

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ4- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету бізнесу
та сфери обслуговування

28 серпня 2025 р., протокол № 7
Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Аналітика в маркетингу»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра інформаційних систем в управлінні та обліку

Схвалено на засіданні кафедри
інформаційних систем в
управлінні та обліку
25 серпня 2025 р., протокол № 7

Завідувач кафедри
Сергій ЛЕГЕНЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми
Тетяна ЗАВАЛІЙ

Розробник: д.е.н., проф., завідувач кафедри інформаційних систем
в управлінні та обліку Сергій ЛЕГЕНЧУК

Житомир
2027-2028 н. р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК34- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 2

Робоча програма навчальної дисципліни «Аналітика в маркетингу» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2024 р., протокол № 8.

Робоча програма навчальної дисципліни «Аналітика в маркетингу» (зі змінами та доповненнями) для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 28 серпня 2025 р., протокол № 7.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК34- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття вищої освіти
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	обов’язкова
Модулів – 1	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки
Змістових модулів – 2		4
Загальна кількість годин – 150		Семестр
		8
		Лекції
Тижневих годин для денної форми здобуття вищої освіти: аудиторних – 4 год. самостійної роботи – 5,4 год.	Освітній ступінь «бакалавр»	32
		Практичні
		32
		Лабораторні
		-
		Самостійна робота
		86
		Вид контролю: залік

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить для денної форми здобуття вищої освіти – 43 % аудиторних занять, 57 % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ4- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Аналітика в маркетингу» є формування теоретичних знань та практичних навичок щодо використання маркетингового аналітичного інструментарію з метою побудови маркетингової стратегії, стратегічного та оперативного управління, прогнозування на основі аналізу даних та проведення сучасних маркетингових досліджень.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- засвоєння основних методів та інструментів планування і реалізації маркетингових досліджень за різними напрямками;
- формування теоретичних знань та практичних навичок щодо вибору й використання технологій та інструментів роботи з маркетинговою інформацією;
- обґрунтування ухвалення стратегічних, тактичних і оперативних маркетингових рішень на основі даних та результатів маркетингового аналізу;
- оволодіння методикою аналізу ринку, його потенціалу та трендів для складання прогнозів;
- набуття вмінь оцінювати конкурентів та їхні стратегії, включаючи аналіз їхньої активності в цифровому середовищі;
- оволодіння методиками розрахунку ключових показників ефективності для оцінки роботи маркетингових кампаній;
- засвоєння навичок роботи з цифровою аналітикою та створення звітів за допомогою різних інструментів;
- формування навичок оцінювання маркетингових ризиків та використання результатів аналізу для обґрунтування управлінських рішень і вдосконалення стратегії.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування таких **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» та освітньою програмою «Маркетинг»:

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов;

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ4- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 5

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими таких **програмних результатів:**

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

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 e-mail;

- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;

- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

- *особисті якості*: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ4- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 6

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Основи та методи аналітики в маркетингу

Змістовий модуль 1. Основи маркетингової аналітики та дослідження ринку.

Тема 1. Сутність та роль маркетингової аналітики (СК7, СК10, ПР3, ПР5).

Поняття «маркетингова аналітика» та «data-driven маркетинг». Місце аналітики в системі маркетингових досліджень. Види аналітики (описова, діагностична, прогностична, предписуюча). Вимоги до даних (релевантність, достовірність, повнота). Принципи та етапи аналізу даних.

Тема 2. Інформаційна база та інструментарій маркетингового аналізу (СК7, СК10, ПР3, ПР5).

Класифікація маркетингової інформації та даних. Поняття Big Data та Data Science у маркетингу. Основні програмні продукти та інструменти (Google Analytics, Power BI, Tableau, Excel). Метрики та ключові показники ефективності в маркетингу.

Тема 3. Аналіз ринку, його місткості, трендів та етапів зростання (ЗК9, СК3, СК7, СК10, ПР2, ПР3, ПР5).

Методи визначення та розрахунку ємності ринку (потенційний, реальний, цільовий). Аналіз трендів та драйверів зростання ринку. Прогнозування ринкових явищ та процесів. Аналіз кон'юнктури ринку.

Тема 4. Аналіз конкуренції, конкурентів та методи маркетингових досліджень (СК7, СК14, ПР5, ПР6).

Види конкуренції та методи оцінювання її рівня. Визначення фокусних конкурентів. Аналіз конкурентних стратегій. Інструменти для digital-аналізу конкурентів (трафік, реклама, соціальні мережі). Матричні методи аналізу конкурентоспроможності. Етапи планування та проведення маркетингових досліджень. Якісні та кількісні методи. Основи розробки вибірки та методи відбору інформації.

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти та оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Тема 5. Аналіз поведінки споживачів та сегментація ринку (ЗК9, СК7, СК10, СК11, СК14, ПР2, ПР3, ПР5, ПР6).

Дослідження процесу прийняття рішень про покупку. Методи сегментації ринку (демографічний, поведінковий, RFM-аналіз, ABC-аналіз). Розрахунок ключових показників споживачів: LTV (пожиттєва цінність клієнта), SAC (вартість залучення клієнта), CSAT (індекс задоволеності клієнта).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ4- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 7

Тема 6. Аналіз ефективності рекламних кампаній та просування (СК7, СК14, ПР6).

Поняття рекламної кампанії та її класифікація. Побудова воронки продажів. Оцінка ефективності кампаній (ROI, ROAS). Інструменти оцінки ефективності (Google Ads, Meta Ads Manager). Аналітика рекламного трафіку.

Тема 7. Діджитал-аналітика, візуалізація та інтерпретація результатів аналізу (СК7, СК10, СК14, ПР3, ПР6).

Сутність та метрики вебаналітики (коефіцієнт конверсії, показники відвідуваності). Інструменти (Google Analytics, Firebase Analytics). Маркетингова бізнес-аналітика в соціальних мережах (SMM), контент-стратегії та оцінка їх ефективності. Поняття та необхідність візуалізації даних. Основні засоби візуалізації. Створення та робота з дашбордами. Вимоги до підготовки та оформлення аналітичного звіту. Інтерпретація отриманих результатів для ухвалення рішень.

Тема 8. Оцінка ризиків та обґрунтування управлінських рішень (ЗК9, СК3, СК8, СК11, СК14, ПР2, ПР9).

Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків. Методи аналізу ризиків (SWOT-аналіз, PEST-аналіз). Розробка рекомендацій з удосконалення маркетингової стратегії на основі аналізу даних. Обґрунтування управлінських рішень в умовах невизначеності.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ4- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 8

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	лекції	практичні (лабораторні)	самостійна робота
Модуль 1. Основи та методи аналітики в маркетингу				
Змістовий модуль 1. Основи маркетингової аналітики та дослідження ринку				
Тема 1. Сутність та роль маркетингової аналітики	16	4	4	10
Тема 2. Інформаційна база та інструментарій маркетингового аналізу	18	4	4	10
Тема 3. Аналіз ринку, його місткості, трендів та етапів зростання	18	4	4	10
Тема 4. Аналіз конкуренції, конкурентів та методи маркетингових досліджень	20	4	4	12
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	74	16	16	42
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти та оцінка ефективності маркетингової діяльності				
Тема 5. Аналіз поведінки споживачів та сегментація ринку	20	4	4	12
Тема 6. Аналіз ефективності рекламних кампаній та просування	18	4	4	12
Тема 7. Діджитал-аналітика, візуалізація та інтерпретація результатів аналізу	18	4	4	10
Тема 8. Оцінка ризиків та обґрунтування управлінських рішень	18	4	4	10
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	76	16	16	44
ВСЬОГО	150	32	32	86

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК34- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 9

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
Модуль 1. Основи та методи аналітики в маркетингу		
Змістовий модуль 1. Основи маркетингової аналітики та дослідження ринку		
1	Тема 1. Сутність та роль маркетингової аналітики. Діагностика вимог до даних. Визначення та обґрунтування необхідних характеристик даних (релевантність, достовірність, повнота) для ухвалення рішення про запуск нового продукту.	4
2	Тема 2. Інформаційна база та інструментарій маркетингового аналізу. Розрахунок та інтерпретація базових маркетингових KPI (CTR, CPC, CR) на основі наданого масиву даних. Порівняльний аналіз функціоналу Google Analytics та обраного BI-інструменту (Power BI / Tableau / Looker Studio).	4
3	Тема 3. Аналіз ринку, його місткості, трендів та етапів зростання. Розрахунок потенціалу ринку. Визначення потенційної та цільової ємності ринку для обраної товарної категорії. Використання Google Trends для виявлення сезонності та прогнозування двох ключових споживчих трендів.	4
4	Тема 4. Аналіз конкуренції, конкурентів та методи маркетингових досліджень. Збір та аналіз інформації про трафік, SMM-активність та рекламні оголошення трьох фокусних конкурентів. Побудова та інтерпретація матриці БКГ для портфеля продукції компанії.	4
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти та оцінка ефективності маркетингової діяльності		
5	Тема 5. Аналіз поведінки споживачів та сегментація ринку. Проведення RFM-аналізу бази клієнтів (симуляція даних) та розробка пропозицій для трьох виділених сегментів. Визначення LTV (пожиттєвої цінності клієнта) та SAC (вартості залучення клієнта).	4
6	Тема 6. Аналіз ефективності рекламних кампаній та просування. Оцінка фінансової ефективності. Розрахунок ROI та ROAS рекламної кампанії на основі даних про витрати, кліки та конверсії. Оптимізація бюджету. Обґрунтування перерозподілу рекламного бюджету між двома каналами комунікації.	4
7	Тема 7. Діджитал-аналітика, візуалізація та інтерпретація результатів аналізу. Робота з Web-аналітикою. Аналіз звіту про джерела трафіку та коефіцієнт конверсії в інтерфейсі Google Analytics (демо-акаунт). Створення простого інтерактивного дашборда у вибраному інструменті.	4
8	Тема 8. Оцінка ризиків та обґрунтування управлінських рішень. Оцінка ризиків. Проведення SWOT- та PEST-аналізу для виявлення ключових маркетингових ризиків компанії в умовах невизначеності. Обґрунтування рішення. Підготовка аналітичної записки, що обґрунтовує управлінське рішення (наприклад, щодо цінової політики) на основі результатів усіх виконаних аналізів.	4
РАЗОМ		32

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК34- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 10

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
Модуль 1. Основи та методи аналітики в маркетингу		
Змістовий модуль 1. Основи маркетингової аналітики та дослідження ринку		
1	Тема 1. Сутність та роль маркетингової аналітики. Основні відмінності між data-driven data-informed та data-inspired підходами в управлінні. Огляд актуальних галузевих звітів про ключові тренди у маркетинговій аналітиці на поточний період а також вивчення функціональних обов'язків та профілів компетенцій фахівця з маркетингової аналітики.	10
2	Тема 2. Інформаційна база та інструментарій маркетингового аналізу. Використання big data наприклад неструктурованих даних для поглибленого сегментування та прогнозування, Класифікація KPI дослідження взаємозв'язку продуктових бізнес- та маркетингових метрик у системі Balanced Scorecard.	10
3	Тема 3. Аналіз ринку, його місткості, трендів та етапів зростання. Методи прогнозування аналіз простих кількісних та якісних методів. Прогнозування методом Дельфі, метод експертних оцінок, проста екстраполяція тренду. Дослідження макро- та мікроекономічних чинників що найбільше впливають на зміну кон'юнктури ринку в умовах невизначеності.	10
4	Тема 4. Аналіз конкуренції, конкурентів та методи маркетингових досліджень. Поглиблене опрацювання Digital-інструментів, функціоналу для digital-аналізу конкурентів наприклад Serpstat, SimilarWeb та їхні можливості й обмеження. Опрацювання Міх-методик і контекстуальних досліджень. Вибірка дослідження видів та доцільності застосування різних видів вибірки. Нейромаркетингові дослідження, огляд інструментів Eye-tracking EEG як метод оцінки рекламних креативів.	12
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти та оцінка ефективності маркетингової діяльності		
5	Тема 5. Аналіз поведінки споживачів та сегментація ринку. Дослідження ключових моделей прийняття рішень споживачами (наприклад Чорна Скринька Споживача моделі AIDA/ACCA). Індеси лояльності. Детальне опрацювання методики розрахунку та інтерпретації індексу NPS та його відмінностей від CSAT. Шлях клієнта розробка деталізованої карти шляху клієнта Customer Journey Map для обраного продукту/послуги.	12
6	Тема 6. Аналіз ефективності рекламних кампаній та просування. Аналіз офлайн-реклами. Вивчення особливостей аналізу ефективності зовнішньої та внутрішньої реклами, що не охоплюється діджитал-аналітикою. Воронка продажів. Побудова детальної багаторівневої воронки продажів для B2B або B2C бізнесу з визначенням показників конверсії. Фінансові метрики поглиблене опрацювання методики розрахунку ROMI. Аналіз атрибуції порівняння моделей «Останній клі», «Перший клік». Лінійна Data-Driven.	12
7	Тема 7. Діджитал-аналітика, візуалізація та інтерпретація результатів аналізу. Маркетингова бізнес-аналітика в соціальних мережах SMM контент-стратегії	10

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ4- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 11

	та оцінка їх ефективності. Поняття та принципи візуалізації даних основні засоби візуалізації та створення дашбордів. Вимоги до підготовки оформлення та інтерпретації аналітичного звіту для ухвалення рішень.	
8	Тема 8. Оцінка ризиків та обґрунтування управлінських рішень. Ризики стратегій. Детальне опрацювання ризиків пов'язаних з прийняттям стратегічних рішень наприклад вихід на новий ринок цінова політика. Методи аналізу ризиків. Огляд методів (наприклад, сценарне планування, імітаційне моделювання). Застосування штучного інтелекту для автоматизації прогнозової аналітики.	10
РАЗОМ		86

7. Індивідуальні самостійні завдання

Аналіз ефективності залучення клієнтів

Мережа кав'ярень «Coffee Point» вирішила розширитись. З цією метою запустила таргетовану рекламну кампанію в соціальних мережах, фіксуючи всі дані через свою CRM-систему. За останній місяць витрати на рекламу склали 12 тис. грн, що дозволило залучити 300 нових клієнтів. Аналіз даних також показав, що середній чек на одну покупку становить 80 грн, а середня частота покупок на одного клієнта – 5 разів на місяць. Компанія прогнозує, що тривалість «життя» одного клієнта становитиме 12 місяців, при цьому собівартість кави та напоїв (змінні витрати) дорівнює 40% від доходу.

Ваше завдання як маркетингового аналітика – провести оцінку ефективності залучення клієнтів. Необхідно:

1. Розрахувати вартість залучення одного клієнта (CAC), щомісячний прибуток з одного клієнта та позитивну цінність клієнта (LTV).
2. Порівняти отримані показники LTV та CAC.
3. Сформулювати управлінське рішення: *Чи варто продовжувати інвестувати в цей рекламний канал, виходячи з економічної доцільності, та обґрунтувати це рішення.*

8. Методи навчання

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

Результат навчання	Методи навчання
ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація) – Ситуаційний метод

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК34- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 12

Результат навчання	Методи навчання
ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу; ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів; ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності; ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	– Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, вирішення задач, проведення розрахунків, написання есе, підготовка доповідей, написання наукових статей)

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу; ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів; ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності; ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів – Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Перевірка виконання завдань модульного контролю – Залік

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ4- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 13

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 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.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку. Процедура складання заліку 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
Виконання завдань поточного контролю	100
Підсумкова семестрова оцінка	100

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	72
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	28
Разом за виконання завдань поточного контролю	100

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК34- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 14

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр
	денна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	18
Участь у дискусії	18
Виконання тестових завдань	18
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	18
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	72

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:

$$P_{\text{НЗ}} = \sum (P_i \times BK_i) \times K_{\text{НЗ}}, \quad (1)$$

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

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

BK_i – ваговий коефіцієнт за виконання i -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;

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

Якщо здобувач вищої освіти виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і 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 виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і набрав 60 балів або більше та бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі заліку. За складання заліку здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ4- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 15

Семестрова оцінка з навчальної дисципліни формується за результатами підсумкового контролю.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі заліку, якщо виконав необхідні для досягнення результатів навчання з дисципліни завдання, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни та/або відповідними методичними рекомендаціями, і за поточний контроль у сумі набрав 50 балів або більше.

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	Зараховано	90-100
B	Зараховано	82-89
C		74-81
D	Зараховано	64-73
E		60-63
FX	Не зараховано	35-59
F	Не зараховано	0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Маркетингова аналітика	Marketing Analytics
2	Data-driven маркетинг	Data-Driven Marketing
3	Ключові показники ефективності	Key Performance Indicators (KPI)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК34- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 16

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
4	Прогнозна аналітика	Predictive Analytics
5	Великі дані	Big Data
6	Аналіз прогалин	Gap Analysis
7	Управління знаннями	Knowledge Management
8	Аналіз трендів	Trend Analysis
9	Нейромаркетинг	Neuromarketing
10	Сценарне планування	Scenario Planning
11	Рентабельність інвестицій	Return on Investment (ROI)
12	Рентабельність витрат на рекламу	Return on Ad Spend (ROAS)
13	Пожиттєва цінність клієнта	Customer Lifetime Value (LTV)
14	Вартість залучення клієнта	Customer Acquisition Cost (CAC)
15	Маркетинговий бюджет	Marketing Budget
16	Маркетинговий ризик	Marketing Risk
17	Середній чек	Average Order Value (AOV)
18	Фінансові метрики	Financial Metrics
19	Маркетинг-мікс моделювання	Marketing Mix Modeling (MMM)
20	Когортний аналіз	Cohort Analysis
21	Індекс задоволеності клієнта	Customer Satisfaction Score (CSAT)
22	Індекс чистої підтримки	Net Promoter Score (NPS)
23	Відтік клієнтів	Churn Rate
24	Карта шляху клієнта	Customer Journey Map (CJM)
25	Сегментація ринку	Market Segmentation
26	RFM-аналіз	RFM Analysis (Recency, Frequency, Monetary)
27	ABC-аналіз	ABC Analysis
28	Поведінкова економіка	Behavioral Economics
29	Кластерний аналіз	Cluster Analysis
30	Капітал споживачів	Customer Equity
31	Web-аналітика	Web Analytics
32	Коефіцієнт конверсії	Conversion Rate
33	Показник відмов	Bounce Rate
34	Воронка продажів	Sales Funnel
35	Аналіз атрибуції	Attribution Modeling
36	Дашборд	Dashboard
37	ВІ-система	Business Intelligence (BI)
38	Аналіз тональності	Sentiment Analysis
39	Експериментальний дизайн	Experimental Design
40	Вибірка	Sample (Sampling)

12. Рекомендована література

Нормативні документи

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК34- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 17

1. Закон України «Про електронну комерцію» із змінами, внесеними відповідно із Законами № 2801-IX від 01.12.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

2. Закон України «Про цифровий контент та цифрові послуги» № 3321-IX від 10.08.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text>

Основна література

1. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник. Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми: Сумський державний університет, 2021. 259 с. URL: <https://cutt.ly/xr97MheG>

2. Економічна аналітика в бізнесі: навч. посібник. За ред. О.С. Гринькевич, С.О. Матковського, А.В. Сидорової, Н.С. Струк. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 480 с. URL: <https://bit.ly/3KG0XOA>

3. Добрянська В.В., О.А. Івасенко, М.Б. Чижевська, Скрильник А.С. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Полтава: ПолтНТУ, 2024. 218 с. URL: <https://bit.ly/44DgoxJ>

4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. 2-ге вид. виправл. К.: Вид. група КМ-БУКС, 2021. 224 с. URL: <https://cutt.ly/2r97BYDn>

5. Управлінський аналіз бізнесу (за видами економічної діяльності): навчальний посібник / І.М. Парасій-Вергуненко, К.О. Назарова, В.Ю. Гордополов, К.В. Безверхий, В.Д. Гоцуляк, М.О. Нежива, В.С. Негоденко. Київ: Вид. «Центр учбової літератури», 2024. 586 с. URL: <https://bit.ly/496qkBh>

Допоміжна література

1. Виговський В.Г., Виговська О.А., Завалій Т.О., Пащенко О.П., Ткачук Г.Ю. Застосування інструментів інтернет-маркетингу для прийняття управлінських рішень логістичними підприємствами. Економіка, управління та адміністрування. 2022. Вип. 4(102). С. 35-40.

2. Городецький Ю. Д. Предиктивна аналітика та її роль у прийнятті стратегічних рішень у маркетингу. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. № 5 (16). С. 65-72.

3. Завалій Т., Легенчук С. Напрями, проблеми та перспективи використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу. Вісник економіки. 2025. № 2. С. 72-89. DOI: <https://doi.org/10.35774/>

4. 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.

5. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф. Аналіз діяльності маркетингових компаній України із використанням онлайн-сервісу YouControl. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Том 8. № 3. С. 45-68. DOI: [10.15276/mdt.8.3.2024.4](https://doi.org/10.15276/mdt.8.3.2024.4)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОКЗ4- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 18

6. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф., Остапчук Т.П. Нейромаркетинг як новий напрям дослідження поведінки споживача. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2025. № 1(60). С. 79–85. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1\(60\)-79-85](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-1(60)-79-85)

7. 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.

8. 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.

9. Легенчук С.Ф., Денисюк О.М. Перспективи та проблеми розвитку обліку в умовах використання Big Data. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2023. № 3(53). С. 14-20. DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2022-3\(53\)-14-20](https://doi.org/10.26642/pbo-2022-3(53)-14-20).

10. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2021. № 1. С. 4-25.

11. Науменко М. Аналіз та аналітика великих даних в маркетингу та торгівлі конкурентного підприємства. Grail of Science. 2024. № 40. С. 117-128. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.07.06.2024.013>

12. Раджаманнар Р. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення / пер. з англ. А. Калинюк. К.: Наш Формат, 2023. 208 с.

13. Райко Д., Паймаш Г., Кролівець І. Вплив інформаційних технологій на стратегії маркетингу: аналіз тенденцій і викликів. Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-109>.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Business News. Marketing. CNBS. URL: <https://www.cnbc.com/marketing/>
2. DataReportal. All the numbers you need. URL: <https://datareportal.com/>
3. Domantas G. The Most Visited Website in Every Country (That isn't a Search Engine). Dec 19, 2022. URL: <https://cutt.ly/Q8zcDj6>
4. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/>
5. Industry 4.0 after the initial hype Where manufacturers are finding value and how they can best capture it. McKinsey Digital, 2016. URL: <http://surl.li/ptimf>
6. Marketing Dive: Digital Marketing News. URL: <https://www.marketingdive.com/>
7. MarketingTech. URL: <https://www.marketingtechnews.net/>
8. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/>
9. Top Wearable Technology Trends to Watch in 2023. URL: <http://surl.li/pvoix>.
10. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
11. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.04- 05.01/075.00.1/Б/ОК34- 02-2025
	Випуск 2	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 19 / 19

12. Професійний стандарт «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)», затверджений 09.01.2025 р. Українською Асоціацією Маркетингу.
URL: <https://surl.li/spmoqh>

13. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. URL: <http://www.uam.in.ua>