⁰ год., ауд. 319

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином: <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати індивідуального завдання – до 40 балів. При оформленні документів за екзаменаційну сесію</i>
		для іспиту	для заліку		
90-100	A	Відмінно	зараховано		
82-89	B	Добре			
74-81	C				
64-73	D	Задовільно			
60-63	E				

35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання	використовується таблиця відповідності оцінювання знань здобувачів вищої освіти за різними системами
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

Політика опанування дисципліни

Відвідування: Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (залік) є обов'язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.

Умови зарахування пропущених занять: Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії (відповідно до розкладу консультацій викладача).

Інші умови: Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle.