

АНОТАЦІЯ

Назва дисципліни / освітнього компонента	Аналіз та візуалізація даних в маркетингу
Освітня програма	Маркетинг
Компонент освітньої програми	Вибірковий
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредитів / 90 годин
Вид підсумкового контролю з дисципліни	Залік
Мова викладання	Українська
Викладач	Хомич Сергій Васильович, кандидат економічних наук
CV викладача на сайті кафедри/ЗВО	https://rshu.edu.ua/121-personalii/1218-khomych-serhii-vasylovych
E-mail викладача	sergiy.khomych@rshu.edu.ua

Мета та завдання навчальної дисципліни.

Метою дисципліни є формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти знань і практичних навичок аналізу маркетингових даних та їх ефективної візуалізації з метою оцінювання результативності маркетингової діяльності, виявлення ринкових тенденцій, сегментації споживачів і обґрунтування управлінських рішень на основі даних.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- Сформувати розуміння ролі даних у сучасному маркетингу та цифрових комунікаціях.
- Навчити збирати, структурувати та готувати маркетингові дані до аналізу.
- Сформувати навички аналізу показників ефективності маркетингових кампаній.
- Навчити застосовувати базові статистичні та аналітичні методи в маркетингових дослідженнях.
- Розвинути вміння створювати інформативні графіки, звіти та дашборди.
- Сформувати здатність інтерпретувати результати аналізу та формулювати маркетингові рекомендації.

Зміст навчальної дисципліни.

Тема 1. Дані в маркетингу: джерела, типи та їх значення в управлінні.

Тема 2. Підготовка та обробка маркетингових даних (очищення, групування, агрегування).

Тема 3. Основні показники ефективності маркетингу.

Тема 4. Описова статистика в маркетинговому аналізі.

Тема 5. Сегментація споживачів та аналіз поведінки клієнтів.

Тема 6. Аналіз ефективності рекламних кампаній і каналів просування.

Тема 7. Основи А/В-тестування та інтерпретація результатів експериментів.

Тема 8. Принципи візуалізації даних у маркетинговій аналітиці.

Тема 9. Побудова дашбордів і аналітичних звітів.

Тема 10. Прийняття маркетингових рішень на основі даних (data-driven marketing).