ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування
27 серпня 2024 р., протокол № 8
Голова Вченої ради
_____ Галина ТАРАСЮК

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Аналітика даних для маркетингу (Data Analytics for Marketing)»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»
освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
26 серпня 2024 р., протокол № 7

Завідувач кафедри
_____ Тетяна ОСТАПЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми
_____ Катерина ОРЛОВА

Розробники:
д.е.н., професор, завідувач кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку ЛЕГЕНЧУК Сергій;
PhD, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій ЗАВАЛІЙ Тетяна

Житомир
2024 – 2025 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Аналітика даних для маркетингу (Data Analytics for Marketing)» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр» спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля» освітньо-професійна програма «Підприємництво та торгівля» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2024 р., протокол № 8.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 5</td><td>Галузь знань
07 «Управління та адміністрування»</td><td colspan="2">Обов’язкова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 1</td><td rowspan="5">Спеціальність
076 «Підприємництво та торгівля»</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Змістовних модулів – 1</td><td>1</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 150</td><td>1</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4
самостійної роботи – 5,4</td><td rowspan="11">Освітній ступінь «магістр»</td><td>32 год.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні</td></tr>
<tr><td>32 год.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>86 год.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: екзамен</td></tr>
</table>

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми навчання – 42,7 % аудиторних занять, 57,3 % самостійної та індивідуальної роботи.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у студентів специфічних навичок та вмінь щодо інструментів аналізу даних в маркетингу, способів та методів збору, аналізу та візуалізації даних, використання отриманих даних при прийнятті та обґрунтуванні управлінських рішень, що стосуються організації та планування маркетингової діяльності підприємства.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- вивчити методи аналітики даних за допомогою програмних продуктів маркетингового середовища;
- вміти визначати найкращі аналітичні інструменти для конкретних потреб маркетингового аналізу;
- розуміти та вміти використовувати різні способи збору, аналізу та візуалізації даних;
- вміти використовувати дані у прийнятті та обґрунтуванні управлінських рішень, що стосуються організації та планування маркетингової діяльності підприємства.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля»:

ІК. Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми у галузі підприємництва та торгівлі або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.

ЗК2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

СК2. Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності

СК4. Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності.

СК6. Здатність до вибору та використання необхідного наукового, методичного, аналітичного інструментарію, а також спеціалізованого програмного забезпечення та інформаційних систем.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 076 «Підприємництво та торгівля»:

ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва і торгівлі та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН 6. Розробляти та впроваджувати заходи для забезпечення якості виконуваних робіт і визначати їх ефективність.

ПРН 8. Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких та торговельних структурах, і робити відповідні

висновки для прийняття управлінських рішень.

ПРН 10. Вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких і торговельних структур за умов невизначеності та ризиків.

ПРН 12. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний, аналітичний інструментарій, а також спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по email; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;
- *керування часом:* уміння справлятися із завданнями вчасно;
- *гнучкість і адаптивність:* гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;
- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність.

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та практичні особливості аналітики даних для маркетингу

Тема 1. Теоретичні засади аналітики даних для маркетингу (ЗК2, СК6, ПРН2, ПРН 12). Сутність маркетингового аналізу, його завдання, принципи та предмет. Види маркетингового аналізу. Місце маркетингового аналізу в системі економічних наук. Різниця між маркетинговим аналізом та бізнес-аналізом. Зміна ролі аналітики даних для маркетингу в умовах цифрової трансформації та великих даних (Big Data).

Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу (ЗК2, СК4, СК 6, ПРН2, ПРН 10, ПРН 12). Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу, етапність його проведення та відповідне методичне забезпечення. Організація проведення маркетингового аналізу. Google Trends як інструмент аналізу популярних пошукових запитів. Google Forms як інструмент збору первинної маркетингової інформації. Google BigQuery як інструмент роботи з великими даними (Big Data).

Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства (ЗК2, ПРН2). Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі. Маркетинговий аналіз постачальників. Маркетинговий аналіз конкурентів. Маркетинговий аналіз клієнтів. Маркетинговий аналіз контактних аудиторій. Google Alerts як інструмент для моніторингу новин про конкурентів. Trustpilot і Yelp як інструменти, які формують бази відгуків. SimilarWeb як інструмент для аналізу вебтрафіку сайтів конкурентів. Social Mention як інструмент для аналізу присутності конкурентів у соціальних мережах. LinkedIn як цифровий майданчик для розвитку бізнесу у сфері B2B. Comparably як інструмент порівняння роботодавців (компаній), брендів і відповідного рівня заробітних плат. Бенчмаркінг.

Тема 4. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства (ЗК2, ЗК6, СК2, ПРН2, ПРН 6, ПРН8). Сутність товарної політики та маркетингового аналізу товарної політики. Товар, рівні товару. Класифікація товару. Маркетинговий аналіз життєвого циклу товару. Стратегії подовження життєвого циклу товару. Google Analytics та Google Sheets як інструменти для моніторингу життєвого циклу товару. SurveyMonkey як інструмент для дослідження потреб споживачів перед розробкою нового товару. Торговельні марки, дизайн, паковання, сервісне обслуговування. Маркетинговий аналіз розробки нових товарів. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності товару. Інструменти ШІ як

джерело генерування унікальної торговельної пропозиції та її складових. Semrush як інструмент для аналізу конкурентного середовища та позиціювання товару.

Тема 5. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства (ЗК2, ЗК6, СК2, ПРН2, ПРН 6, ПРН8). Цінова політика. Ціна і попит. Цінова еластичність. Маркетинговий аналіз стратегії ціноутворення. Стратегії ціноутворення нових продуктів. Маркетинговий аналіз стратегії цінової адаптації. Маркетинговий аналіз методів маркетингового ціноутворення. Ahrefs як інструмент для аналізу конкурентних цін. Mention як інструмент для відстеження цінових змін і стратегій конкурентів. Прайс-агрегатори (наприклад, Hotline) як інструменти для порівняння цін конкурентів.

Тема 6. Маркетинговий аналіз політики продажу (ЗК2, ЗК6, СК2, ПРН2, ПРН 6, ПРН8). Сутність та завдання маркетингової політики продажу. Маркетинговий аналіз методів збуту товарів. Маркетинговий аналіз маркетингових каналів розподілу. Маркетинговий аналіз торговельних посередників. Маркетинговий аналіз каналів збуту товарів. Поява цифрових каналів та їхній вплив на організацію політики продажів. Цифрові майданчики для організації електронної комерції. Маркетплейс «Amazon» як приклад цифрового майданчика для організації електронної комерції. Маркетплейс «Rozetka» як український приклад цифрового майданчика для організації електронної комерції.

Тема 7. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства (ЗК2, СК 2, ПРН2, ПРН8). Сутність «комунікація» і «маркетингова комунікація». Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій. Особливості аналізу окремих комунікативних інструментів. Поява цифрових каналів та їхніх вплив на організацію політики маркетингових комунікацій. Ключові показники ефективності (KPI), які використовуються для оцінки маркетингових комунікацій. Brandwatch як інструмент для аналізу відгуків клієнтів. SocialBlade як інструмент для відстеження статистики за соціальними мережами (наприклад, YouTube-каналом).

Тема 8. Аналіз маркетингових ризиків (ЗК2, СК4, ПРН2, ПРН 10). Сутність маркетингових ризиків та завдання їх аналізу. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків. Аналіз втрат від маркетингового ризику. Аналіз ефективності системи заходів, спрямованих на нівелювання ризиків у маркетинговій діяльності. Різниця між маркетинговими ризиками та іншими видами бізнес-ризиків. Використання інструментів для аналізу ризиків: SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, сценарії розвитку подій. Google Alerts як інструмент для відстеження згадок про бренд в Інтернеті. YouControl як інструмент відстеження репутаційних ризиків (через опцію «Репутація в медіа» з відповідними позначками «Згадка в розслідуванні», «Негативна згадка в розслідуванні», «Фігурант розслідування») та інших видів ризиків.

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
Модуль 1								
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та практичні особливості аналітики даних для маркетингу								
Тема 1. Теоретичні засади аналітики даних для маркетингу	16	4	2	10	-	-	-	-
Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	18	4	4	10	-	-	-	-
Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	20	4	4	12	-	-	-	-
Тема 4. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	20	4	4	12	-	-	-	-
Тема 5. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	20	4	4	12	-	-	-	-
Тема 6. Маркетинговий аналіз політики продажу	18	4	4	10	-	-	-	-
Тема 7. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	18	4	4	10	-	-	-	-
Тема 8. Аналіз маркетингових ризиків	18	4	4	10	-	-	-	-
Модульний контроль 1	2	-	2	-	-	-	-	-
Разом за змістовий модуль 1	150	32	32	86	-	-	-	-
ВСЬОГО	150	32	32	86	-	-	-	-

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та практичні особливості аналітики даних для маркетингу			
1	**Теоретичні засади аналітики даних для маркетингу** 1.Аналітика даних для маркетингу чи маркетинговий аналіз: про тотожне та відмінне 2.Кейс Netflix як лідеру у сфері потокового відео та аналітика даних для маркетингу для точного розуміння інтересів аудиторії та прогнозування їхніх потреб 3.Персоналізація повідомлень як завдання маркетолога на основі наявних даних (збір даних, аналіз даних, створення персональних повідомлень, доставлення повідомлень, моніторинг та оптимізація). Персоналізовані рекомендації товарів на Amazon	2	-
2	**Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу** 1.Організація маркетингового аналізу через призму етапів його реалізації 2.Кейс Unilever щодо використання Google Trends, Google Forms і Google BigQuery 3. Кейс Procter & Gamble з методологію під назвою «Consumer Pulse» (запущене в 2013 р.), яка передбачає регулярне опитування та збір даних від споживачів у різних країнах 3.Актуальна, релевантна інформація про споживчі настрої в режимі реального часу 4.Аналіз глобальних та локальних тенденцій для адаптації власних стратегій і відстоювання конкурентних позицій. Приклад бренду Zara	4	-
3	**Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства** 1.Збір первинної маркетингової інформації: організація маркетингового дослідження 2.Пошук відкритих джерел інформації для збору даних про підприємство та його мікросередовище 3.SWOT-аналіз конкретного підприємства 4.Алгоритм проведення сентимент-аналізу на Yelp (аналіз текстового вмісту відгуків на рівень позитивності, негативності, нейтральності) 5.Апробація можливостей SimilarWeb для потреб конкурентної розвідки	4	-
4	**Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства** 1.Особливості формування товарної політики підприємства 2.Проведення маркетингового аналізу конкурентоспроможності конкретного товару/послуги 3.SurveyMonkey як інструмент для дослідження потреб споживачів перед розробкою нового товару 4.Типи споживачів в залежності від швидкості сприйняття нового товару 5.Semrush як інструмент для аналізу конкурентного середовища та	4	-

	позиціювання товару 6.Можливості великих даних для створення нових продуктів, які відповідають очікуванням споживачів		
5	**Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства** 1.Аналіз прикладів товарів з еластичним і нееластичним попитом 2.Випадки необхідності коригування цінової політики підприємства 3.Порівняльний аналіз цін на однаковий товар на основі пропозицій різних інтернет-магазинів чи маркетплейсів (в т. ч. за допомогою прайс-агрегаторів, наприклад Hotline чи Price.ua) 4.Які фактори найбільше впливають на готовність клієнтів платити вищу ціну? 5.Як географічні фактори впливають на цінову чутливість?	4	-
6	**Маркетинговий аналіз політики продажу** 1.Оцінка рівня розвитку електронної комерції для конкретного підприємства / бізнесу 2.Використання Google Trends для визначення сезонності коливання попиту на товар, що зумовлює гнучкий підхід до цінової політики 3.Аналіз маркетинг-логістики на прикладі Amazon і Rozetka.ua 4.Цифрові майданчики організації електронної комерції (дошки оголошень, маркетплейси, інтернет-магазин). Маркетплейс «Rozetka» як український аналог «Amazon»	4	-
7	**Аналіз маркетингових комунікацій підприємства** 1.Основні метрики використовуються для оцінки ефективності маркетингових комунікацій в цифровому середовищі 2.Кейс бренду Nike, який активно використовує соціальні мережі для взаємодії зі своїми споживачами (кампанії з інфлюенсерами, організовує онлайн-змагання та створює спільноти для своїх прихильників) 3.Кейс Netflix, який використовує складний алгоритм для персоналізації рекомендацій контенту для кожного користувача 4.Кампанія «Taste the Feeling» від компанії Coca-Cola у контексті емоційного відгуку аудиторії 5.Залучення певних сегментів аудиторії. Таргетинг на різні покоління за теорією Хоува-Штрауса	4	-
8	**Аналіз маркетингових ризиків** 1.Дискусія про те, як використання великих обсягів даних може допомогти у прогнозуванні ризиків і прийнятті рішень 2.Інструменти аналітики даних, які будуть найбільш ефективними для виявлення маркетингових ризиків (SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз, ризик-матриці та прогнозні моделі) 3.Обговорення різних підходів до управління ризиками, таких як диверсифікація продуктів, хеджування та резервні плани 4.Кейс – морозиво Нон Стоп Оріджін від бренду «Рудь». Чому перестали виробляти?	4	-
	Модульний контроль 1	2	-
	РАЗОМ	32	-

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та практичні особливості аналітики даних для маркетингу			
1	**Теоретичні засади аналітики даних для маркетингу** 1.Опрацювання статті Д. Брукса «Чого дані не можуть» 2013 р. з «New York Times» (Data struggles with the social, Data struggles with context, Data creates bigger haystacks, Big data has trouble with big problems, Data obscures values) 2.Етичні проблеми використання персональних даних: досвід розвинутих країн 3.Ознайомлення з політикою конфіденційності конкретного вебсайту (наприклад, sinoptik.ua). Чому дані Користувача знеособлюються? 4.Методи забезпечення конфіденційності даних	10	-
2	**Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу** 1.Дослідження поняття «даних в режимі реального часу» через виконання таких завдань як аналіз даних в соціальних мережах (наприклад, на основі однієї публікації та підрахунків коментарів, вподобайок і репостів), моніторинг згадок про бренд в мережі (наприклад, на основі Google Alerts) 2.Результати визначення NPS (Net Promotion Score) для подальшого коригування маркетингової політики. Чи є еталонні значення для цього показника? Чим відрізняється організація такого дослідження для B2B-ринку? 3.Сигнали для застосування маркетингової стратегії «апсейл» як такої, що передбачає пропозицію придбати дорожчу версію товару чи послуги, ніж клієнт від початку обрав. 4.Порівняльний аналіз різних джерел інформації про конкретну компанію чи бренд за такими характеристиками як: актуальність, надійність, вартість отримання інформації, ступінь деталізації, наявність автора, наявність дати публікації, наявність посилань на першоджерело фактів тощо. 5.На основі результатів порівняльного аналізу різних джерел інформації про конкретну компанію чи бренд створіть інфографіку чи візуальний звіт, використовуючи спеціальні програми (наприклад, Flourish, Google Looker Studio (назва до 2022 р. – Google Data Studio))	10	-
3	**Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства** 1.Аналіз споживчої поведінки на основі даних сервісу Google Trends (оберіть 3 конкуруючих між собою бренди, визначте рівень популярності пошукових запитів, пов'язаних з цими брендами за останні 12 місяців, візуалізуйте результати за допомогою графіків із поясненнями змін популярності)	12	-

	2.Чи вплинуло прийняття Закону України «Про цифровий контент та цифрові послуги» на український бізнес та його маркетингову діяльність? Аргументуйте свою думку 3.Покроковий пошук еталонного підприємства (бенчмаркінг) на основі даних з різних джерел 4.Основи конкурентної розвідки. Цікаві кейси (Apple vs. Samsung, P&G vs. Unilever, Coca Cola vs. PepsiCo, Netflix vs. Megogo)		
4	**Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства** 1.Морозиво фруктовий лід «Веселі бджілки» від бренду «Рудь». Як приймається рішення про паковання 2.Перегляд Відомі українські паковання: «Живчик», «Чернігівське», «Галичина» з подальшою дискусією про приклади паковання українських товарів 3.Компанія «Reynolds & Reyner» і їхня співпраця з Девідом Бекхемом 4.Магазин ексклюзивного товару та солодощів ручної роботи – приклад житомирського бренду WANDER 5.Можливості порівняння на маркетплейсі Rozetka – які проблеми користувачів вирішує ця опція?	12	
5	**Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства** 1.Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення (Постанова КМУ від 22.04.2020 р. № 341) 2.Порівняльний аналіз цінових стратегій конкурентів 3.Стратегії цінової адаптації 4.Моніторинг цінових змін конкурентів	12	
6	**Маркетинговий аналіз політики продажу** 1.Прогнозування продажів на основі сезонних коливань 2.Аналіз впливу лояльності клієнтів на продажі 3.Аналіз цифрових каналів (власний вебсайт, сторінки в соціальних мережах, мобільні програми, маркетплейси тощо) на прикладі конкретної компанії. Запропонуйте 2-3 оптимізаційних заходи, які покращили поточну ситуацію, пов'язану з цифровими каналами 4.Переваги і недоліки використання цифрових каналів для продажів	10	
7	**Аналіз маркетингових комунікацій підприємства** 1.Вплив штучного інтелекту на маркетингові комунікації 2.Збереження конфіденційності даних своїх клієнтів як запорука довіри до бренду 3.Опишіть особливості просування крісла AERON від Herman Miller, які передбачали фокус на ергономіці, здоров'ї клієнта, преміальному сегменті, довготривалій інвестиції, мінімалістичному дизайні, стійкість до трендів) 4.Види інфлюенсерів та їхній вплив на проведення рекламних кампаній	10	
8	**Аналіз маркетингових ризиків** 1.Недотримання принципів «маркетингових війн» (за Джеком Траутом і Елом Райсом) як високоризикована стратегія розвитку 2.Репутаційні ризики. Кейс H&M та фото моделі чорношкірого хлопчика в светрі з написом «Coolest monkey in the jungle»	10	

	3.У 2015 р. компанія Volkswagen зіткнулася з одним з найбільших скандалів в історії автомобілебудування. Було виявлено, що компанія навмисно встановлювала на свої дизельні автомобілі програмне забезпечення, яке дозволяло приховувати реальний рівень шкідливих викидів під час проведення екологічних тестів. Цей скандал отримав назву «Дизельгейт». Які репутаційні наслідки для бренду мав цей скандал		
		РАЗОМ	86	

7. Індивідуальні самостійні завдання

У межах вивчення навчальної дисципліни «Аналітика даних для маркетингу (Data Analytics for Marketing)» передбачено індивідуальне самостійне завдання, яке передбачає проведення маркетингового аналізу мікросередовища конкретного суб'єкта господарювання. Цей аналіз обов'язково має охоплювати маркетинговий аналіз постачальників (min 4-5), конкурентів (min 4-5), клієнтів (min 4-5), контактних аудиторій (min 4-5). Джерелами інформації мають стати в тому числі онлайн-сервіси, які акумулюють та систематизують дані (min 6-7 джерел). На основі результатів необхідно побудувати SWOT-матрицю для досліджуваного підприємства за допомогою спеціальних інструментів (наприклад, online.visual-paradigm.com). **Рекомендація:** бажано, аналізуючи особливості компанії, проаналізувати її присутність у цифровому просторі, ступінь залученості до процесів цифровізації, використання спеціальних програмних продуктів, присутність її в рейтингах успішності, використання грантових коштів тощо.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
ПРН2	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
ПРН 6	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи

Результат навчання	Методи навчання
ПРН8	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
ПРН 10	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи
ПРН 12	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Практичні методи (практичних завдань, кейсів) – Дискусійний метод – Ситуаційний метод – Методи самостійної роботи

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПРН2	− Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання − Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів − Експрес-тестування − Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань − Перевірка виконання завдань модульного контролю − Екзамен
ПРН 6	− Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання − Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів − Експрес-тестування − Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань − Перевірка виконання завдань модульного контролю − Екзамен
ПРН8	− Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання − Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів

Результат навчання	Методи контролю
	– Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН10	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен
ПРН12	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Експрес-тестування – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Екзамен

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний, модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестування.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни або наприкінці семестру. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура

складання екзамену визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань поточного контролю	60	-
Виконання завдань модульного контролю	40	-
Підсумкова семестрова оцінка	**100**	**-**

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	**48**	-
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань[2]	**12**	-
Виконання науково-дослідної роботи та інших видів робіт (**додаткові – заохочувальні бали**)[3]: 1. Порівняльний аналіз маркетингової діяльності 3-х компаній на основі звітів, складених із використанням стандарту GRI417 Marketing and Labeling 2016 (звіти досліджених компаній мають бути за один рік). Результати оформлені у вордовському файлі із відповідними таблицями і графіками (наприклад, Coca Cola, Carlsberg, J&J). На основі систематизованої інформації зробити висновки /рекомендації	20	-
Разом за виконання завдань поточного контролю	**60**	**-**

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	20	-
Участь у дискусії	8	-
Виконання тестових завдань	10	-
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	10	-
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	**48**	**-**

З метою застосування цілих чисел для оцінювання результатів роботи здобувачів під час навчальних занять може використовуватися 100-бальна шкала оцінювання щодо кожного окремо виду робіт. Розрахунок загальної кількості балів, які здобувач може набрати за результатами роботи під час навчальних занять протягом семестру, проводиться за формулою:

$$Р_{НЗ} = \sum(Р_i \times ВК_i) \times К_{НЗ}, \quad (1)$$

де $Р_{НЗ}$ – загальна кількість балів, набраних здобувачем за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

$Р_i$ – кількість набраних здобувачем балів за семестр за виконання і-го виду робіт під час навчальних занять (за 100-бальною шкалою);

$ВК_i$ – ваговий коефіцієнт за виконання і-го виду робіт під час навчальних занять. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, яка передбачена за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання усіх видів робіт під час навчальних занять за семестр;

$К_{НЗ}$ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що передбачена за виконання завдань під час навчальних занять за семестр, на 100 балів.

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань модульного контролю		
Разом за виконання завдань модульного контролю	**40**	**40**

Якщо здобувач вищої освіти виконав завдання модульного контролю і з урахуванням отриманих балів за поточний контроль набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни набрав 60 балів або більше і бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену. За складання екзамену здобувач вищої освіти може набрати 40 балів. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю у формі екзамену, а також бали за поточний контроль сумуються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо за виконання завдань поточного контролю набрав 20 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 15 19 балів, він отримує право за власною заявою повторно опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Повторне вивчення окремих складових навчальної

дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 14 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою повторно опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою повторного вивчення навчальної дисципліни чи її окремих складових частин визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Аналіз точок дотику	Touchpoint analysis
2	Аналітика для маркетингу	Analytics for marketing
3	Бенчмаркінг	Benchmarking
4	Великі дані	Big Data
5	Візуалізація даних	Data visualization
6	Дані	Data
7	Дані в реальному часі	Real-time data
8	Збір даних	Data collection
9	Індекс лояльності споживачів	Net promoter score, NPS
10	Ключовий показник ефективності	Key performance indicators, KPI
11	Конкурент	Competitor
12	Конкурентна розвідка	Competitive intelligence
13	Маркетингова політика	Marketing police
14	Маркетинговий аналіз	Marketing analysis
15	Маркетингові комунікації	Marketing communications
16	Панель даних	Dashboard
17	Рекламна кампанія	Advertising campaign
18	Ризик-матриця	Risk matrix
19	Товар	Product / commodity
20	Ціна	Price
21	Цінова стратегія	Pricing strategy
22	ABC-/XYZ-аналіз	ABC-/XYZ-analysis
23	PEST-аналіз	PEST-analysis
24	PESTLE-аналіз	PESTLE-analysis
25	SWOT-аналіз	SWOT-analysis

12. Рекомендована література

Основна література

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: Навч. посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: https://cutt.ly/VeQBvMfJ
2. Економічна аналітика в бізнесі: навч. посібник / О.С. Гринькевич, С.О. Матковський, А.В. Сидорова та ін.; за ред. О.С. Гринькевич, С.О. Матковського, А.В. Сидорової, Н.С. Струк. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 480 с. URL: https://cutt.ly/keQBUlnZ
3. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртичьян О.М. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с. URL: https://cutt.ly/zM28tii

4. Сидорова А.В., Біленко Д.В., Буркіна Н.В. Бізнес-аналітика: навч.-метод. посібник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. 104 с. URL: https://cutt.ly/ceEegKnc
5. Чугаєв О.А. Європейське бізнес-середовище: навч. посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2020. 183 с. URL: https://cutt.ly/8eEefjXt

Допоміжна література

1. Brooks D. What Data can't do. The New York Times. Feb 18, 2013. URL: https://cutt.ly/ieQ6JMHl
2. Grigsby M. Marketing Analytics: A Practical Guide to Real Marketing Science. London: Philadelphia: Kogan Page, 2015. 232 p. URL: https://archive.org/details/marketinganalyti0000grig/page/n7/mode/2up [1]
3. Sweetwood A. The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2016. 181 p. URL: https://archive.org/details/analyticalmarket0000swee [2]
4. Бабух І. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 28. URL: https://cutt.ly/leQBhUG3
5. Дейнега О.В. Маркетинговий аналіз як інструмент задоволення інформаційних потреб ринково орієнтованого підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Вип. 18. С. 201-206. URL: https://cutt.ly/ZeQBnstB
6. Єпіфанова І.М. Маркетинговий аудит: сутність та механізм реалізації. Маркетинг і цифрові технології. 2020. Том 4. № 4. С. 70-81.
7. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф. Google Trends як інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 1. С. 52-68.
8. Завалій Т.О., Шахрай В.Ю. SimilarWeb як діджитал-інструмент конкурентної розвідки: українські реалії. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7. № 2. С. 86-104.
9. Завалій Т.О., Захаров Д.М. Таргетинг: навчальний посібник [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 185 с. URL: https://cutt.ly/aebKbcAY
10. Колодій Н. Трейдмаркетинг як інструмент впливу на продажі торгової мережі. 14 May, 2020. URL: https://cutt.ly/e2R0P4W

[1] (уточнення щодо використання https://archive.org/ для доступу до запропонованої книги користувач має зареєструватися і взяти книгу почитати, скористатися кнопкою LOG IN AND BORROW тоді книга буде доступною в повному обсязі)

[2] (уточнення щодо використання https://archive.org/ для доступу до запропонованої книги користувач має зареєструватися і взяти книгу почитати, скористатися кнопкою LOG IN AND BORROW тоді книга буде доступною в повному обсязі)

11. Легенчук С.Ф., Завалій Т.О. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2023. Вип. 1(54). С. 52-58.
12. Легенчук С.Ф., Завалій Т.О., Денисюк О.М. Big Data в стратегічному управлінському обліку. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2023. № 3(56). С. 14-20.
13. Маркетинг на ринку продуктів швидкого приготування: монографія / Є.В. Ромат, Т.Л. Мітяєва, Л.О. Попова та ін.; за наук. ред. д.е.н., проф., акад. НАПН України А.А. Мазаракі. К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 208 с.
14. Провост Ф., Фоусетт Т. Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані / Пер. з англ. Анастасія Дудченко. К.: Наш формат, 2019. 400 с.
15. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Пер з англ. Олександра Асташова. К.: Наш формат.152 с.
16. Солнцев С.О., Писаренко Н.Л. Аналітична парадигма в індустрії 4.0. Навч.-метод. комплекс дисципліни. К.: КПІ ім. І. Сікорського, 2021. 82 с.
17. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. д.е.н., проф. Д.А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с. URL: https://cutt.ly/uBcvGiw

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. 10 Crucial «Dos» and «Don’ts» of Marketing Analytics. Oct 19, 2023. URL: https://cutt.ly/veQNhIly
2. American Marketing Association. URL: https://www.ama.org/
3. Find Better Software Alternatives. URL: https://alternative.me/
4. Gehlot A. How Big Data is Changing Retail Marketing Analytics? May 2, 2023. URL: https://cutt.ly/4eQNjr0t
5. How Marketing Analytics Helps Businesses Make Data-Driven Decisions and Grow. Dec 28, 2020. URL: https://cutt.ly/3eQNkUuG
6. Кейси від Cases. URL: https://cases.media/cases
7. Маркетинговий аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів. Інструменти і поради. Kyivstar Business Hub. 23 вересня 2022 року. URL: https://cutt.ly/YeQBvoqc