

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



Проректор з навчально-методичної роботи

Карпа ІВЕМАНКАЛО

Маркетингова аналітика
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	07 "Управління та адміністрування"
Спеціальність	075 "Маркетинг"
Освітній рівень	Другий (магістерський)
Освітня програма	Маркетинг

Статус дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Харків
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 1 від 01.09.2021 р.

Розробник:
Ус Марина Ігорівна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Сучасність характеризується стратегічним значенням питання інформаційно-аналітичного забезпечення ухвалення управлінських та маркетингових рішень в умовах динамічного ринкового середовища. Йдеться, передусім, про зменшення ступеня його невизначеності та ризикованості у контексті необхідності прийняття рішень різного рівня важливості, терміновості і складності. Особлива увага приділяється саме комунікаційній та аналітичній складовій інформаційного забезпечення маркетингу, оскільки саме ці елементи формують, по-перше, правильні висновки щодо стану ринку, потреб споживачів, діяльність конкурентів, а отже, й релевантних рекомендацій для здійснення сталої діяльності; по-друге, формують оперативно-якісний інструмент взаємозв'язку як між різними підрозділами всередині підприємства, так і зв'язок зі споживачем, для ефективної комунікації та після-продажного сервісу. Вирішити таке завдання можливо завдяки системному використанню маркетингового аналітичного інструментарію, завдяки чому можливо говорити про планомірну роботу в інформаційному просторі діяльності підприємств та організацій, насиченому різноманітними інформаційними потоками. Головним засобом досягнення такої мети виступає система маркетингових досліджень підприємства та постійний моніторинг даних.

Мета навчальної дисципліни: формування теоретичних знань і практичних навичок щодо використання маркетингового аналітичного інструментарію з метою побудову маркетингової стратегії, стратегічного та оперативного управління, прогнозування на основі аналізу даних та проведення сучасних маркетингових досліджень з використанням їх результатів для ухвалення доцільних та ефективних управлінських і маркетингових рішень.

Навчальна дисципліна "Маркетингова аналітика" належить до циклу професійно орієнтованих дисциплін підготовки магістрів за освітньою програмою "Маркетинг" і є обов'язковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців спеціальності 075 "Маркетинг" другого (магістерського) рівня всіх форм навчання.

Курс	1М
Семестр	2
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	іспит

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Стратегічний маркетинг	Рекламний менеджмент
Методологія наукових досліджень	Менеджмент якості
Бізнес-планування маркетингової діяльності	Товарна інноваційна політика
Ведення ділових переговорів в маркетингу	Комплексний тренінг
	Переддипломна практика
	Дипломна робота

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.	РН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.	РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.	РН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.
СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.	РН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.
СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.	РН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.	РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.	РН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.	РН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.
СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.	РН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.	РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингової аналітики

Тема 1. Сутність та напрямки маркетингової аналітики

1.1. *Сутність маркетингової аналітики.* Поняття "маркетингова аналітика" та "аналітик". Підходи до визначення та сутності аналітики. Поняття "метод аналіз", "інструмент аналіз". Маркетинговий аналіз.

1.2. *Завдання та принципи маркетингової аналітики.* Основні цілі, завдання та принципи маркетингової аналітики. Умови доцільності та необхідності впровадження аналітики в маркетингову діяльність. Роль гіпотез в маркетингову аналізі та аналітиці. Процес висування гіпотез. Види гіпотез. Науковий підхід до аналітичної діяльності.

1.3. *Види маркетингової аналітики та аналізу.* Різновиди аналітичної діяльності. Види маркетингового аналізу. Вимоги до проведення маркетингової аналітики. Маркетингова аналітика як основа розробки та удосконалення маркетингової стратегії бізнесу. Напрями підвищення ефективності маркетингової аналітики. Стан маркетингової аналітики в Україні та світі.

Тема 2. Управління маркетингом на основі даних

2.1. *Інформаційна база маркетингового аналізу.* Поняття та відмінності між інформацією та даними. Класифікація маркетингової інформації. Релевантність інформації. Вимоги до інформації при аналітиці даних. Джерела інформації в маркетинговій аналітиці. Поняття та сутність Big Data та Data Science.

2.2. *Етапи проведення маркетингового аналізу даних.* Цикл аналізу даних. Збір даних, перевірка очистка, преобробка даних. Етапи аналізу та візуалізації даних. Етап ухвалення управлінського рішення та/або здійснення маркетингових дій. Створення цінності на основі аналізу даних. Рівні зрілості аналітики в компанії, підприємстві. Зв'язок циклу аналізу та навичок аналітика. Важливість hard та soft skills спеціаліста в аналітиці.

2.3. *Інструментарій та програмне забезпечення маркетингової аналітики.* Особливості та можливості інструментів маркетингової аналітики. Рейтинги аналітичних інструментів, програм та мов програмування. Google Analytics, Яндекс.Метрика, Python, SQL, Mixpanel та інші. Поняття Business intelligence (BI). BI-інструменти. Excel та Google таблиці та інші.

2.4. *Метрики та ключові показники ефективності в маркетингу (KPI).* Основні метрики та показники результативності маркетингу та маркетингової діяльності. Формування власного набору KPI. Аналітичні, евристичні та перспективні методи ухвалення управлінських та маркетингових рішень.

Тема 3. Аналіз ринку та конкурентів

3.1. *Сутність, складові аналізу мікросередовища компаній і підприємств та його цілі.* Аналіз мікрозовнішнього маркетингового середовище. Можливості використання методів прогнозування в процесі дослідження ринку. Маркетинговий аналіз постачальників. Доцільність та методи аналізу контактних аудиторій.

3.2. *Маркетинговий аналіз ринку та його інструментарій.* Сутність аналізу ринку. Чинники впливу на зміну стану кон'юнктури ринку. Підходи, методи та інструменти маркетингового аналізу ринку. Показники оцінювання стану ринку.

3.3. *Аналіз конкуренції та оцінювання конкурентів.* Поняття та види конкуренції. Методи та показники оцінювання рівня конкуренції (в галузі, на конкретному товарному ринку). Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства, його товарів і послуг. Вплив ступеня конкуренції на ухвалення маркетингових рішень. Аналіз конкурентів та їх класифікація. Аналіз конкурентної стратегії. Програмне забезпечення маркетингового аналізу конкурентів.

Тема 4. Організація сучасних маркетингових досліджень

4.1. *Сутність та система сучасних маркетингових досліджень.* Сутність, роль та мета маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії підприємства. Тенденції розвитку маркетингових досліджень. Спільності та відмінності між аналізом даних та маркетинговим дослідженням.

4.2. *Програма маркетингових досліджень.* Організаційні аспекти маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень. Об'єкти та суб'єкти сучасних маркетингових досліджень. Сутність та етапи планування процесу маркетингового дослідження. Пропозиція і технічне завдання маркетингового дослідження. Постановка проблеми, що вимагає рішення. Трансформація управлінської проблеми в проблему маркетингового дослідження. Виділення компонент проблеми маркетингового дослідження. Прийняття рішення щодо проведення дослідження. Висування гіпотез. Розробка плану дослідження. Основні види планів дослідження. Графік дослідних робіт. Формування бюджету маркетингового дослідження. Поняття вибірки. Види вибірки. Методи відбору інформації: випадковий, систематичний, кластерний, стратифікований. Помилки вибірки. Джерела помилок вибірки: вимірювання, неотримання відповіді при обстеженні, обробка вибіркових даних, випадкові причини. Визначення обсягу та процедури вибірки. Розробка плану вибіркового дослідження. Основні етапи реалізації маркетингового дослідження та їх особливості. Організація і проведення збору даних. Контроль за процесом збору даних.

4.3. *Сучасні напрями та нові методи маркетингових досліджень.* Еволюція методів збору та аналізу даних в маркетингових дослідженнях. Міх-методики маркетингових досліджень. Контекстуальні дослідження. Комп'ютерна імітація. Вплив діджиталізації на маркетингові дослідження. Дослідницькі функції, які охоплені програмними продуктами. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.

4.4. *Дослідження поведінки споживачів та вимір поведінкової реакції.* Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю. Вивчення поведінки після купівлі. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю. Соціокультурний вплив на поведінку споживачів. «Чорна скринька» споживача. Мотивація та особистість споживача. Цінності, переконання, відношення споживача. Відчуття, запити, переваги та вивчення. Орієнтація та пізнавальні дисонанси. Якісні дослідження поведінки споживачів. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами. Вимір поведінкової реакції споживачів. Функції поведінкової реакції. Методи вивчення відношення споживача до компанії та товару, який вона виробляє. Вивчення факторів, які визначають імідж компанії та об'єм і задоволеність покупкою. Вивчення відношення споживача до марки товару та їх оцінки даної марки товару. Методи вивчення рівня задоволеності потреб споживача: виявлення важливих параметрів товару, рівень задоволеності цими параметрами. Рівень інтегрального задоволення товаром. Вивчення думки тих, хто незадоволений товаром. Матричні методи дослідження. Аналіз динаміки частки ринку. Методи розрахунку та причини змін.

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингової аналітики

Тема 5. Data-driven маркетинг

5.1. *Сутність data-driven підходу і його переваги в маркетингу.* Поняття data-driven підходу. Переваги та недоліки data-driven підходу в маркетингу. Специфіка data-driven маркетингу.

5.2. *Побудова data-driven стратегії.* Принципи data-driven маркетингу. Поняття шляху покупця. Пошук цільової аудиторії. Етап визначення цілей. Складові етапи розробки data-driven стратегії. Пошук інформації. Етап аналізу даних. Реалізація ідей. Етап оцінки результатів. Принципи побудови та реалізації data-driven стратегії.

5.3. *Визначення ефективності впровадження data-driven маркетингу та вибір основних метрик.* Відбір основних метрик та показників ефективності. Джерела трафіку та

канали комунікацій. Окупність інвестицій (ROI). Періодичність покупок. Довічна цінність клієнта (LTV). Вартість залучення клієнта (CAC). Показник відтоку клієнтів. Індекс задоволеності клієнта (CSAT) та інші.

Тема 6. Аналіз даних рекламних кампаній

6.1. Рекламна кампанія як джерело для отримання даних та досягнення цілей. Поняття та процес рекламної кампанії. Класифікація видів реклами та рекламних компаній. Особливості проведення рекламних кампаній в Інтернеті. Рекламні кампанії в соціальних мережах. Рекламний трафік. Побудова воронки продажів.

6.2. Аналіз витрат на рекламу та рекламні компанії. Аналіз рекламного бюджету. Фінансові метрики в маркетинговій аналітиці. Співставлення інструментів цілям рекламної компанії.

6.3. Інструменти оцінки ефективності рекламної кампанії. Класифікація інструментів оцінки ефективності рекламної кампанії. Кількісні та якісні показники ефекту та ефективності рекламної кампанії. Порівняння систем аналітики трафіку. Правила оцінки ефективності рекламних кампаній. Управління рекламними кампаніями.

Тема 7. Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці

7.1. Особливості інструментів для зберігання та візуалізації маркетингових даних. Види та можливості візуалізації. Необхідність візуалізації аналітичних даних та результатів дослідження. Способи візуалізації даних.

7.2. Впровадження інструментів BI для візуалізації маркетингових даних на підприємстві. Основні BI-інструменти: DataLens, Excel та Google таблиці, Power BI, Tableau та інші.

7.3. Створення та робота з дашбордами (dashboard). Сутність та переваги роботи з дашбордами. Вимоги до створення дашбордів.

Тема 8. Інтерпретація результатів маркетингового аналізу

8.1. Оцінка результатів проведення маркетингового аналізу. Вимоги до підготовки звіту. Процес підготовки та структура наукового звіту про результати маркетингового дослідження та аналізу. Резюме, вступ, особливості складання. Вступна частина. Опис методології дослідження проблеми та її аналізу. Інтерпретація результатів аналізу. Презентація та оформлення звіту за результатами аналізу та проведеного дослідження.

8.2. Аналіз маркетингових ризиків. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків. Аналіз втрат від маркетингових ризиків. Аналіз ефективності антикризових заходів.

8.3. Розробка рекомендацій з удосконалення стратегії та управління маркетинговою діяльністю на основі аналізу даних. Напрями підвищення ефективності впровадження маркетингової аналітики в діяльність. Ризики стратегічних рішень. Робота з запереченнями в середині підприємств та компаній щодо поглиблення маркетингової аналітики.

Перелік практичних і лабораторних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

У ході викладання навчальної дисципліни передбачено застосування активних, ігрових і інтерактивних методів навчання та викладання – проблемні та міні-лекції, групові та ігрові дискусії, робота в малих групах, кейс-стаді, презентації, мозкові штурми, групова та індивідуальна дослідницька робота тощо (табл.).

**Розподіл методів навчання та викладання
за темами навчальної дисципліни**

Тема	Методи навчання та викладання
<i>Тема 1.</i> Сутність та напрямки маркетингової аналітики	Лекція проблемного характеру з питання "Перспективи маркетингової аналітики в Україні", ігрова-дискусія "Навіщо аналітика потрібна бізнесу" робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 2.</i> Управління маркетингом на основі даних	Міні-лекція з питання "Які метрики вважаються ключовими в маркетингу та їх вплив та розробку стратегії", презентація, банки візуального супроводження
<i>Тема 3.</i> Аналіз ринку та конкурентів	Мозковий штурм з питань "Методи прогнозування можливого впливу зміни факторів маркетингового середовища на діяльність компаній і підприємств"робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 4.</i> Організація сучасних маркетингових досліджень	Робота в малих групах "Етичні принципи проведення маркетингових досліджень", кейс-метод (кейс-стаді) "Конфіденційність, надійність та робота з особистими даними в процесі дослідження поведінки споживачів, презентація результатів
<i>Тема 5.</i> Data-driven маркетинг	Міні-лекція з питання "В чому відмінність data-driven, data-informed та data-inspired підходи до управління продуктом", презентація, банки візуального супроводження
<i>Тема 6.</i> Аналіз даних рекламних компаній	Лекція проблемного характеру з питання "Як аналізувати рекламу конкурентів і використовувати дані в своїх рекламних кампаніях", презентація
<i>Тема 7.</i> Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці	Ігрова дискусія з питання "Дієві способи візуалізації маркетингових даних", презентація
<i>Тема 8.</i> Інтерпретація результатів маркетингового аналізу	Ділова гра "Маркетингові ризики та аналітика даних", банки візуального супроводження, презентація результатів

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні та лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у здобувачів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних та лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу бути атестованим – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання здобувача після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

Виконання 4 завдань за темами під час практичних та лабораторних занять –

максимально оцінюються у 20 балів (5 балів за кожне завдання);

Написання письмової контрольної роботи – максимальна оцінка 5 балів. Письмова контрольна робота – теоретично-розрахункового характеру – включає тестові завдання різних видів, визначення основних понять та теоретичне питання та практичні розрахункові завдання стереотипного та діагностичного рівнів.

Складання 1 комплексного модульного контролю у формі колоквиуму. Протягом семестру здобувачі пишуть 1 колоквиум, який максимально оцінюється у 8 балів. Колоквиум включає теоретичні питання у формі тестових питань – до 2 балів, 1 практичне завдання діагностичного типу- до 3 балів, 1 завдання евристичного типу – максимальна оцінка 3 балів.

Самостійна робота:

оцінювання 2 домашніми завдання – загальна кількість балів 10 (по 5 балів кожне) та 1 творчого завдання, що передбачає підготовку звіту з проведеного маркетингового дослідження – максимум 7 балів. Творче і домашнє завдання розміщене на ПНС навчальної дисципліни.

Представлення результатів та рекомендацій щодо проведеного маркетингового дослідження з використанням маркетингового аналітичного інструментарію у формі мультимедійної презентації – максимальна оцінка 5 балів. Крім того передбачено підготовку мультимедійної презентації за результатами лабораторних занять теми 2 та 4 – максимальна кількість балів 5.

Здобувач не допускається до іспиту, якщо не виконав домашнє творче завдання та за підсумковим модульним письмовим оцінюванням отримав незадовільну оцінку. В особливих ситуаціях роботи протягом семестру можуть бути виконані і представлені дистанційно: (за допомогою платформи Moodle).

Здобувачі, які мають рейтинговий бал за семестр менше 35 до заходу підсумкового семестрового контролю не допускаються.

Підсумковий контроль знань та компетентностей здобувачів освіти з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену.

Екзаменаційний білет охоплює програму навчальної дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами освіти компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається із 3 практичних задач (стереотипного, діагностичної та евристичної).

Практичні завдання передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень підготовки і компетентності здобувача з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Здобувача слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімум можлива кількість балів за поточний і модульний контроль впродовж семестру – 35 та мінімум можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведеною в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
1	2		3	4
Тема 1. Сутність та напрямки маркетингової аналітики	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за питаннями теми 1. Сутність та напрямки маркетингової аналітики та Лекція проблемного характеру з питання "Перспективи маркетингової аналітики в Україні"	Робота на лекції	5
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 1. Ігрова-дискусія "Навіщо аналітика потрібна бізнесу". Робота в малих групах: значення та місце аналітики в маркетинговій діяльності підприємстві.	Активна участь у виконанні практичних завдань та ігровій дискусії, обговоренні питань, робота в групі	
	<i>Самостійна робота</i>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття, ігрової дискусії та опрацювання питання: "Відмінності між продуктом та проектом і їх аналітикою".			
Тема 2. Управління маркетингом на основі даних	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція за темою 2. "Управління маркетингом на основі даних". Міні-лекція з питання "Які метрики вважаються ключовими в маркетингу та їх вплив та розробку стратегії"	Робота на лекції	

1	2	3	4	
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття 1 "Google таблиці як інструмент аналізу даних. Робота з підсумковими таблицями". Виконання завдань за темою 2 щодо вирішення ситуаційних завдань щодо вибору відповідного аналітичного інструментарія даних	Активна участь у виконанні лабораторних завдань, робота в малих - групах	
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка та виконання домашнього завдання	Перевірка домашнього завдання	5
Тема 3. Аналіз ринку та конкурентів	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 3. "Аналіз ринку та конкурентів"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 3. Мозковий штурм з питань "Методи прогнозування можливого впливу зміни факторів маркетингового середовища на діяльність компаній і підприємств" робота в малих групах, презентація результатів	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих групах. Презентація результатів	5
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Виконання практичних завдань за темою 3.		
Тема 4. Організація сучасних маркетингових досліджень	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 4. Організація сучасних маркетингових досліджень" питання 4.1. Сутність та система сучасних маркетингових досліджень. 4.2. Програма маркетингових досліджень	Робота на лекції	
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття 2 за темою 4 з розробки плану дослідження, розрахунку обсягу вибірки та оформлення наукового звіту про результати маркетингового дослідження, групова та індивідуальна робота за кейс-методом. Завдання за темами 3-4	Активна участь у виконанні лабораторних завдань, презентація результатів групової та індивідуальної роботи за темами 3-4	5
	Лекція	Лекція за темою 4. Організація сучасних маркетингових досліджень" питання Сучасні напрями та нові методи маркетингових досліджень. 4.4. Дослідження поведінки споживачів та вимір поведінкової реакції. Завдання за темами 3-4	Робота на лекції	

1	2	3	4	
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 4. Робота в малих групах "Етичні принципи проведення маркетингових досліджень", кейс-метод "Конфіденційність, надійність та робота з особистими даними в процесі дослідження поведінки споживачів, презентація результатів	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих групах. Письмова контрольна робота	5
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання завдань за темою 4. Підготовка та виконання домашнього завдання. Підготовка до поточної письмової контрольної роботи	Перевірка контрольної роботи	
Аудиторна робота				
Тема 5. Data-driven маркетинг	Лекція	Лекція за темою 5. "Data-driven маркетинг" питання 5.1. Сутність data-driven підходу і його переваги в маркетингу. 5.2. Побудова data-driven стратегії. Міні-лекція з питання "В чому відмінність data-driven, data-informed та data-inspired підході до управління продуктом"	Робота на лекції	
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття 3 за темою 5 щодо побудови та аналізу карти клієнта	Активна участь у виконанні лабораторних завдань за темою 5	5
	Лекція	Лекція за темою 5. "Data-driven маркетинг" питання 5.2. Побудова data-driven стратегії. 5.3. Визначення ефективності впровадження data-driven маркетингу та вибір основних метрик	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань за темою 5 щодо розрахунку кількісних показників ефективності управління маркетинговою товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною політикою на основі data-driven підходу	Активна участь у виконанні практичних завдань	5
	Самостійна робота			
		Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підбір та огляд літературних джерел Підготовка до практичних та лабораторних занять. Виконання та підготовка домашнього завдання.	Перевірка домашнього завдання

1	2	3	4	
Тема 6. Аналіз даних рекламних компаній	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 6. "Аналіз даних рекламних компаній" та лекція проблемного характеру з питання "Як аналізувати рекламу конкурентів і використовувати дані в своїх рекламних кампаніях"	Робота на лекції	
	Лабораторне заняття	Лабораторне заняття 4 за темою 6. щодо оцінювання ефективності рекламних кампаній з врахування динаміки продажів, аналізу ефективності рекламних витрат, фінансових показників, розподілу бюджету тощо.	Активна участь у виконанні практичних завдань за темою 5-6	5
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до лабораторного заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка завдань за темою 5-6.			
Тема 7. Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 7. "Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці" та міні-лекція з питання	Робота на лекції	
	Лабораторне заняття	Лабораторне за темою 7 щодо "Дієві способи візуалізації маркетингових даних". Презентація результатів індивідуальної роботи з аналітики даних обраного підприємства чи компанії	Активна участь у виконанні лабораторних завдань, групова робота. Презентація	5
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання домашнього завдання 2 та і підготовка презентації	Перевірка творчого завдання	7	
Тема 8. Інтерпретація результатів маркетингового аналізу	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція за темою 8. "Інтерпретація результатів маркетингового аналізу"	Робота на лекції	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою 8. Вирішення практичних завдань щодо інтерпретації результатів аналізу даних та врахування маркетингових ризиків. Ділова гра "Маркетингові ризики та аналітика даних"	Активна участь у виконанні практичних завдань, робота в малих групах, презентація результатів	

1	2	3	4	
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Виконання практичних завдань за темою 8. Підготовка до колоквиуму	Колоквиум	8
Екзамен			40	

Рекомендована література

Основна

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, І. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.
2. Маркетингові дослідження: навч. Посібник / Т.М. Квятко, О.В. Мандич, О.І. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
3. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За заг. ред. М. І. Ковалю. Київ : ДП "Вид. дім Персонал", 2018. 350 с.
4. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
5. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. П. А. Орлова. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.

Додаткова

6. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
7. Лілік І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. – 2021. – № 1. – С. 4–25.
8. Приймак В. Математичні методи економічного аналізу. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.
9. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.
10. Ding Yu. The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis / W. DeSarbo, D. Hanssens, K. Jedidi, J. Lynch et. Marketing Letters. Volume 31, 2020. pp. 175–186.
11. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Approach / N. Malhotra. D. Nunan, D. Birks. 5 ed. Pearson, 2017. 976 p.

Інформаційні ресурси

12. 7 інструментів маркетингової аналітики [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://asu-analitika.ru/7-instrumentov-marketingovoj-analitiki>
13. Аналітика даних для маркетингу [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до самостійного вивчення з дисципліни «Аналітика даних для маркетингу» для студентів за спеціальністю 075 Маркетинг за освітньою програмою «Маркетинг», «ІТ Маркетинг» / уклад. В. В. Гончар. Маріуполь : ПДТУ, 2021. 20 с. – Режим доступу: <http://umm.pstu.edu/handle/123456789/23662>
14. Визуализация данных: от скучных графиков к интерактивным дашбордам [Электронный ресурс]. Неология. Режим доступа : <https://netology.ru/programs/analyst-bifree/#/>
15. Маркетингова аналітика [Електронний ресурс] // ПНС ХНЕУ. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8271>
16. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. [Електронний ресурс]. – Режим

доступу : <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovi-doslidgennya-sychasni-tendentsiyi>

17. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.

18. Нецова В. 13 сервисов для аналитики и поиска сайтов конкурентов [Электронный ресурс] // Digital Academy. Режим доступа : <https://digital-academy.ru/blog/13-servisov-dlya-analitiki-i-poiska-saytov-konkurentov>

19. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>