

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента **МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА** підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

Розробник: Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 11.09. 2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 150 /5		Рік навчання 3
		Семестр 6
		Лекції 36 год.
		Практичні 42 год.
		Самостійна робота 62 год.
		Консультації 10 год.
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Сак Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу,
Контактна інформація – моб. 0501994909, Sak.Tatiana@vnu.edu.ua, G-313.

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. У сучасному маркетингу аналітика є ключовим елементом для розуміння поведінки споживачів, оптимізації витрат і прийняття стратегічних рішень. За допомогою маркетингової аналітики маркетологи можуть вимірювати ефективність ризиків, аналізувати цільову аудиторію, прогнозувати тенденції та будувати успішні стратегії для зростання бізнесу. В умовах цифрової трансформації бізнесу та посилення конкуренції володіння навичками маркетингової аналітики є надзвичайно актуальним для успішної професійної діяльності.

Предметом вивчення освітнього компонента «Маркетингова аналітика» є теорія, методи та інструменти аналізу маркетингових даних, які дозволяють досліджувати ринок, оцінювати ефективність маркетингових стратегій і приймати рішення, спрямовані на оптимізацію маркетингових процесів у бізнесі.

2. Пререквізити: «Економіко-математичні методи і моделі», «Маркетингові дослідження», «Цифровий маркетинг», «Обґрунтування управлінських рішень та оцінювання ризиків».

Постреквізити: «Маркетингове планування», «Міжнародний маркетинг», «Виробнича практика з маркетингового аналізу».

3. Мета і завдання освітнього компоненту.

Метою освітнього компоненту «Маркетингова аналітика» є формування теоретичних знань і практичних навичок щодо використання маркетингового аналітичного інструментарію для побудови маркетингових стратегій, стратегічного та оперативного управління, прогнозування на основі аналізу даних та проведення сучасних маркетингових досліджень з використанням їх результатів для ухвалення ефективних управлінських і маркетингових рішень.

Завдання освітнього компоненту: формування сукупності знань в області теорії і практики маркетингової аналітики; отримання здобувачами освіти умінь і навичок збирання,

обробки та інтерпретації маркетингових даних, аналізу ринку, конкурентів, споживчої поведінки та ефективності рекламних кампаній, прогнозування та моделювання в маркетингу, а також ознайомити з принципами візуалізації даних та з етичними та безпековими аспектами роботи з маркетинговими даними.

3. Результати навчання (компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення освітнього компоненту:

Загальні компетентності

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетентності

- ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

- ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингової аналітики						
Тема 1. Вступ до маркетингової аналітики	10	2	2	5	1	ДС (1), О (1) / 2 бали
Тема 2. Управління маркетингом на основі даних	14	4	4	5	1	О (1), РК/З (1), РЦІ (2) / 4 бали
Тема 3. Інструменти маркетингової аналітики	15	4	4	6	1	О (1), РК/З (3) / 4 бали
Тема 4. Метрики та показники в маркетинговій аналітиці	13	2	4	6	1	О (1), РК/З (1), РЦІ (2) / 4 бали
Разом за модулем 1	52	12	14	22	4	14

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингової аналітики						
Тема 5. Аналіз ринку та конкурентів	14	4	4	5	1	О (1), РК/З (1), РЦІ (2) / 4 бали
Тема 6. Аналіз споживачів та їх поведінки	14	4	4	5	1	О (1), РК/З (1), РЦІ (2) / 4 бали
Тема 7. Цифрова аналітика: соціальні мережі та веб-аналітика	14	4	4	5	1	О (1), РК/З (1), РЦІ (2) / 4 бали
Тема 8. Аналітика рекламних кампаній	12	2	4	5	1	О (1), РК/З (1), РЦІ (2) / 4 бали
Тема 9. Фінансова аналітика в маркетингу	10	2	2	5	1	О (1), РК/З (1) / 2 бали
Тема 10. Прогнозування та моделювання в маркетинговій аналітиці	11	2	4	5		О (1), РК/З (1) / 2 бали
Тема 11. Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці	14	4	4	5	1	О (1), РК/З (1), РЦІ (2) / 4 бали
Тема 12. Етика та безпека даних у маркетинговій аналітиці	9	2	2	5		О (1), РК/З (1) / 2 бали
Разом за модулем 2	98	24	28	40	6	26
Види підсумкових робіт						Бал
Модульна контрольна робота 1						30
Модульна контрольна робота 2						30
Екзамен						60
Всього годин / Балів	150	36	42	62	10	100

*Форма контролю: ДС – дискусія, О – опитування, РК/З – розв’язування кейсів (задач), РЦІ – робота з цифровими інструментами (платформами, програмами).

5. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.
5. Проходження стажування на онлайн-платформі Genesis з курсу «Аналітика у продуктовому IT».

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов’язковим. Здобувачі освіти зобов’язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали за умови, що тематика публікацій відповідає змісту тем освітнього компонента; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Освоєння освітнього компонента «Маркетингова аналітика» сприятиме отриманню таких Soft skills як самоорганізація (самодисципліна, самоконтроль, вміння концентруватися, вміння знаходити і працювати з інформацією) та емоційний інтелект (стресостійкість і здатність приймати рішення в нестандартних умовах).

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 2 теоретичних питання, кожне з яких оцінюється в 15 балів та 1 практичне завдання у вигляді ситуації (задачі, кейсу), яке оцінюється в 30 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Основні поняття та цілі маркетингової аналітики
2. Роль аналітики в сучасному маркетингу

3. Види аналітики
4. Внутрішні та зовнішні джерела даних
5. Первинні та вторинні дані
6. Робота з даними. Бази даних
7. Збір та обробка маркетингових даних
8. Запити до даних. SQL
9. Інформаційна база маркетингового аналізу
10. Класифікація маркетингової інформації
11. Релевантність інформації. Вимоги до інформації при аналітиці даних
12. Джерела інформації в маркетинговій аналітиці
13. Поняття та сутність Big Data та Data Science
14. Етапи проведення маркетингового аналізу даних
15. Інструментарій та програмне забезпечення маркетингової аналітики
16. Особливості та можливості інструментів маркетингової аналітики
17. Рейтинги аналітичних інструментів, програм та мов програмування
18. Поняття Business intelligence (BI). BI-інструменти. Excel та Google таблиці та інші
19. Огляд популярних інструментів аналітики (Google Analytics, Power BI, Tableau)
20. Метрики та KPI в маркетингу
21. Продуктові метрики та воронки
22. Метрики та ключові показники ефективності в маркетингу (KPI)
23. Основні метрики та показники результативності маркетингу та маркетингової діяльності
24. Аналітичні, евристичні та перспективні методи ухвалення управлінських та маркетингових рішень.
25. Методи збору даних про ринок і конкурентів
26. SWOT-аналіз та конкурентний аналіз
27. Використання даних для визначення позиціонування на ринку
28. Сегментація аудиторії
29. Методи аналізу поведінки споживачів
30. Життєвий цикл клієнта (Customer Journey)
31. RFM – аналіз
32. Аналітичні дослідження
33. Показники ефективності в соціальних мережах
34. Основи веб-аналітики: відвідуваність, конверсії, утримання користувачів
35. Інструменти аналітики для соцмереж і веб-сайтів
36. A/B-тестування
37. Рекламна кампанія як джерело для отримання даних та досягнення цілей
38. Рекламний трафік. Побудова воронки продажів
39. Аналіз витрат на рекламу та рекламні кампанії
40. Аналіз рекламного бюджету
41. Співставлення інструментів цілям рекламної кампанії
42. Інструменти оцінки ефективності рекламної кампанії
43. Класифікація інструментів оцінки ефективності рекламної кампанії
44. Кількісні та якісні показники ефекту та ефективності рекламної кампанії
45. Порівняння систем аналітики трафіку
46. Правила оцінки ефективності рекламних кампаній
47. Налаштування аналітики рекламних кампаній
48. Аналіз витрат і бюджету на маркетингові активності
49. ROI, ROMI та інші фінансові показники ефективності
50. Методи прогнозування попиту та продажів
51. Використання моделей для визначення трендів
52. Основи машинного навчання в маркетингу

53. Особливості інструментів для зберігання та візуалізації маркетингових даних
54. Види та можливості візуалізації даних
55. Способи візуалізації даних
56. Інструменти для візуалізації маркетингових даних на підприємстві
57. Створення та робота с дашбордами (dashboard)
58. Вимоги до створення дашбордів
59. Етичні аспекти збору та використання даних
60. Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Загальні вимоги до безпеки даних

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді екзамену здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90–100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75–81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67–74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60–66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1–59 балів (незадовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література

1. Stephan Sorger. Marketing Analytics: strategic models and metrics, 2013.
2. Жукова О. М., Бондаренко І. М. Маркетингова аналітика в управлінні продажами. К.: Вид-во КНЕУ, 2020. 272 с.
3. Кравченко Л. В. Маркетингова аналітика в електронній комерції: навч. посібник. К.: Центр учб. літ-ри, 2019. 272 с.
4. Кузьмін В. М. Маркетингова аналітика: теорія і практика. К.: Логос, 2019. 288 с.
5. Лазірко О. В., Чернецька А. В. Маркетингова аналітика: практикум. К.: Знання, 2019. 288 с.
6. Петров В. В. Маркетингова аналітика: сучасні підходи та методи. К.: Вид-во Київ. ун-ту, 2020. 312 с.
7. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / А. Світвуд: Пер. з англ. К.: Видавництво «Наш Формат», 2019. 152 с.

Додаткова література

1. Kryvovyazyuk I., Otlyvanska G., Shostak L., Sak T., Yushchyshyna L., Volynets I., Myshko O., Oleksandrenko I., Dorosh V., Visyna T. Business diagnostics as a universal tool for study of state and determination of corporations development direction and strategies. *Academy of Strategic Management Journal*. 2021. Volume 20, Issue 2. URL: <https://www.abacademies.org/articles/business-diagnostics-as-a-universal-tool-for-study-of-state-and-determination-of-corporations-development-directions-and-strategies-10423.html>.
1. Sak Tetiana. Digital marketing: theoretical basics and development requirements. *Modern management tools in the latest models of socio-economic development*: monograph Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2023. P. 40-56.
2. Tetiana Sak, Alla Lialiuk, Inna Mylko, Yaroslava Savchuk. Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *Economics. Innovative and economics research journal*, 2024, 512(3). doi: 10.2478/eoik-2024-0043. URL <https://www.economicsrs.com/index.php/eier/article/download/592/360>
3. Лялюк А., Сак Т., Борсук К. Вплив світових брендів на розвиток ритейлу в Україні. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. Том 1 № 37. с. 144–152. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-144-152>
4. Лялюк Алла, Сак Тетяна, Милько Інна, Чабан Анна. Товарна політика підприємства як об'єкт маркетингового аналізу і планування. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №3(39). с.134-141.

Інтернет-ресурси

1. Аналітика та створення (редагування) відео на YouTube – Studio.youtube.com, vidIQ.com, TubeBuddy.com
2. Аналітика ринків – Trends.google.com, marketfinder.thinkwithgoogle.com
3. Аналітика сайтів конкурентів – Similarweb.com, Youscan.com, Serpstat.com, SpyFu.com, Alexa.com
4. Аналітика соціальних сторінок конкурентів – SocialBackers.com, SocialBlade.com, Popster.com
5. Аналітичні інструменти компанії Google – Google analytics, Google ads, Google search console
6. Аналітичні інструменти соціальної мережі Facebook – Facebook advertising manager
7. Бенчмарк ключових метрик – Worldstat.com, Adstage.io
8. Відкрита демо версія аналітики – <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>
9. Онлайн опитування – SurveyMonkey <https://www.surveymonkey.com>
10. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>
11. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://iab.com.ua/>