



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА БІЗНЕСУ

КАФЕДРА ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА  
БІЗНЕС-АНАЛІТИКИ



РОБОЧА ПРОГРАМА  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА**

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»  
(шифр та найменування галузі знань)

спеціальність: 051 «Економіка»  
(код та найменування спеціальності)

спеціалізація: Інформаційні технології в бізнесі  
(найменування спеціалізації)

освітній ступінь: бакалавр  
(бакалавр/магістр)

форма навчання: денна  
(денна, заочна)

ЛЬВІВ 2022

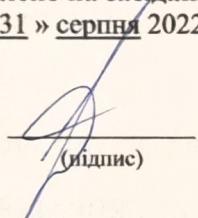
Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика» для здобувачів вищої освіти, які навчаються за галуззю знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації «Інформаційні технології в бізнесі» освітнього ступеня бакалавр.

«1 » 31.08.2022 року – 14 с.

**Розробники:** Руда І. І., доцент кафедри цифрової економіки та бізнес-аналітики, к.с.н.

**Розглянуто та ухвалено на засіданні кафедри цифрової економіки та бізнес-аналітики**  
Протокол № 1 від «31 » серпня 2022 року

Завідувач кафедри



(ім'я)

Шевчук І.Б.

(прізвище, ініціали)

**Розглянуто та ухвалено Вченою радою факультету управління фінансами та бізнесу**

Протокол № 1 від «31 » 08 2022 року

## ЗМІСТ

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА .....	4
2. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	6
3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	6
4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	7
5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	8
6. ГРАФІК РОЗПОДІЛУ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ .....	9
7. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ .....	9
7.1. Календарно-тематичний план лекційних занять .....	9
7.2. Календарно-тематичний план лабораторних занять .....	10
7.3. Графік консультацій .....	10
8. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ .....	10
9. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ .....	11
9.1. Таблиця оцінювання (визначення рейтингу) навчальної діяльності студентів .....	11
9.2. Система нарахування рейтингових балів та критерії оцінювання знань студентів ...	11
9.3. Шкала оцінювання успішності студентів за результатами підсумкового контролю ...	12
10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	12
11. МЕТОДИКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ НАВЧАННЯ .....	13
12. РЕСУРСИ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....	14
13. ЗМІНИ І ДОПОВНЕННЯ ДО РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ .....	14

## 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### Предмет навчальної дисципліни

Дисципліна «Маркетингова аналітика» є вибірковою дисципліною із спеціальності 051 «Економіка» для освітньої програми «Інформаційні технології в бізнесі», яка викладається в 5 семестрі в обсязі 4 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS)

**Предметом** вивчення дисципліни є методологічні засади організації процесу аналізу даних маркетингового середовища компанії з метою прийняття рішення щодо виробництва, просування і реалізації товарів і послуг з найбільшою ефективністю.

### Мета навчальної дисципліни

**Метою** навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань щодо концепції маркетингової інформаційної системи, організації процесу розробки маркетингової стратегії, аналізу ключових показників маркетингової діяльності та набуття практичних навичок з використання основних інструментів веб-аналітики для ухвалення доцільних та ефективних управлінських і маркетингових рішень.

### Основні завдання

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

- засвоєння основних принципів маркетингової аналітики та концепції маркетингового аналізу;
- оволодіння навичками самостійного здійснення аналізу даних компанії у галузі маркетингу з використанням комп'ютерної техніки та основних інструментів веб-аналітики.

### Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі напряму підготовки бакалаврів

Для вивчення курсу здобувачі вищої освіти набувають такі потребують базових знань з дисциплін «Основи економічної науки», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Статистика», «Інформаційні та комунікаційні технології», «Бенчмаркінг і конкурентний моніторинг бізнесу», «Технології Інтернет»

### Вимоги до знань і умінь

При вивченні дисципліни «Маркетингова аналітика» здобувачі вищої освіти набувають такі компетентності (здатність):

**ІК1** – Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.

**ЗК3** – Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**ЗК7** – Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**ЗК11** – Здатність приймати обґрутовані рішення.

**ЗК12** – Навички міжсобістісної взаємодії.

**СК1** – Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях.

**СК2** – Здатність здійснювати професійну діяльність у відповідності з чинними нормативними та правовими актами.

**СК6** – Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.

**СК7** – Здатність застосовувати комп’ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.

**СК8** – Здатність аналізувати та розв’язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудових відносин.

**СК10** – Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.

**СК11** – Здатність обґрутувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію.

**СК12** – Здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення.

**СК13** – Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

**СК14** – Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

**СК15** – Здатність використовувати пакети прикладних програм для аналізу та прогнозування соціально-економічних явищ, а також моделювання бізнес-процесів і результатів діяльності економічних об'єктів.

#### **Програмні результати навчання:**

**ПР01** – Асоціювати себе як члена громадянського суспільства, наукової спільноти, визнавати верховенство права, зокрема у професійній діяльності, розуміти і вміти користуватися власними правами і свободами, виявляти повагу до прав і свобод інших осіб, зокрема, членів колективу.

**ПР02** – Відтворювати моральні, культурні, наукові цінності, примножувати досягнення суспільства в соціально-економічній сфері, пропагувати ведення здорового способу життя.

**ПР03** – Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро-та макроекономіки.

**ПР04** – Розуміти принципи економічної науки, особливості функціонування економічних систем.

**ПР05** – Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

**ПР06** – Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.

**ПР07** – Пояснювати моделі соціально-економічних явищ з погляду фундаментальних принципів і знань на основі розуміння основних напрямів розвитку економічної науки.

**ПР09** – Усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави.

**ПР11** – Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин.

**ПР13** – Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.

**ПР16** – Вміти використовувати дані, надавати аргументацію, критично оцінювати логіку та формувати висновки з наукових та аналітичних текстів з економіки.

**ПР17** – Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

**ПР19** – Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів.

**ПР20** – Оволодіти навичками усної та письмової професійної комунікації державною та іноземною мовами.

**ПР21** – Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

**ПР23** – Показувати навички самостійної роботи, демонструвати критичне, креативне, самокритичне мислення.

**ПР24** – Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика» передбачає досягнення такого кваліфікаційного рівня підготовки фахівця, за якого він повинен:

a) знати:

- види маркетингового аналізу;
- основні підходи до розробки маркетингової стратегії;
- суть та роль ключових показників результативності підприємства;

- особливості та можливості інструментів маркетингової аналітики.
- б) уміти:**

- формувати інформаційну базу та організовувати проведення маркетингового аналізу;
- використовувати сучасні засоби аналітики для підвищення ефективності маркетингу компанії та контролю її ключових показників роботи.

**Опанування навчальною дисципліною повинно забезпечувати необхідний рівень сформованості вмінь:**

<b>Назва рівня сформованості вміння</b>	<b>Зміст критерію рівня сформованості вміння</b>
<b>1. Репродуктивний</b>	Вміння відтворювати знання, передбачені даною програмою
<b>2. Алгоритмічний</b>	Вміння використовувати знання в практичній діяльності при розв'язанні типових ситуацій
<b>3. Творчий</b>	Здійснювати евристичний пошук і використовувати знання для розв'язання нестандартних завдань та проблемних ситуацій

Програма складена на **4 кредити**.

**Форми контролю** – поточний контроль, залік.

## 2. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**«Маркетингова аналітика»**  
(назва навчальної дисципліни)

<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>					
<b>Шифр та найменування галузі знань:</b> 05 «Соціальні та поведінкові науки»			<b>Цикл дисциплін за навчальним планом:</b> Вибіркова дисципліна		
<b>Код та назва спеціальності:</b> 051 «Економіка»			<b>Освітній ступінь:</b> бакалавр		
<b>Спеціалізація:</b> «Інформаційні технології в бізнесі»					
<b>Курс:</b> третій <b>Семестр:</b> п'ятий			<b>Методи навчання:</b> лекції, лабораторні роботи, самостійна робота, робота в бібліотеці, Інтернеті тощо.		
<b>Кількість кредитів ECTS</b>	<b>Кількість годин</b>	<b>Кількість аудиторних годин</b>	<b>Лекції</b>	<b>Семінари, практичні, лабораторні</b>	<b>Самостійна робота студента (CPC)</b>
4	120	48	16	32	72
<b>Кількість тижневих годин</b>	<b>Кількість змістових модулів (тем)</b>			<b>Вид контролю</b>	
3	1(5)			ПК, МК, залік	

## 3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**«Маркетингова аналітика»**

<b>Номер теми</b>	<b>Назва теми</b>
Тема 1	Теоретичні основи маркетингу.
Тема 2	Маркетингова інформаційна система.
Тема 3	Сутність та напрямки маркетингової аналітики.
Тема 4	Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства та її показники.
Тема 5	Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці.

## **4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Змістовий модуль 1.**

#### **Тема 1. Теоретичні основи маркетингу.**

Маркетинг в системі управління підприємством. Основні трактовки маркетингу: їх взаємозв'язок та вплив на формування бізнес-моделей підприємства. Функції маркетингу.

Ключові поняття маркетингу. Еволюція концепцій маркетингу. Основні елементи комплексу маркетингу. Основні види маркетингу.

Основи маркетингової стратегії. Поняття маркетингової стратегії. Постановка та класифікація ринкових цілей. Складові частини маркетингової стратегії. Організація процесу розробки маркетингової стратегії. Маркетинговий план.

Суть маркетингової політики та її структура. Роль і місце системного аналізу у прийнятті маркетингових управлінських рішень. Нормативно-правова база маркетингової діяльності в Україні.

#### **Тема 2. Маркетингова інформаційна система.**

Маркетингова інформація та її класифікація. Поняття та відмінності між інформацією та даними. Релевантність інформації. Вимоги до інформації при аналітиці даних. Джерела інформації в маркетинговій аналітиці. Інструменти для аналізу даних. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації. Поняття та сутність Big Data та Data Science.

Маркетингове середовище, його сутність і склад. Фактори і показники макросередовища як предмет маркетингового аналізу. Фактори і показники мікрoserедовища як предмет маркетингового аналізу.

Концепція маркетингової інформаційної системи (MIC). Функції та підсистеми MIC. Коротка характеристика системи внутрішньої звітності; системи збирання поточної маркетингової інформації; системи маркетингових досліджень; аналітичної системи маркетингу. Поняття CRM-системи. Цілі та функції CRM-систем, класифікація та аналітичні можливості CRM-систем.

Техніка маркетингового дослідження. Етапи та напрями маркетингового дослідження. Цілі та методи маркетингового дослідження. Етапи проведення маркетингових досліджень онлайн. Методи маркетингових досліджень в мережі. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.

#### **Тема 3. Сутність та напрямки маркетингової аналітики.**

Сутність маркетингової аналітики. Поняття "маркетингова аналітика" та "аналітик". Підходи до визначення та сутності аналітики. Стадії і завдання формування маркетингової аналітики. Поняття «Маркетинговий аналіз».

Завдання та принципи маркетингової аналітики. Основні цілі, завдання та принципи маркетингової аналітики. Умови доцільноті та необхідності впровадження аналітики в маркетингову діяльність. Значення аналітики в маркетингу. Відмінності звітів і коректно побудованої аналітики. Роль гіпотез в маркетингову аналізі та аналітиці. Процес висування гіпотез. Види гіпотез. Верифікація гіпотез: проведення якісного та кількісного аналізу. Науковий підхід до аналітичної діяльності.

Види маркетингової аналітики та аналізу. Різновиди аналітичної діяльності. Види маркетингового аналізу. Вимоги до проведення маркетингової аналітики. Маркетингова аналітика як основа розробки та удосконалення маркетингової стратегії бізнесу.

Ключові показники маркетингової діяльності. Суть та роль ключових показників результативності підприємства (KPI), доцільність їх застосування на підприємстві, його структурними підрозділами та працівниками. Напрями підвищення ефективності маркетингової аналітики. Стан маркетингової аналітики в Україні та світі.

#### **Тема 4. Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства та її показники.**

Сутність поняття веб-аналітики та її застосування на практиці. Маркетингова аналітика активної цільової аудиторії Інтернету. Визначення найбільш ефективних цифрових медіа-носіїв. Інструменти ефективного цифрового контенту та usability веб-сайтів.

Маркетингова бізнес-аналітика використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності підприємства, їх метрики та показники ефективності. Аналітика застосування мобільних додатків в діджитал комунікаціях. Оцінка ефективності взаємодії з блогерами, брендами-амбасадорами, відомими особистостями в цифровому середовищі.

Особливості та можливості інструментів маркетингової аналітики. Рейтинги аналітичних інструментів. Інструменти веб-аналітики: Leadfeeder, Google Analytics, Google Tag Manager, Google Trends, Microsoft Clarity, SimilarWeb, Ahrefs та ін.

Застосування google-аналітики, її сервісів та інструментів. Сервіси відслідковування активності конкурентів в цифровому середовищі. Інструменти маркетингової веб-аналітики персональних даних, воронки продаж, лідів та опитувань Основні метрики і KPI в Інтернет-маркетингу.

Data-driven маркетинг. Сутність data-driven підходу і його переваги в маркетингу. Побудова data-driven стратегії. Визначення ефективності впровадження data-driven маркетингу та вибір основних метрик. Рекламні метрики CAC, LTV, ROI та CRR. Відбір основних метрик та показників ефективності.

#### **Тема 5. Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці.**

Особливості інструментів для зберігання та візуалізації маркетингових даних. Види та можливості візуалізації. Необхідність візуалізації аналітичних даних та результатів дослідження. Способи візуалізації даних.

Впровадження інструментів BI для візуалізації маркетингових даних на підприємстві. Поняття Business intelligence (BI). BI-інструменти. Excel та Google таблиці, та інші. Основні BI-інструменти: Power BI, Tableau та Qlik Sense 2.0.

Створення та робота з дашбордами (dashboard). Сутність та переваги роботи з дашбордами. Вимоги до створення дашбордів. Дашборд щоденного звіту KPI. Створення дашборду у Data Studio

## **4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

### **Основна:**

1. Безугла Л.С., М. Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с
2. Гальків Л.І., Лутчин Н.П., Москаль Б.С.. Економічна статистика: навч. посібник . Львів : Новий Світ-2000, 2011. 398 с.
3. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
4. Інформаційні технології в бізнесі. Частина 1: Навч. посіб. за заг. ред. І. Б. Шевчук. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2020. 535 с.
5. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.
6. Маркетинг: навч. посіб. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб . Дніпро: Видавець .., 2019. 240 с.
8. Писаренко Н.Л. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 82 с.
9. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

### **Додаткова:**

1. Гнітецький Є.В. BIG DATA в маркетингу: орієнтація на споживача. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*.2017. С.281-285
2. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. *Причорноморські економічні студії*. Випуск 26-1. 2018. С.128-138.
3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. пер. з англ. К.: Видавництво «Наш Формат», 2019. 152 с.
4. Федорченко А. Аналітична функція маркетингу в системі управління підприємством. *Економічний аналіз*. 2013 рік. Випуск 12. Частина 4. С.112-116.
5. Яшкіна О.І., Савельєв М.С.. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 5, № 2, 2021. С.75-83

**6. ГРАФІК РОЗПОДІЛУ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ ЗА ОСВІТНЬОЮ ПРОГРАМОЮ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ**

№ розділу, теми (змістові модулі)	Назва розділу, теми (змістового модуля)	Кількість годин за ОПП		Розподіл аудиторних годин		
		у тому числі		лекції	лабораторні	занікі по модулях, (контрольні роботи)
		Всього	аудиторні			
<b>Змістовний модуль 1</b>						
Тема 1	Теоретичні основи маркетингу	24	12	12	4	8
Тема 2	Маркетингова інформаційна система	18	6	12	2	4
Тема 3	Сутність та напрямки маркетингової аналітики	28	12	16	4	8
Тема 4	Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства та її показники	28	12	16	4	8
Тема 5	Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці	16	4	12	2	2
Модульний контрольна робота		6	2	4		2
<b>Разом годин</b>		<b>120</b>	<b>48</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>30</b>
						<b>2</b>

**7. КАЛЕНДАРНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН АУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ**

**7.1. Календарно-тематичний план лекційних занять**

№ заняття	Тема та короткий зміст заняття		Кількість годин		
1			3		
<b>Змістовий модуль 1</b>					
<b>Тема 1. Теоретичні основи маркетингу</b>					
1-2	1. Маркетинг в системі управління підприємством 2. Ключові поняття маркетингу 3. Основи маркетингової стратегії 4. Маркетинговий план 5. Суть маркетингової політики та її структура		4		
<b>Тема 2. Маркетингова інформаційна система</b>					
3	1. Маркетингова інформація та її класифікація 2. Маркетингове середовище, його сутність і склад 3. Концепція маркетингової інформаційної системи (MIC) 4. Техніка маркетингового дослідження		2		
<b>Тема 3. Сутність та напрямки маркетингової аналітики</b>					
4-5	1. Сутність маркетингової аналітики 2. Завдання та принципи маркетингової аналітики 3. Види маркетингової аналітики та аналізу 4. Ключові показники маркетингової діяльності 5. Стан маркетингової аналітики в Україні та світі		4		
<b>Тема 4. Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства та її показники</b>					
6-7	1. Сутність поняття веб-аналітики та її застосування на практиці. 2. Маркетингова бізнес-аналітика використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності підприємства, їх метрики та показники ефективності. 3. Особливості та можливості інструментів маркетингової аналітики. 4. Застосування google-аналітики, її сервісів та інструментів. Data-driven маркетинг.		4		

	маркетинг.	
<b>Тема 5. Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці</b>		
8	1. Особливості інструментів для зберігання та візуалізації маркетингових даних. 2. Впровадження інструментів BI для візуалізації маркетингових даних на підприємстві. 3. Створення та робота с дашбордами (dashboard).	2
	<b>РАЗОМ</b>	<b>16</b>

## 7.2. Календарно-тематичний план лабораторних занять

№ Заняття	Тема та короткий зміст заняття	Кіль- кість годин
1	2	3
<b>Змістовий модуль 1</b>		
<b>Тема 1. Теоретичні основи маркетингу</b>		
1-4	Лабораторна робота № 1. Тема «Формування маркетингові стратегії для просування бізнесу у digital середовищі»	8
<b>Тема 2. Маркетингова інформаційна система</b>		
5-6	Лабораторна робота № 2. Тема «Google таблиці як інструмент аналізу даних. Робота з підсумковими таблицями»	4
<b>Тема 3. Сутність та напрямки маркетингової аналітики</b>		
7-8	Лабораторна робота № 3. Тема «Визначення основних показників ефективності маркетингової діяльності»	4
9-10	Лабораторна робота № 4. Тема «Вимірювання ефективності Інтернет-маркетингу»	4
<b>Тема 4. Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства та її показники</b>		
11-14	Лабораторна робота № 5. Тема «Бізнес-аналітика в Power BI»	8
<b>Тема 5. Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці</b>		
15	Лабораторна робота № 6. Тема «Створення дашборду у Data Studio»	2
16	Модульний контрольна робота	2
	<b>РАЗОМ</b>	<b>32</b>

## 7.3 Графік консультацій

№ з/п	Назва розділу, теми, зміст консультації	Кількість годин
1	Теоретичні основи маркетингу.	2
2	Маркетингова інформаційна система.	2
3	Сутність та напрямки маркетингової аналітики.	1,5
4	Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства та її показники.	1
5	Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці.	1
<b>Разом годин</b>		<b>7,5</b>

## 8. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

- Поняття "маркетингова аналітика" та "аналітик".
- Підходи до визначення та сутності аналітики.
- Стадії і завдання формування маркетингової аналітики.
- Поняття «Маркетинговий аналіз»
- Основні цілі, завдання та принципи маркетингової аналітики.
- Умови доцільності та необхідності впровадження аналітики в маркетингову діяльність.
- Верифікація гіпотез: проведення якісного та кількісного аналізу.
- Різновиди аналітичної діяльності.
- Види маркетингового аналізу.

11. Маркетингова аналітика як основа розробки та удосконалення маркетингової стратегії бізнесу.
12. Суть та роль ключових показників результативності підприємства (KPI), доцільність їх застосування на підприємстві, його структурними підрозділами та працівниками.
13. Напрями підвищення ефективності маркетингової аналітики.
14. Стан маркетингової аналітики в Україні та світі.
15. Маркетингова аналітика активної цільової аудиторії Інтернету.
16. Аналітика застосування мобільних додатків в діджитал комунікаціях.
17. Оцінка ефективності взаємодії з блогерами, брендами-амбасадорами, відомими особистостями в цифровому середовищі.
18. Особливості та можливості інструментів маркетингової аналітики.
19. Інструменти веб-аналітики.
20. Основні метрики і KPI в Інтернет-маркетингу.
21. Сутність data-driven підходу і його переваги в маркетингу.
22. Рекламні метрики СAC, LTV, ROI та CRR.
23. Необхідність візуалізації аналітичних даних та результатів дослідження.
24. Способи візуалізації даних.
25. Поняття Business intelligence (BI).
26. Основні BI-інструменти.

## **9. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Методами оцінювання знань здобувачів вищої освіти (ЗВО) з дисципліни «Маркетингова аналітика» є: усне опитування (фронтальне, індивідуальне); письмове опитування; практична перевірка; стандартизований контроль.

Для оцінювання знань здійснюється поточний (в тому числі – модульний) та підсумковий (семестровий) контроль.

Формою проведення поточного контролю є:

- виконання та захист лабораторних робіт;
- контроль засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання здобувачем вищої освіти;
- модульний контроль.

Проміжний (модульний) контроль, як атестація знань ЗВО із змістового модуля навчальної дисципліни проводиться у формі контрольної роботи.

Підсумкова кількість балів за змістовий модуль виставляється як сума балів за всіма поточними формами контролю, в тому числі оцінка модульної контрольної роботи.

Підсумковий (семестровий) контроль з навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика» проводиться у формі заліку.

Остаточною оцінкою з навчальної дисципліни за семестр є підсумкова оцінка, що складається з балів поточного (у тому числі – модульного) контролю.

Максимально можлива кількість балів за семестровий залік становить 100 балів.

### **9.1. Таблиця оцінювання (визначення рейтингу) навчальної діяльності здобувачів вищої освіти**

Поточний контроль			Разом
Лабораторні роботи №1-№6	СР	МК	
60	10	30	100

### **9.2. Система нарахування рейтингових балів та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти**

№ п/п	Види робіт	Бали рейтингу
1	2	3
1.	Лабораторні роботи, критерії оцінки лабораторних робіт	0 -10(за кожну лабораторну)
	лабораторна робота виконана у зазначений термін, у повному обсязі, без помилок і заражована	10

	лабораторна робота виконана у зазначений термін, у повному обсязі, без помилок і зарахована	10
	лабораторна робота виконана у зазначений термін, у повному обсязі, зарахована, але є помилки	8
	лабораторна робота виконана у неповному обсязі, або (та) з порушенням терміну її виконання, або (та) при наявності значних помилок, і зарахована при умові її доопрацювання	6
	виконання пропущеної без поважних причин лабораторної роботи або повторне виконання не зарахованої лабораторної роботи	1-4
	лабораторна робота не виконана або не зарахована	0
2.	<b>Самостійна робота, критерії оцінки</b>	10
	виконано завдання вчасно і з усіма вимогами	10
	виконано завдання невчасно чи з неповністю	1-9
	невиконане завдання	0
3.	<b>Модульна контрольна робота, критерії оцінки</b>	30
	Завдання складається із 2 теоретичних питань та задачі, правильна відповідь на які оцінюється по 10 балів кожна	(3x10 балів)

### 9.3. Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти за результатами підсумкового контролю

Оцінка за шкалою ECTS		Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою
A	Відмінно	90 – 100	зараховано
B	Дуже добре	81-89	
C	Добре	71-80	
D	Задовільно	61-70	
E	Достатньо	51-60	
FX (F)	Незадовільно	0-50	
		не зараховано/повторний курс	

### 10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчально-методичне забезпечення організації навчального процесу з навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика» включає:

- стандарти освіти (Освітньо-професійна програма);
- навчальні та робочі навчальні плани;
- силабус навчальної дисципліни;
- програму навчальної дисципліни;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- навчально-методичні матеріали для проведення лекцій;
- плани лабораторних робіт та методичні матеріали з їх проведення;
- завдання для самостійної роботи здобувача вищої освіти і методичні рекомендації щодо їх виконання з навчальної дисципліни;
- завдання для індивідуальної роботи здобувача (індивідуальні навчально-дослідні завдання) і методичні рекомендації щодо їх виконання з навчальної дисципліни;
- засоби діагностики знань та умінь здобувачів вищої освіти (збірники тестових завдань);
- завдання для підсумкового модульного контролю;
- методичні, мультимедійні, опорні матеріали для лекційних, лабораторних занять;
- рекомендована література на поточний навчальний рік.

**Проблемні лекції** направлені на розвиток логічного мислення здобувачів вищої освіти. Коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами. При читанні лекцій здобувачам даються питання для самостійного обмірковування. Здобувачі вищої освіти здійснюють коментарі самостійно або за участю викладача.

**Робота в малих групах** дає змогу структурувати лабораторні заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду спілкування.

**Мозкові атаки** – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію

**Кейс-метод** – розгляд, аналіз конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності.

**Презентації** – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань тощо.

**Банки візуального супроводження** – сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності:

- Навчально-методичні матеріали з вивчення навчальної дисципліни.
- Інтерактивні посібники, підручники .
- Презентаційний матеріал.
- Електронний курс дисципліни на e-learning.lnu.edu.ua

#### Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання з дисципліни

<b>Тема 1. Теоретичні основи маркетингу</b>	
Проблемні лекції	<u>Проблемні питання:</u> 1. Постановка та класифікація ринкових цілей. 2. Роль і місце системного аналізу у прийнятті маркетингових управлінських рішень. 3. Маркетинговий план.
<b>Тема 2. Маркетингова інформаційна система</b>	
Проблемні лекції	<u>Проблемні питання:</u> 1. Поняття та відмінності між інформацією та даними. 2. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації.
мозкова атака	Вибір джерел інформації для вирішення завдань маркетингу
<b>Тема 3. Сутність та напрямки маркетингової аналітики</b>	
Проблемні лекції	<u>Проблемні питання:</u> 1. Умови доцільності та необхідності впровадження аналітики в маркетингову діяльність. Значення аналітики в маркетингу. 2. Відмінності звітів і коректно побудованої аналітики. 3. Верифікація гіпотез: проведення якісного та кількісного аналізу. 1. Ретроспективна аналітика, наскрізна аналітика.
робота в малих групах	
Презентації	Здобувачі вищої освіти презентують свої доповіді і демонстраційні матеріали за результатами виконаних лабораторних робіт
<b>Тема 4. Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства та її показники</b>	
Проблемні лекції	<u>Проблемні питання:</u> 1. Оцінка ефективності взаємодії з блогерами, брендами-амбасадорами, відомими особистостями в цифровому середовищі.
<b>Тема 5. Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці.</b>	
Проблемні лекції	<u>Проблемні питання:</u> 1. Необхідність візуалізації аналітичних даних та результатів дослідження
Кейс-метод	1. Створення дашборду у Data Studio
Презентації	Здобувачі вищої освіти презентують свої доповіді і демонстраційні матеріали за результатами виконаних лабораторних робіт

Ресурси мережі Інтернет	Ресурси мережі факультету з навчальної дисципліни
1. Міністерство економіки України. URL:  <a href="https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA">https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA</a>	– програма навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика»;
2. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <a href="https://www.uam.in.ua/ukr/about/">https://www.uam.in.ua/ukr/about/</a>	– робоча програма з навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика»;
3. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <a href="https://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php">https://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php</a>	– підручники;
4. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: <a href="http://dspace.nbuvgov.ua/browse?order=ASC&amp;rpp=20&amp;sort_by=1&amp;et%20al=%201&amp;offset=17032&amp;type=title">http://dspace.nbuvgov.ua/browse?order=ASC&amp;rpp=20&amp;sort_by=1&amp;et%20al=%201&amp;offset=17032&amp;type=title</a>	– методичні рекомендації з виконання самостійної роботи;
5. Національна бібліотека України ім. В.І.Вернадського. URL: <a href="http://www.nbuvgov.ua/">http://www.nbuvgov.ua/</a>	– засоби діагностики знань здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни;
6. Аналітичні засоби маркетингових електронних розсилок для Dynamics 365 Marketing. URL: <a href="https://docs.microsoft.com/uk-ua/dynamics365/marketing/marketing-analytics/analytics-gallery-email">https://docs.microsoft.com/uk-ua/dynamics365/marketing/marketing-analytics/analytics-gallery-email</a>	– методичні рекомендації для проведення лабораторних занять з навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика»
7. Google Data Studio. URL: <a href="https://datastudio.google.com/overview">https://datastudio.google.com/overview</a>	
8. Microsoft Power BI. URL: <a href="https://powerbi.microsoft.com/en-us/">https://powerbi.microsoft.com/en-us/</a>	

### **13. ЗМІНИ І ДОПОВНЕННЯ ДО РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ**