



Статистична інформація та технології маркетингових досліджень

Мета курсу:

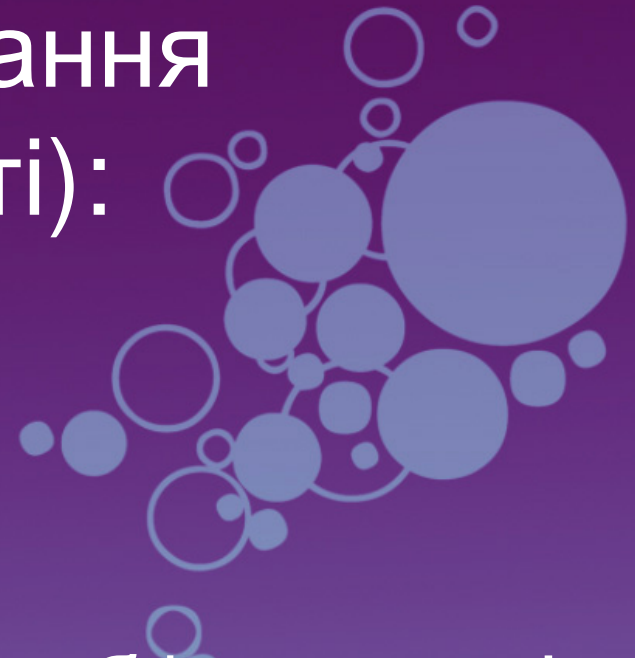


надання студентам знань в сфері обробки статистичної інформації та технології маркетингових досліджень з метою використання їх в практичній діяльності та дати практичні навички для використання сучасних технологій у діяльності економічних об'єктів та їх майбутньої професійної діяльності

Завдання курсу:

- ознайомитися з тенденціями щодо розвитку формування та обробки статистичної інформації у маркетингу;
- ознайомитися з особливостями обробки та технологіями маркетингових досліджень;
- оволодіти навичками встановлювати рівень застосування підходів обробки та статистичної інформації у маркетингу;
- набути вмінь користуватися сучасними підходами аналізу інформації статистичної інформації при вирішенні аналітичних і дослідницьких завдань.

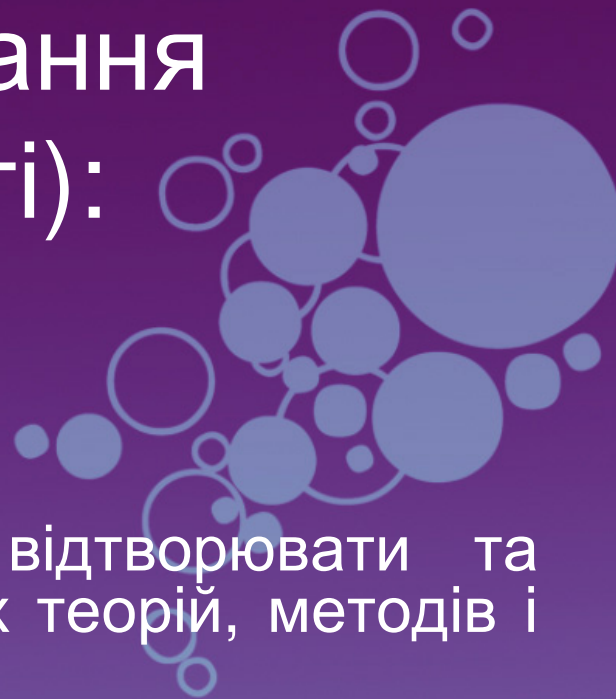
Результати навчання (компетентності):



загальні компетентності:

- здатність приймати обґрунтовані рішення.
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

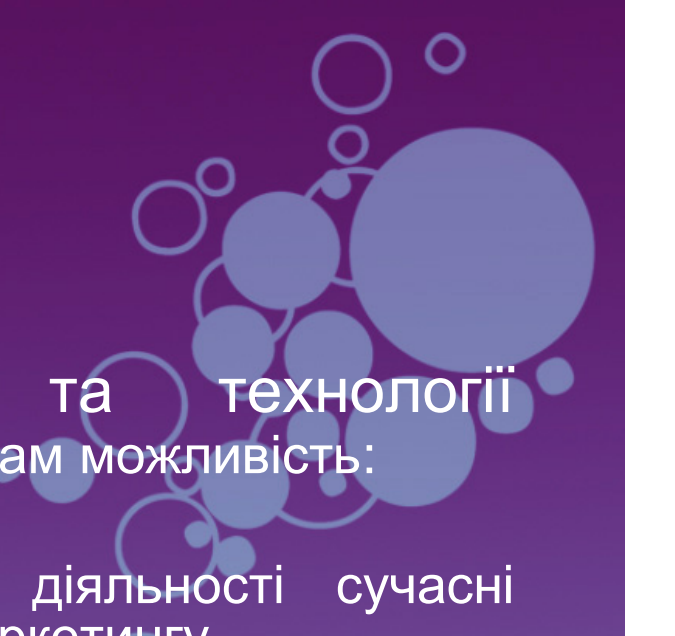
Результати навчання (компетентності):



фахові компетентності:

- здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Можливості



Дисципліна “Статистична інформація та технології маркетингових досліджень” надає студентам можливість:

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.