

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу

Протокол № 1 від 01.09.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Марина НЕМАШКАЛО



МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

**D "Бізнес, адміністрування та право"
D5 "Маркетинг"
другий (магістерський)
"Маркетинг"**

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

**обов'язкова
українська**

Розробник:
к.е.н., доцент

Марина УС

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Марина УС

**Харків
2026**

ВСТУП

Сучасні умови функціонування бізнесу та організацій різних сфер діяльності характеризуються високою динамічністю середовища, зростанням обсягів і різноманітності даних, цифровізацією маркетингових комунікацій та підвищенням вимог до обґрунтованості маркетингових і управлінських рішень. За таких умов маркетингова аналітика набуває ключового значення як інструмент зменшення невизначеності та ризиків, формування конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку організацій.

Особлива роль у системі сучасного маркетингу належить аналітичному складнику, що забезпечує глибоке розуміння ринкових процесів, поведінки споживачів, результативності маркетингових комунікацій і рекламних кампаній, а також оцінювання дій та стратегій конкурентів. Саме на основі системного аналізу маркетингових даних стає можливим формування релевантних висновків, прогнозування змін зовнішнього середовища та обґрунтування стратегічних, тактичних і оперативних маркетингових і управлінських рішень.

Мета навчальної дисципліни – формування системи компетентностей щодо здійснення маркетингового аналізу та використання маркетингового аналітичного інструментарію з метою побудову маркетингової стратегії, прогнозування на основі аналізу даних і проведення сучасних маркетингових досліджень з використанням їх результатів для ухвалення доцільних й ефективних маркетингових та управлінських рішень.

Завданнями навчальної дисципліни є:

засвоєння теоретичних засад, методів та інструментів маркетингової аналітики і маркетингових досліджень за основними напрямками маркетингової діяльності;

формування практичних навичок збору, обробки, аналізу, візуалізації та інтерпретації маркетингових даних;

набуття компетентностей щодо управління маркетингом на основі даних (data-driven маркетинг), аналізу та оцінювання ефективності маркетингових і рекламних заходів;

формування здатності до ухвалення та обґрунтування стратегічних, тактичних і оперативних маркетингових і управлінських рішень на основі результатів маркетингового аналізу.

Об'єктом вивчення дисципліни є процеси формування, аналізу та використання маркетингових даних у діяльності організацій різних сфер та форм функціонування з метою обґрунтування маркетингових і управлінських рішень.

Предметом навчальної дисципліни є принципи, методи та інструменти маркетингової аналітики, а також технології обробки, аналізу, візуалізації та інтерпретації маркетингових даних.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
ПРН 2	ЗК1, СК2
ПРН 3	ЗК1, ЗК6, СК5
ПРН 6	СК2, СК10
ПРН 7	СК5
ПРН 10	ЗК1
ПРН 11	ЗК6, СК5
ПРН 12	ЗК1
ПРН 13	СК5
ПРН 15	ЗК6, СК5

де, ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК10. Здатність застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуття креативних навичок розробки інноваційних продуктів.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст 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 підходи до її визначення. Відмінності та спільності маркетингової аналітики та маркетингового аналізу. Основні методи та інструменти маркетингової аналітики. Компетенції та ключові навички аналітика в сучасних умовах, зокрема у роботі з цифровими джерелами інформації. Використання маркетингової аналітики для підтримки сталих бізнес-процесів, етичних маркетингових рішень та просування соціально відповідальних ініціатив

1.2. Завдання та принципи маркетингової аналітики.

Основні цілі, завдання та принципи маркетингової аналітики. Процес висування, класифікація та використання гіпотез у маркетинговій аналітиці. Науковий підхід до аналітичної діяльності та практичне застосування гіпотез у прийнятті маркетингових рішень. Умови доцільності впровадження маркетингової аналітики в різних сферах діяльності організацій. Формування стратегій маркетингової аналітики, які враховують економічну, соціальну та екологічну відповідальність.

1.3. Види маркетингової аналітики та аналізу.

Класифікація видів маркетингової аналітики та маркетингового аналізу. Вимоги до проведення ефективної маркетингової аналітики. Роль маркетингової аналітики у формуванні та вдосконаленні маркетингової стратегії. Основні напрями підвищення ефективності аналітичної діяльності. Сучасні тренди та практика маркетингової аналітики в Україні та світі. Використання аналітики для підтримки інноваційних та екологічно безпечних рішень у маркетингових стратегіях

Тема 2. Складники маркетингового аналізу.

2.1. Інформаційна база маркетингового аналізу.

Поняття та відмінності між інформацією та даними. Класифікація маркетингової інформації та її релевантність. Вимоги до даних та інформації для проведення аналітики. Джерела інформації в маркетинговій аналітиці, включаючи цифрові ресурси та open-data. Класифікація даних за джерелом походження та правом доступу: first-party data (власні дані організації, зібрані безпосередньо в процесі взаємодії зі споживачами), second-party data (дані партнерів, отримані на основі договірних відносин), third-party data (зовнішні агреговані дані, що надаються спеціалізованими платформами та дослідницькими компаніями). Питання якості, релевантності, етичності та правомірності використання маркетингових даних. Поняття та сутність Big

Data та Data Science.

2.2. Етапи проведення маркетингового аналізу даних.

Цикл аналізу даних: збір, перевірка, очищення, преобробка. Етапи аналізу, візуалізації та ухвалення маркетингових або управлінських рішень. Створення цінності на основі аналізу даних. Рівні зрілості аналітики в організаціях. Табулювання, фільтрування, інтегрування, трансформування та узагальнення даних. Формування мети маркетингового аналізу за SMART-підходом. Статистичний аналіз та інтерпретація результатів. Зв'язок циклу аналізу з компетенціями аналітика: hard та soft skills Оцінка соціальної та екологічної ефективності маркетингових рішень на основі даних.

2.3. Інструментарій та програмне забезпечення маркетингової аналітики.

Особливості та можливості сучасних інструментів маркетингової аналітики. Інструменти веб- та digital-аналітики: Google Analytics, Matomo, Mixpanel, Open Web Analytics. BI та візуалізаційні платформи: Power BI, Tableau, Looker, Google Data Studio. Мови програмування та аналітичні середовища: Python, R, SQL, Julia, SAS, SPSS. Інструменти для обробки великих даних та хмарної аналітики: Apache Spark, Databricks, Google BigQuery, AWS Analytics, Azure Synapse. AI/ML-пакети для прогнозування: TensorFlow, PyTorch. Excel, Google таблиці та інші традиційні інструменти. Поняття Business Intelligence (BI) та Meta Language (ML).

2.4. Метрики та ключові показники ефективності в маркетингу (KPI).

Основні метрики та KPI маркетингової діяльності. Формування власного набору KPI організації. Продуктові, маркетингові та бізнес-метрики. Аналітичні, евристичні та перспективні методи ухвалення управлінських і маркетингових рішень. Інтеграція показників сталого розвитку (екологічних, соціальних) у систему KPI для оцінювання ефективності та відповідальності маркетингової діяльності.

Тема 3. Аналіз ринку та конкурентів

3.1. Сутність, складові аналізу мікроринкового середовища та його цілі.

Поняття та структура мікроринкового середовища. Цілі аналізу мікроринкового середовища у процесі ухвалення маркетингових рішень. Застосування методів прогнозування в дослідженні ринку. Кількісні та якісні методи прогнозування попиту і ринкових тенденцій. Ймовірнісні підходи та метод стандартного розподілу. Маркетинговий аналіз постачальників і партнерів. Використання цифрових платформ та відкритих даних у закупівельній та ринковій аналітиці (SmartTender, DOZORRO та інші). Доцільність та методи аналізу контактних аудиторій у сучасному маркетинговому середовищі.

3.2. Маркетинговий аналіз ринку та його інструментарій.

Сутність та завдання аналізу ринку. Фактори впливу на стан і динаміку ринкової кон'юнктури. Підходи, методи та інструменти аналізу ринку. Основні показники оцінювання стану ринку (місткість, динаміка, насиченість,

сегментація). Види ринкової кон'юнктури. Аналіз трендів, коефіцієнта варіації, ступеня неоднорідності ринку. Оцінювання стійкості розвитку ринку та перспектив його трансформації. Вплив трендів сталого розвитку на трансформацію ринкової кон'юнктури та споживчого попиту. Використання аналітики ринку для обґрунтування стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

3.3. Аналіз конкуренції та оцінювання конкурентів.

Поняття та види конкуренції у сучасному ринковому середовищі. Методи та показники оцінювання рівня конкуренції в галузі та на окремих товарних ринках. Коефіцієнти ринкової концентрації та інтенсивності конкуренції. Матричні та портфельні методи оцінювання конкурентоспроможності товарів, послуг і брендів. Аналіз портфеля продуктів і ринкових позицій. Аналіз конкурентів та їх класифікація. Аналіз конкурентних стратегій і моделей поведінки на ринку. Врахування соціально відповідального та екологічного позиціонування конкурентів у процесі конкурентного аналізу. Використання програмного забезпечення та цифрових інструментів для аналізу конкурентів. Аналіз сайтів, трафіку, соціальних мереж та цифрової присутності конкурентів. Використання інструментів SEO-, web- та digital-аналітики для оцінювання відвідуваності, структури трафіку, контентної активності та позиціонування конкурентів (Serpstat, SimilarWeb, Ahrefs, SE Ranking, Data.ai та інші). Вплив результатів конкурентного аналізу на ухвалення маркетингових та управлінських рішень.

Тема 4. Організація сучасних маркетингових досліджень.

4.1. Сутність та система сучасних маркетингових досліджень.

Поняття, роль і цілі маркетингових досліджень у сучасному маркетингу. Маркетингові дослідження як інформаційна основа формування маркетингової стратегії та управлінських рішень. Система маркетингових досліджень та їх місце в маркетинговій аналітиці. Тенденції розвитку маркетингових досліджень в умовах цифровізації. Комплексні маркетингові дослідження. Спільні риси та відмінності між аналізом даних і маркетинговими дослідженнями.

4.2. Програма та організація маркетингових досліджень.

Організаційні форми проведення маркетингових досліджень. Об'єкти та суб'єкти сучасних маркетингових досліджень. Етапи планування маркетингового дослідження. Формулювання управлінської проблеми та її трансформація в проблему маркетингового дослідження. Висування гіпотез і розробка плану дослідження. Основні види планів маркетингових досліджень. Формування бюджету та графіка дослідних робіт. Вибірка: сутність, види та методи відбору. Помилки вибірки та способи їх мінімізації. Визначення обсягу вибірки (зокрема з використанням Power analysis). Організація, контроль і якість збору даних.

4.3. Сучасні напрями та методи маркетингових досліджень.

Еволюція методів збору та аналізу даних у маркетингових дослідженнях. Кількісні, якісні та комбіновані-методи досліджень. Комунікативні методи: опитування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю. Розробка анкет і опитувальників

із використанням цифрових платформ (SurveyMonkey, Google Forms, Simpoll та інші). Методи спостереження та експерименту. Контекстуальні дослідження та комп'ютерне моделювання. Вплив цифровізації та штучного інтелекту на процес маркетингових досліджень. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.

4.4. Дослідження поведінки споживачів і вимір поведінкової реакції.

Моделі поведінки споживачів та процес ухвалення рішень про купівлю. Поведінка споживачів до, під час і після купівлі. Ситуаційні чинники та пізнавальні дисонанси у споживчій поведінці. Якісні та кількісні методи дослідження поведінки споживачів. Вимірювання поведінкової та емоційної реакції споживачів. Аналіз поведінки споживачів з урахуванням цінностей сталого розвитку, відповідального та усвідомленого споживання. Методи оцінювання ставлення до бренду, товару та організації. Дослідження задоволеності, лояльності та інтегральної оцінки споживчого досвіду. Аналіз динаміки ринкової частки та факторів її зміни.

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингової аналітики.

Тема 5. Управління маркетингом на основі даних.

5.1. Сутність data-driven підходу і його переваги в маркетингу.

Поняття data-driven підходу в управлінні маркетингом. Еволюція маркетингових рішень: від інтуїтивних до заснованих на даних. Відмінності між Data-driven та Data-informed моделями ухвалення рішень. Переваги та обмеження data-driven підходу в маркетингу. Типи маркетингових даних.

Основні джерела даних для управління маркетингом: CRM, CDP, вебаналітика, рекламні платформи, соціальні мережі. Обмеження використання зовнішніх даних з відкритих та комерційних джерел в умовах посилення регуляторних вимог щодо захисту персональних даних. Роль власних даних організації як стратегічного ресурсу сучасного маркетингу. Проблеми якості даних, етичні та правові обмеження використання даних у маркетингу.

5.2. Побудова data-driven стратегії.

Принципи формування data-driven маркетингової стратегії. Визначення та роль цілей у data-driven маркетингу (SMART, OKR). Карта (шлях) покупця як основа аналітичного управління маркетинговими комунікаціями.

Використання даних для сегментації та пріоритизації цільових аудиторій.

Етапи розробки data-driven стратегії: визначення цілей; пошук та інтеграція маркетингових даних; аналіз та інтерпретація результатів; реалізація управлінських рішень; моніторинг та коригування стратегії. Подолання проблеми фрагментації даних (data silos). Роль автоматизації та аналітичних платформ у реалізації data-driven стратегій. ки результатів.

5.3. Визначення ефективності впровадження data-driven маркетингу та вибір основних метрик оцінювання.

Поняття ефективності data-driven маркетингу. Принципи формування системи маркетингових KPI. Взаємозв'язок маркетингових метрик і

стратегічних цілей підприємства.

Основні показники ефективності: окупність інвестицій (ROI); ефективність рекламних кампаній (ROAS); довічна цінність клієнта (LTV); вартість залучення клієнта (CAC); частота та періодичність покупок; показник відтоку клієнтів (Churn rate); індекс задоволеності клієнта (CSAT). Уникнення «vanity metrics» - показники видимого успіху, що не відображають реальної ефективності маркетингової діяльності) у процесі оцінювання. Короткострокові та довгострокові показники ефективності.

Тема 6. Аналіз даних рекламних кампаній.

6.1. Рекламна кампанія як джерело даних для досягнення маркетингових цілей.

Сутність рекламної кампанії з позицій аналітики даних. Класифікація видів реклами та рекламних кампаній. Рекламна кампанія як інструмент генерації поведінкових (behavioral), комунікаційних (communication) та конверсійних (conversion) даних. Класифікація рекламних кампаній за цілями: підвищення обізнаності про бренд (brand awareness), формування інтересу та розгляду пропозиції (consideration), стимулювання цільових дій і продажів (conversion), а також за каналами комунікації. Особливості формування рекламних даних у цифровому середовищі.

Принцип ROPО (Research Online, Purchase Offline - пошук інформації онлайн, придбання офлайн) та його вплив на інтерпретацію результатів рекламних кампаній. Рекламний трафік (advertising traffic) і його роль у формуванні воронки взаємодії зі споживачем. Побудова та аналіз воронки рекламної кампанії (impression (показ) → click (клік) → conversion (цільова дія)).

6.2. Аналіз витрат на рекламу та результативності рекламних інвестицій.

Поняття та структура рекламного бюджету. Аналіз витрат у розрізі каналів, кампаній, креативів та цільових аудиторій. Основні фінансові показники ефективності рекламних кампаній (CPA, CPC, CPM, CPL). Показники окупності рекламних інвестицій (ROI, ROAS) та їх інтерпретація. Співвідношення витрат і досягнутих результатів залежно від цілей кампанії. Виявлення неефективних витрат та оптимізація рекламного бюджету на основі даних

6.3. Інструменти та показники оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Система показників ефекту та ефективності рекламних кампаній. Кількісні та якісні метрики оцінювання результатів реклами. Відмінності між показниками видимого успіху та показниками управлінської цінності в рекламній аналітиці. Порівняння інструментів аналітики рекламного трафіку та поведінки користувачів. Особливості оцінювання ефективності онлайн- та офлайн-реклами (outdoor, indoor). Специфіка аналітики рекламних кампаній у Google Ads та Meta Ads Manager. Використання результатів аналізу для коригування рекламних кампаній і маркетингових рішень.

Тема 7. Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці.

7.1. Принципи та способи візуалізації маркетингових даних.

Роль візуалізації в процесі маркетингової аналітики та ухвалення управлінських рішень. Необхідність візуалізації результатів маркетингового аналізу та досліджень. Основні типи візуалізацій: таблична, графічна, інтерактивна. Вибір способу візуалізації залежно від типу даних, цілей аналізу та цільової аудиторії. Переваги та обмеження різних видів візуалізації. Принципи ефективної візуалізації даних (зрозумілість, релевантність, простота). Типові помилки у візуалізації маркетингових даних.

7.2. Впровадження інструментів BI для візуалізації маркетингових даних.

Сутність і призначення інструментів Business Intelligence (BI - бізнес-аналітики) у маркетинговій аналітиці. Особливості впровадження BI-інструментів для візуалізації маркетингових даних у різних організаційних структурах. Основні BI-інструменти для маркетингової аналітики: Tableau, Power BI (Microsoft Power BI), Looker Studio (Google Looker Studio), Excel та Google Таблиці. Порівняння можливостей BI-інструментів за функціональністю, інтеграцією з джерелами даних та рівнем автоматизації. Візуалізація даних із різних джерел та подолання ізольованості даних (data silos).

7.3. Створення та використання дашбордів (dashboard).

Поняття дашборду (dashboard) та його роль у маркетинговій аналітиці. Переваги використання дашбордів для моніторингу маркетингових показників. Основні вимоги до створення дашбордів: логічна структура, фокус на ключових показниках, адаптація до користувачів. Види дашбордів: операційні, аналітичні, стратегічні. Візуалізація KPI та уникнення воказників видимого успіху. Використання дашбордів для підтримки data-driven управлінських рішень у маркетингу.

Тема 8. Інтерпретація результатів маркетингового аналізу.

8.1. Оцінювання та представлення результатів маркетингового аналізу.

Сутність інтерпретації результатів маркетингового аналізу та її роль у процесі ухвалення управлінських рішень. Вимоги до підготовки аналітичного звіту: логічність, доказовість, орієнтація на цілі дослідження та цільову аудиторію. Структура аналітичного звіту за результатами маркетингового аналізу: резюме, вступ, опис методології дослідження, інтерпретація результатів, висновки та рекомендації.

Особливості представлення результатів для різних груп стейкхолдерів. Візуалізація результатів аналізу та використання дашбордів (dashboard) як інструменту інтерпретації даних. Інструменти підготовки та презентації результатів аналізу: Looker Studio (Google Looker Studio - студія візуалізації даних), Power BI, Tableau.

8.2. Аналіз маркетингових ризиків на основі даних.

Поняття маркетингового ризику та його місце в системі маркетингової аналітики. Види маркетингових ризиків: стратегічні, ринкові, конкурентні, комунікаційні, репутаційні, цифрові. Фактори та джерела виникнення маркетингових ризиків. Аналіз можливих втрат і наслідків реалізації маркетингових ризиків.

Методи аналізу маркетингових ризиків: SWOT-аналіз, PEST-аналіз та інші. Використання маркетингових даних для раннього виявлення ризиків. Інструменти та сервіси підтримки аналізу маркетингових ризиків: Google Trends, Minitab та інші аналітичні платформи.

8.3. Розробка управлінських рекомендацій на основі результатів аналізу даних.

Сутність аналітично обґрунтованих рекомендацій у маркетингу. Перехід від результатів аналізу до управлінських рішень (data-to-decision process - процес переходу від даних до рішень). Напрями вдосконалення маркетингової стратегії та тактичних рішень на основі результатів аналізу даних.

Оцінювання ризиків стратегічних маркетингових рішень. Узгодження рекомендацій із цілями бізнесу та показниками ефективності. Подолання внутрішнього опору впровадженню data-driven підходів у компаніях: робота з запереченнями, комунікація цінності маркетингової аналітики, формування аналітичної культури в організації.

Перелік практичних (семінарських) та лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) та лабораторних занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Формулювання мети та гіпотези маркетингової аналітики. Обґрунтування необхідності маркетингової аналітики в бізнесі і її ролі в маркетинговій діяльності
Тема 2. Завдання 2.	Ідентифікація та структуризація складників маркетингового аналізу для конкретного бізнесу та вибір відповідного аналітичного інструментарія даних в залежності від специфіки діяльності та мети аналізу
Тема 3. Завдання 3.	Комплексний аналіз ринку та конкурентного середовища обраної компанії (підприємства) з використанням відкритих вторинних даних і сучасних аналітичних сервісів
Тема 4. Завдання 4.	Розробка плану та проєкту маркетингового дослідження для вирішення визначеної управлінської проблеми з використанням сучасних онлайн-інструментів збору даних та обґрунтування методології дослідження (включаючи розрахунок простої та стратифікованої пропорційної і непропорційної вибірки)
Тема 5. Завдання 5.	Побудова та аналіз шляху клієнта (Customer Journey Map) в межах data-driven маркетингової стратегії на основі аналізу маркетингових даних
Тема 6. Завдання 6.	Аналіз ефективності рекламних кампаній з урахуванням динаміки продажів, аналізу ефективності рекламних витрат, фінансових

	показників, розподілу бюджету
Тема 7. Завдання 7.	Дієві способи візуалізації маркетингових даних
Тема 8. Завдання 8.	Інтерпретації результатів аналізу даних та врахування маркетингових ризиків з розробкою рекомендацій за результатами маркетингового аналізу

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 8	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1, 3- 5, 8	Підготовка до практичних занять
Тема 2-4, 6, 7	Підготовка до лабораторних занять
Тема 1	Підготовка до групової дискусії
Тема 7	Підготовка мультимедійної презентації
Тема 8	Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання
Тема 1 - 8	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) і лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 2, 3, 7, 8), проблемна лекція (Тема 1, 4, 6), лекція-діалог (Тема 5)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-8)).

Практичні (практична робота (Тема 1, 3-5, 8), лабораторна робота (Тема 2-4, 6, 7), групова дискусія (Тема 1), кейс-метод (Тема 2, 5), (презентація (Тема 7), підготовка звіту за результатами індивідуального навчально-дослідного завдання (Тема 8)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит):

максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: завдання за темами (10), дискусія (5) індивідуальне навчально-дослідні завдання (10 балів), письмова контрольна робота (10 балів), колоквиум (15 балів), презентація (10 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг».
Семестр II
Навчальна дисципліна "Маркетингова аналітика"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

1	Як називається аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати ? А. Метод спостереження Б. Метод фокусування В. Метод експерименту Г. метод імітації.
2	Першим етапом маркетингових досліджень є: А. Виявлення проблеми і формулювання цілей. Б. Розробка плану дослідження. В. Реалізація плану досліджень. Г. Збір первинних даних.
3	З чого розпочинають збирання маркетингової інформації.

	<p>А. Зі збору первинної інформації. Б. Зі збору вторинної інформації. В. З опитувань споживачів. Г. З експертного оцінювання.</p>
4	<p>До критеріїв вибору інструментів маркетингової аналітики не відноситься: А. Вартість. Б. Типологізація. В. Обмеження. Г. Продуктивність.</p>
5	<p>Оберіть визначення, що характеризує випадкову змінну: А. Змінна, яка представляє собою протилежність якісної змінної. Б. Змінна, значення якої при повторенні вимірювань схильні до деякого неконтрольованого розкиду. В. Змінна, що відбирається у вибірку випадковим чином. Г. Будь-яка кількісна змінна, значення якої не підкоряються певній закономірності.</p>
6	<p>Основна тенденція розвитку ринку - це: А. Закономірність зміни його параметрів у часі. Б. Розвиток товарообігу відповідно до раніше наміченого плану. В. Динаміка товарообігу, цін і товарних запасів. Г. Пропорційне зростання попиту на певні товари.</p>
7	<p>Що таке індикатор ринку? А. Показник, що дозволяє оцінити ринкову ситуацію в кількісній або якісній формі. Б. Цифри, що характеризують обсяг ринкових угод. В. Характеристика ринкової діяльності за тривалий проміжок часу. Г. Одиничний фактор впливу на умови взаємодії підприємств.</p>
8	<p>Оберіть не кількісний метод прогнозування збуту. А. Множинної регресії. Б. Кореляційний аналіз. В. Дослідження очікувань покупців. Г. Дискримінантний аналіз.</p>
9	<p>Об'єктивність, як особливість наукового підходу в маркетинговому аналізі полягає в тому, що припущення або пояснення має піддаватися емпіричній перевірці А. Вірно. Б. Невірно.</p>
10	<p>Оберіть основні відмінні риси наукового підходу маркетинговій аналітиці. А. Об'єктивність, інтуїція, структурований характер, методичний характер, критичність позиції. Б. Об'єктивність, відкидання, структурований характер, методичний характер, критичність позиції. В. Об'єктивність, контроль, методичний характер, критичність позиції. Г. Відкидання, методичний характер, інтуїція, критичність позиції.</p>

Завдання 2 (діагностичне). (14 балів)

1. Компанія проводить дослідження споживання преміальної кави серед домогосподарств міста. За результатами попереднього аналізу отримано наступний розподіл (таблиця)

Таблиця

Вихідні дані

Економічний клас	Кількість домогосподарств	Мін споживання (кг/міс.)	Мах споживання (кг/міс.)

С (до 20 000 грн)	3 000	1,4	5,7
В (20 000–50 000 грн)	7 500	2,8	6,1
А (понад 50 000 грн)	1 500	2,5	6,5

Використовуючи наведені дані необхідно:

1. Визначити розмір стратифікованої пропорційної вибірки для оцінювання середнього споживання кави з точністю $\pm 0,5$ кг при рівнях значущості $\alpha = 0,05$ та $\alpha = 0,01$.
2. Виконати розрахунки, використовуючи Excel або інший інструмент.
3. Зробити висновки та вказати як впливає рівень значущості на розмір вибірки

Завдання 3 (евристичне). (16 балів)

Ви є маркетинговим аналітиком АТ «Новий Стиль» (м. Харків), яке реалізує офісні меблі корпоративним клієнтам, дилерам та кінцевим споживачам. За результатами внутрішнього аналізу компанія виявила зменшення кількості повторних замовлень і скорочення середнього чека постійних клієнтів. Водночас витрати на залучення нових покупців щороку зростають, а рівень лояльності клієнтів знижується

Проаналізуйте наведену ситуацію та визначте основну проблему у сфері управління клієнтськими відносинами. Сформулюйте одну бізнес-мету щодо підвищення лояльності клієнтів на найближчі 1–2 роки. Запропонуйте дві аналітичні гіпотези щодо причин зниження повторних продажів. Вкажіть, які дані необхідні для їх перевірки. Запропонуйте дві практичні рекомендації щодо вдосконалення роботи з клієнтською базою підприємства.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., доц. Ус М.І.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л.В.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

За кожний правильний тест – 1 бал.

Таблиця 4

Завдання	Бал	Критерії оцінювання
Завдання 2 (діагностичне завдання) (14 балів)	1	Завдання не виконано або відповідь відсутня. Формули та розрахунки не застосовано. Одиниці виміру не вказано.
	2	Наведено окремі фрагменти розв'язку без логічної послідовності. Формули використано неправильно або не повністю. Одиниці виміру відсутні

	3	Зроблено спробу розв'язання, але допущено суттєві помилки у розрахунках. Одиниці виміру вказані частково або некоректно, чи відсутні
	4	Використано окремі правильні формули, але більшість розрахунків помилкові. Висновки некоректні. Одиниці виміру не завжди зазначені або відсутні
	5	Частково простежується логіка розв'язку. Допущено значні методичні та арифметичні помилки. Формули застосовано частково. Одиниці виміру відсутні або неправильні
	6	Основні формули застосовано, але з помилками. Результати частково правильні. Висновки поверхові. Одиниці виміру вказано не всюди
	7	Розрахунки виконано частково правильно. Є помилки в обчисленнях або трактуванні показників. Формули застосовано, але не всюди коректно. Одиниці виміру частково правильні
	8	Більшість розрахунків правильні. Є окремі неточності у формулах або одиницях виміру. Інтерпретація показників вірна. Висновки частково обґрунтовані
	9	Розрахунки загалом правильні. Можливі незначні помилки в оформленні формул або інтерпретації результатів. Одиниці виміру зазначені коректно
	10	Завдання виконано правильно. Є дрібні неточності в записах формул, одиницях виміру або поясненнях. Висновки обґрунтовані
	11	Розрахунки коректні, формули застосовано правильно, одиниці виміру зазначено. Висновки обґрунтовані, але недостатньо деталізовані
	12	Завдання виконано без арифметичних помилок. Формули застосовано правильно та повністю. Одиниці виміру вказані скрізь. Висновки логічні, з елементами аналізу
	13	Завдання виконано повністю і правильно. Розрахунки точні, одиниці виміру вказані. Формули застосовано правильно та зрозуміло. Висновки аргументовані
	14	Завдання виконано на високому рівні. Розрахунки без помилок, оформлення чітке, формули зрозумілі і правильно записані. Одиниці виміру зазначені скрізь. Висновки містять аналітичні узагальнення та практичні рекомендації, відповідають суті завдання
Завдання 3 (евристичне завдання) (16 балів)	1	Завдання не виконано або відповідь відсутня. Теоретичні положення не використано. Аналітичний підхід відсутній
	2	Наведено окремі фрагменти відповіді без логічного взаємозв'язку. Допущено суттєві помилки у використанні основних понять. Висновки відсутні
	3	Відповідь поверхова. Є суттєві помилки у визначеннях та трактуванні ситуації. Аналіз формальний. Висновки відсутні
	4	Частково розкрито зміст завдання. Допущено помилки у поняттях і логіці. Висновки необґрунтовані або відсутні
	5	Наведено окремі правильні елементи аналізу. Присутні помилки в обґрунтуванні та інтерпретації результатів
	6	Завдання виконано неповністю. Основні поняття використано правильно, але аналіз обмежений. Висновки слабо аргументовані
	7	Відповідь логічно побудована, але містить неточності. Понятійний апарат використано правильно. Аналіз недостатньо глибокий. Рекомендації загальні або неповні
	8	Завдання виконано в основному правильно. Аналіз наявний, але поверховий. Є окремі недоліки в аргументації

9	Відповідь повна. Понятійний апарат застосовано правильно. Аналіз достатній. Висновки загалом обґрунтовані
10	Завдання виконано правильно. Є логічний аналіз і обґрунтовані висновки. Рекомендації практично орієнтовані, але не деталізовані
11	Продемонстровано системне бачення ситуації. Аналіз глибокий. Використано сучасні підходи до маркетингової аналітики
12	Відповідь структурована, аргументована. Чітко простежується зв'язок між аналізом і висновками
13	Завдання виконано на високому рівні. Є елементи критичного мислення та самостійних узагальнень
14	Відповідь комплексна. Рекомендації обґрунтовані, реалістичні та адаптовані до умов ринку
15	Продемонстровано глибокі теоретичні знання та практичні навички аналітичної діяльності. Аналіз інтегровано у стратегію розвитку підприємства
16	Відповідь відзначається високим рівнем науково-методичної та практичної підготовки. Продемонстровано здатність до системного, стратегічного та аналітичного мислення. Висновки та рекомендації мають високий рівень професійного обґрунтування

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Гринькевич О.С. Економічна аналітика в бізнесі : навч. посібник / О.С. Гринькевич, С.О. Матковський, А.В. Сидорова. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 480 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; перекл К. Куницька, О. Замаєва. Київ : КМ-БУКС, 2021. 224 с.

3. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. –Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с.
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

4. Kotler P. Marketing 6.0: The future is immersive / P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan. New Jersey : John Wiley and Sons Ltd, 2023. 256 p.

5. Nussbaumer Knaflig C. Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals. 10th Anniversary Edition. New Jersey : John Wiley and Sons Ltd, 2026. 336 p.

Додаткова

6. Збарський В.К. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник / В.К. Збарський, М.П. Талавира, А.Д. Остапчук. Київ : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. – 574 с.

7. Кабанова О.О. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу: дослідження сучасних тенденцій та підходів / А.С. Єремєєва, М.І. Ус // Актуальні питання економіки, 2024. №5.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14193877>

<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34884>

7. Легенчук С. Ф. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання / С. Ф. Легенчук, Т.О. Завалій // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, Вип. 1(54), 2023. 52–58.

8. Чубукова І. Клієнтська аналітика. Як зрозуміти покупців, підвищити їхню лояльність і збільшити доходи компанії. Харків : Vivat, 2024. 448 с.

Інформаційні ресурси

9. Буторіна В.Б. Аналітика та статистика даних для маркетингу: навчально-методичний посібник [Електронний ресурс] / В.Б. Буторіна, Т.В. Марусей. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2025. 198 с. Режим доступу: <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/8643>

10. Кашина М. Google Analytics Retention Report: як правильно аналізувати ключові метрики [Електронний ресурс] / М. Кашина, С. Фурса // Promodo. – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/google-analytics-retention-report-yak-pravilno-analizuvati-klyuchovi-metriki>

11. Маркетингова аналітика [Електронний ресурс] // ПНС ХНЕУ. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8271>

12. Найкращі сервіси для маркетингової аналітики 2026 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://digital-expert.online/ua/best-marketing-analytics-tools>

13. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua>

14. Оцінка успішності: маркетингова аналітика та вимірювання : Електронний курс від Google [Електронний ресурс] // Coursera. – <https://www.coursera.org/learn/assess-for-success-ua>

15. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics (Міжнародний кодекс ринкових, громадських і соціальних досліджень і аналізу даних) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>.

16. Trendbook 2025 [Електронний ресурс]. ГС БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», 2025. Режим доступу: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/IAB-Trendbook-2025.pdf>

17. Wellington J.F. The marketing and analytics of consumer trip chaining [Електронний ресурс] / J.F. Wellington, A.L. Guiffrida, M. J. Messina // Journal of Marketing Analytics, 2025. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00426-2>. Режим доступу: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-025-00426-2>