

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ ОК11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО



Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування

30 серпня 2023 р., протокол № 5

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
інформаційних систем в
управлінні та обліку
29 серпня 2023 р.,
протокол № 06

Завідувач кафедри
Сергій ЛЕГЕНЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми

Катерина ОРЛОВА

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

The Design Thinking work program is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project "Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan" / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP / Робоча програма навчальної дисципліни "Дизайн-мислення (Design Thinking)" розроблено в рамках проекту Erasmus+ "Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP"

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in. / Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі.

Житомир
2023–2024 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ ОК11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 2

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		1	-
Загальна кількість годин - 150		Семестр	
		1	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 5,4	Освітній ступінь «магістр»	Лекції	
		32 год.	- год.
		Практичні	
		32 год.	- год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
86 год.	- год.		
Вид контролю			
	екзамен	-	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 42,66 % аудиторних занять, 57,34 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ ОК11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 3

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»:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Спеціальні компетентності спеціальності (ФК):

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

ПРН2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН8. Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних та/або біржових структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень;

ПРН12. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний, аналітичний інструментарій, а також спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ ОК11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 4

3. Програма навчальної дисципліни

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

Тема 1. Теоретичні засади аналітики даних для маркетингу. Сутність маркетингового аналізу, його завдання, принципи та предмет. Види маркетингового аналізу. Місце маркетингового аналізу в системі економічних наук.

Тема 2. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу. Інформаційне забезпечення маркетингового аналізу, етапність його проведення та відповідне методичне забезпечення. Організація проведення маркетингового аналізу.

Тема 3. Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства. Сутність, складові аналізу мікросередовища підприємства та його цілі. Маркетинговий аналіз постачальників. Маркетинговий аналіз конкурентів. Маркетинговий аналіз клієнтів. Маркетинговий аналіз контактних аудиторій.

Тема 4. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства. Сутність товарної політики та маркетингового аналізу товарної політики. Товар, рівні товару. Класифікація товару. Маркетинговий аналіз життєвого циклу товару. Стратегії подовження життєвого циклу товару.

Тема 5. Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства. Цінова політика. Ціна і попит. Цінова еластичність. Маркетинговий аналіз стратегії ціноутворення. Стратегії ціноутворення нових продуктів. Маркетинговий аналіз стратегії цінової адаптації.

Тема 6. Маркетинговий аналіз політики продажу. 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.

Тема 7. Аналіз маркетингових комунікацій підприємства. Сутність «комунікація» і «маркетингова комунікація». Аналіз процесу формування маркетингових комунікацій. Оцінка результативності та ефективності системи маркетингових комунікацій.

Тема 8. Аналіз маркетингових ризиків. 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.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ ОК11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 5

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми		Кількість годин							
		денна форма				заочна форма			
		усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота
Модуль 1									
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та практичні особливості аналітики даних для маркетингу									
1	Теоретичні засади аналітики даних для маркетингу	16	4	2	10	-	-	-	-
2	Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	18	4	4	10	-	-	-	-
3	Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	20	4	4	12	-	-	-	-
4	Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	20	4	4	12	-	-	-	-
5	Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	20	4	4	12	-	-	-	-
6	Маркетинговий аналіз політики продажу	18	4	4	10	-	-	-	-
7	Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	18	4	4	10	-	-	-	-
8	Аналіз маркетингових ризиків	18	4	4	10	-	-	-	-
МКР 1		2	-	2	-	-	-	-	-
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>		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	2	-
2	Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	4	-
3	Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	4	-
4	Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	4	-
5	Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	4	-
6	Маркетинговий аналіз політики продажу	4	-
7	Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	4	-
8	Аналіз маркетингових ризиків	4	-
	МКР1	2	-
РАЗОМ		32	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ ОК11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 6

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?	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? 3.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. 4.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)	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) 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	12	-
4	Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	12	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 Екземпляр № 1	Ф-19.04-05.01/076.00.1/М/ОК11-2023 Арк 11 / 7	
	<p>1.Морозиво фруктовий лід «Веселі бджілки» від бренду «Рудь». Як приймається рішення про пакування</p> <p>2.Перегляд Відомі українські пакування: «Живчик», «Чернігівське», «Галичина» з подальшою дискусією про приклади пакування українських товарів</p> <p>3.Компанія «Reynolds & Reyner» і їхня співпраця з Девідом Бекхемом</p> <p>4.Магазин ексклюзивного товару та солодоців ручної роботи – приклад житомирського бренду WANDER</p>		
5	<p>Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства</p> <p>1.Про заходи щодо стабілізації цін на товари, що мають істотну соціальну значущість, товари протиепідемічного призначення (Постанова КМУ від 22.04.2020 р. № 341)</p> <p>2.Порівняльний аналіз цінових стратегій конкурентів</p> <p>3.Стратегії цінової адаптації</p> <p>4.Моніторинг цінових змін конкурентів</p>	12	
6	<p>Маркетинговий аналіз політики продажу</p> <p>1.Прогнозування продажів на основі сезонних коливань</p> <p>2.Аналіз впливу лояльності клієнтів на продажі</p> <p>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</p>	10	
7	<p>Аналіз маркетингових комунікацій підприємства</p> <p>1.Вплив штучного інтелекту на маркетингові комунікації</p> <p>2.Збереження конфіденційності даних своїх клієнтів як запорука довіри до бренду</p> <p>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)</p> <p>4.Види інфлюенсерів та їхній вплив на проведення рекламних кампаній</p>	10	
8	<p>Аналіз маркетингових ризиків</p> <p>1.Недотримання принципів «маркетингових війн» (за Джеком Траутом і Елом Райсом) як високоризикована стратегія розвитку</p> <p>2.Репутаційні ризики. Кейс Н&М та фото моделі чорношкірого хлопчика в светрі з написом «Coolest monkey in the jungle»</p> <p>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</p>	10	
РАЗОМ		86	

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ ОК11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 8

7. Індивідуальні 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.

8. Методи навчання

Передбачено використання словесних, наочних та практичних методів навчання. Для полегшення засвоєння матеріалу використовуються технічні засоби та програмне забезпечення.

Технічні засоби та програмне забезпечення для проведення аудиторних занять

№ з/п	Назва теми	Технічні засоби	Програмне забезпечення
1	Теоретичні засади аналітики даних для маркетингу	Комп'ютер	-
2	Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	Комп'ютер, мобільний пристрій	SimilarWeb, Semrush, Serpstat, YouControl, Clarity Project
3	Маркетинговий аналіз мікросередовища підприємства	Комп'ютер, мобільний пристрій	Comparably, SimilarWeb, Semrush, Serpstat, YouControl, Y.C.market
4	Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства	Комп'ютер, мобільний пристрій	-
5	Маркетинговий аналіз цінової політики підприємства	Комп'ютер	Прайс-агрегатори (hotline.ua)
6	Маркетинговий аналіз політики продажу	Комп'ютер	YouControl, Clarity Project
7	Аналіз маркетингових комунікацій підприємства	Комп'ютер	-
8	Аналіз маркетингових ризиків	Комп'ютер	-

9. Методи контролю

Проміжний контроль самостійної роботи студентів. Проміжний контроль включає оцінювання результатів самостійного вивчення теоретичного та практичного матеріалу.

Кожен студент денної форми навчання повинен виконати МКР за семестр.
Семестровий контроль

1. Оцінювання якості засвоєння дисципліни за всіма видами навчальних занять проводиться без участі студента на підставі усіх попередніх модульних контролів, що передбачені робочою програмою.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ OK11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 9

2. Загальна кількість балів та результати семестрового контролю доводяться до відома студента. При проведенні підсумків семестрового контролю необхідно враховувати наступне:

у разі, якщо студент погоджується з результатом контролю, відповідна кількість балів та оцінка (за національною шкалою та шкалою ECTS) виставляються в екзаменаційну відомість;

у разі, якщо студент отримав від 0 до 59 балів, то в екзаменаційну відомість за національною шкалою виставляється оцінка «не зараховано» («F» та «FX» відповідно до шкали ECTS). Складання екзамену оцінюється в 100 балів та проводиться за направленням з деканату;

у разі, якщо студент, який отримав позитивну оцінку за результатами модульного контролю, має бажання підвищити результати семестрового контролю, то він складає екзамен із всього курсу під час сесії (за розкладом), результати якого виставляються в екзаменаційну відомість.

10. Розподіл балів

Поточне тестування та самостійна робота										МКР 1	Сума
Змістовий модуль 1											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	Інд завд			
6	6	6	6	6	6	6	6	12	40	100	
60									40	100	

Шкала оцінювання

За шкалою	Екзамен	Залік	Бали
A	Відмінно	Зараховано	90-100
B	Добре	Зараховано	82-89
C			74-81
D	Задовільно	Зараховано	64-73
E			60-63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35-59
F		Не зараховано	0-34

11. 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,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ ОК11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 10

С.О. Матковського, А.В. Сидорової, Н.С. Струк. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 480 с. URL: <https://cutt.ly/keQBUnZ>

3. Зоріна О.І., Нескуба Т.В., Мкртчян О.М. Маркетингово-економічний аналіз: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 65 с. URL: <https://cutt.ly/zM28tji>

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/ieQ6JMHI>

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. Спіфанова 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. Колодій Н. Трейдмаркетинг як інструмент впливу на продажі торгової мережі. 14 May, 2020. URL: <https://cutt.ly/e2R0P4W>

9. 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.

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)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.04- 05.01/076.00.1/М/ ОК11-2023
	Екземпляр № 1	Арк 11 / 11

10. Маркетинг на ринку продуктів швидкого приготування: монографія / Є.В. Ромат, Т.Л. Міт'яєва, 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.

11. 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.

12. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Пер з англ. Олександра Асташова. К.: Наш формат. 152 с.

13. Штефаніч Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. д.е.н., проф. Д.А. Штефаніча. Тернопіль: Економічна думка, 2011. 267 с. URL: <https://cutt.ly/uBcvGiw>

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>

2. Find Better Software Alternatives. URL: <https://alternative.me/>

3. Gehlot A. How Big Data is Changing Retail Marketing Analytics? May 2, 2023. URL: <https://cutt.ly/4eQNjr0t>

4. How Marketing Analytics Helps Businesses Make Data-Driven Decisions and Grow. Dec 28, 2020. URL: <https://cutt.ly/3eQNkUuG>

5. Results DigEco³. Zhytomyr Polytechnic State University. URL: <https://dig2eco.ztu.edu.ua/results/>

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>

³ Результати проекту #Erasmus+ DigEco Digitalization of economic as an element of sustainable development