

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

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
ЦИФРОВА АНАЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИЦІ

підготовки магістра
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг та міжнародна логістика

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента ЦИФРОВА АНАЛІТИКА В МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИЦІ підготовки магістра, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг та міжнародна логістика

Розробник: Сак Т.В., завідувач кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми



Інна МИЛЬКО

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 28.08.2025 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	D Бізнес, адміністрування та право D5 Маркетинг Маркетинг та міжнародна логістика Другий (магістерський)	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 2
		Семестр 3
		Лекції 10 год.
ІНДЗ: немає		Практичні 14 год.
		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: залік
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](http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700).

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. Сучасний бізнес все більше залежить від даних, які необхідно збирати, аналізувати та ефективно використовувати для прийняття рішень. У маркетингу цифрова аналітика дозволяє задовольнити потреби споживачів, оптимізувати рекламні кампанії та забезпечити персоналізований підхід до клієнтів. У логістиці вона є основою підвищення ефективності ланцюгів поставок, мінімізації витрат та прогнозування попиту. В умовах швидкої диджиталізації та високої конкуренції на ринках вивчення цифрової аналітики стає критично важливим для підготовки фахівців, які адаптують бізнес-процеси до сучасних викликів, використовують передові технології та створюють конкурентні переваги.

Предметом вивчення освітнього компоненту «Цифрова аналітика в маркетингу і логістиці» є процеси збору, обробки, аналізу та інтерпретації цифрових даних з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сферах маркетингу та логістики, а також інструменти та технології, що забезпечують ефективну реалізацію аналітичних підходів у цифровому середовищі.

2. Мета і завдання освітнього компонента. Метою освітнього компоненту є набуття здобувачами теоретичних знань і практичних навичок у сфері цифрової аналітики, необхідних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у маркетингу та логістиці на основі аналізу даних, інструментів бізнес-аналітики та сучасних технологій.

Завдання освітнього компоненту:

1. Ознайомити здобувачів з основними поняттями цифрової аналітики та її значенням у маркетинговій і логістичній діяльності.

2. Навчити методам збору, обробки та інтерпретації даних у маркетинговому та логістичному контекстах.

3. Розвинути навички роботи з інструментами візуалізації даних та дашбордами.

4. Засвоїти принципи побудови системи KPI та ефективного контролю результативності.

5. Розкрити можливості використання Big Data, штучного інтелекту та прогнозової аналітики в управлінні маркетингом і логістикою.

6. Сформувати розуміння сучасних трендів, ризиків і викликів цифрової аналітики.

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

Освітній компонент «Цифрова аналітика в маркетингу і логістиці» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку**:

ЦСР 4 – Якісна освіта: розвиток цифрових аналітичних компетентностей, вміння працювати з великими даними, інтерпретувати результати та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підвищення кваліфікації фахівців у сфері цифрової економіки, що сприяє конкурентоспроможності на ринку праці.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: впровадження інноваційних підходів до аналізу логістичних і маркетингових процесів через цифрові інструменти.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: оптимізація логістичних ланцюгів і маркетингових кампаній завдяки аналітичним даним для зменшення надлишкового споживання ресурсів.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: розвиток співпраці між бізнесом, аналітиками, логістами та маркетологами задля ефективного використання цифрових технологій.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Основи цифрової аналітики	25	2	2	20	1	О (4), ДС (4), РМГ(4), ОС (4) / 16 балів
Тема 2. Збір і обробка даних у маркетингових та логістичних процесах	23	2	4	16	1	ДС (6), РЗ/К (6), ОС (4) / 16 балів
Тема 3. Метрики та ключові показники ефективності (KPI) в маркетингу і логістиці	22	2	2	16	2	РЗ/К (6), ДС (6), ОС (4) / 16 балів
Тема 4. Аналітика поведінки та Big Data	24	2	4	16	2	О (4), ДС (4), РМГ(4), ОС (4) / 16 балів
Тема 5. Інструменти візуалізації та прогнозна аналітика	26	2	2	20	2	РЗ/К (6), ДС (6), ОС (4) / 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	max 100 балів

Форма контролю*: О – опитування, ДС – дискусія, РЗ/К - розв'язування практичних завдань, кейсів, ОС – онлайн-симулятор, РМГ – робота в малих групах, ПКР – підсумкова контрольна робота.

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» (онлайн-симулятор).

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
Тема 1. Основи цифрової аналітики	Порівняльна характеристика описової, діагностичної, прогностичної та прескриптивної аналітики. Типи аналітичних моделей, що використовуються в цифровому маркетингу. Роль цифрової аналітики у прийнятті стратегічних рішень в логістиці. Огляд етапів аналітичного процесу у бізнес-аналітиці. Переваги та обмеження використання цифрової аналітики в логістичних процесах.	20
Тема 2. Збір і обробка даних у маркетингових та логістичних процесах	Методи трекінгу поведінки споживачів на сайті та в мобільних додатках. Порівняння ручного та автоматизованого збору даних у логістиці. Інструменти для ETL-процесів (Extract, Transform, Load) у цифровій аналітиці. Алгоритми очищення даних: поширені помилки та способи їх усунення. Інтеграція аналітики з CRM- та ERP-системами: практичні кейси.	16
Тема 3. Метрики та ключові показники ефективності (KPI) в маркетингу і логістиці	Розрахунок Customer Lifetime Value (CLV) для онлайн-магазину. Побудова воронки продажів та її метрики у digital-маркетингу. KPI, що застосовуються для оцінки ефективності складської логістики. Методи оцінки ефективності рекламних кампаній за допомогою ROAS і ROMI. Вимірювання рівня обслуговування клієнтів у логістичних процесах.	16
Тема 4. Аналітика споживчої поведінки та Big Data	Застосування RFM-аналізу для сегментації клієнтів. Методи поведінкової сегментації в електронній	16

	комерції. Використання Data Mining для виявлення закономірностей у споживчій поведінці. Інструменти аналізу Big Data в логістиці: Hadoop, Spark, NoSQL. Роль персоналізації на основі аналітики поведінки користувачів.	
Тема 5. Інструменти візуалізації та прогнозна аналітика	Порівняння функціоналу Power BI, Tableau та Looker Studio для побудови дашбордів. Побудова інтерактивного звіту для відстеження KPI маркетингової кампанії. Основи використання машинного навчання для прогнозування попиту. Застосування регресійного аналізу для прогнозування продажів. Методи візуалізації даних: heatmaps, tree maps, KPI cards — приклади застосування.	20
Разом		88

IV. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

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; 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.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Поняття та структура цифрової аналітики в маркетингу і логістиці.
2. Види аналітики.
3. Роль цифрової аналітики в прийнятті управлінських рішень.
4. Етапи аналітичного процесу у маркетинговій і логістичній діяльності.
5. Основні джерела цифрових даних для маркетингу і логістики.
6. Види даних в аналітиці.
7. Методи збору первинних і вторинних даних у цифровому середовищі.
8. Етапи попередньої обробки даних.
9. Використання CRM та ERP систем для збору даних у маркетингу і логістиці.
10. Застосування трекінгових інструментів у веб- і мобільній аналітиці.
11. Роль cookies та пікселів у зборі поведінкових даних користувачів.
12. Дані IoT у логістичних процесах та їх обробка.
13. Визначення релевантних джерел даних для аналітики в маркетингу.
14. Метрики ефективності цифрових маркетингових кампаній.
15. Основні логістичні KPI: час виконання замовлення, рівень обслуговування клієнтів.
16. Розрахунок вартості залучення клієнта (CAC).
17. Показники повернення інвестицій (ROI) в маркетингу та логістиці.
18. Метрика LTV (Lifetime Value) і її значення в аналітиці.
19. CTR, CPC, CPM та їх застосування у вимірюванні ефективності реклами.
20. Використання SLA (Service Level Agreement) у вимірюванні KPI в логістиці.
21. Побудова дашборду з KPI для управлінських рішень.
22. Застосування Big Data у прогнозуванні попиту на товари і послуги.
23. Використання аналітики поведінки споживачів у персоналізації маркетингових комунікацій.

24. Сегментація аудиторії на основі цифрової поведінки.
25. Соціально-демографічні та психографічні характеристики в аналітиці.
26. Роль штучного інтелекту та машинного навчання в аналізі споживчої поведінки.
27. Виявлення трендів споживчого попиту за допомогою великих даних.
28. Аналіз відгуків клієнтів за допомогою інструментів текстової аналітики.
29. Customer Journey Map як інструмент вивчення поведінки споживачів.
30. Принципи побудови ефективної візуалізації даних.
31. Види графіків, діаграм та їх застосування в маркетинговій і логістичній аналітиці.
32. Інструменти BI-аналітики: Power BI, Tableau, Looker Studio.
33. Основи прогнозовної аналітики у маркетингових кампаніях.
34. Методи прогнозування попиту в логістичних системах.
35. Побудова трендових моделей для оцінки ефективності каналів просування.
36. Застосування регресійного аналізу у цифровій аналітиці.
37. Інтерпретація результатів прогнозування та прийняття рішень.
38. Використання цифрової аналітики для оптимізації маркетингового бюджету.
39. Автоматизація аналітичних процесів у маркетингу та логістиці.
40. Етичні та правові аспекти використання персональних даних у цифровій аналітиці.

VI. Шкала оцінювання

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

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): 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. Жукова О. М., Бондаренко І. М. Маркетингова аналітика в управлінні продажами. К.: Вид-во КНЕУ, 2020. 272 с.
2. Кравченко Л. В. Маркетингова аналітика в електронній комерції: навч. посібник. К.: Центр учб. літ-ри, 2019. 272 с.
3. Кузьмін В. М. Маркетингова аналітика: теорія і практика. К.: Логос, 2019. 288 с.

4. Лазірко О. В., Чернецька А. В. Маркетингова аналітика: практикум. К.: Знання, 2019. 288 с.
5. Петров В. В. Маркетингова аналітика: сучасні підходи та методи. К.: Вид-во Київ. ун-ту, 2020. 312 с.
6. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / А. Світвуд: Пер. з англ. К.: Видавництво «Наш Формат», 2019. 152 с.

Додаткова література

1. Sak T., Mylko I., Ivashko O., Chulipa I., Wołowiec T., Sokołowska-Woźniak J. How the Digital Economy Is Revolutionizing Marketing Management and Driving Sustainable Development. *Sustainability*. 2025, 17(3), 1130. <https://doi.org/10.3390/su17031130>
2. 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.
3. 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>
4. Сак Т. В. Сучасні цифрові інструменти маркетингової аналітики. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Том 8, №4. С. 33-43. DOI: 10.15276/mdt.8.4.2024.3. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/387>
5. Сак Т. В., Лялюк А. М., Мицько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль в плануванні та комунікації брендів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65-71. <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>

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/>