

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

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
МАРКЕТИНГОВА БІЗНЕС-АНАЛІТИКА

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

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВА БІЗНЕС-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

© Тетяна Сак, 2024 р.

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 (Бакалавр)	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150 /5		Рік навчання 4
		Семестр 8
		Лекції 26 год.
		Практичні 28 год.
		Самостійна робота 86год.
ІНДЗ: є		Консультації 10 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.

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 дисципліни

1.Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетингова бізнес-аналітика» посідає важливе місце серед інших освітніх компонентів бакалаврського рівня. Завдання маркетингової бізнес-аналітики полягають у зборі всебічних даних маркетингової та управлінської діяльності підприємства, визначенні ключових показників, відповідності еталонним показникам, на основі яких проводиться аналіз результатів діяльності підприємства, приймаються управлінські рішення та здійснюється управління підприємством та його маркетинговою діяльністю.

Освітній компонент «Маркетингова бізнес-аналітика» належить до переліку вибірових і спрямований на вивчення методології збору інформації та визначення ключових показників маркетингової діяльності, на основі яких проводиться аналіз результатів діяльності підприємства, приймаються управлінські рішення з метою максимізації прибутків компанії.

2. Пререквізити: «Економіко-математичні методи і моделі», «Маркетингові дослідження», «Цифровий маркетинг», «Маркетинговий аналіз».

Постреквізити: «Маркетингові ризики», «Виробнича практика».

3. Мета і завдання освітнього компоненту.

Метою освітнього компоненту «Маркетингова бізнес-аналітика» є формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань щодо визначення особливостей впливу ключових параметрів і характеристик маркетингового середовища діяльності підприємства, показників оцінювання результативності й ефективності його маркетингової діяльності з метою обґрунтування ухвалення відповідних управлінських рішень, а також набуття

практичних навичок застосування інструментарію комплексного аналізу маркетингових даних та прогнозування розвитку головних ринкових процесів, явищ і окремих характеристик.

Завдання освітнього компоненту: використовувати знання і навички критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях; застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій та торговельній діяльності; володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо прийняття управлінських рішень; порівнювати результати з еталонними показниками ринку та фокусних конкурентів; організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності; визначати ключові показники ефективності всіх складових маркетингової діяльності підприємства; аналізувати результати діяльності підприємства, на основі яких приймати управлінські рішення та здійснюється генеральне управління підприємством та його маркетинговою діяльністю; ознайомлення студентів з основними інструментами, показниками та алгоритмами процесів здійснення маркетингової аналітики; використання конкретних методів та методик проведення аналітики маркетингових процесів.

4. Результати навчання (Компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення дисципліни:

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.

5. 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	15	2	2	10	1	ДС (2), О (4) / 6 балів
Тема 2. Управління маркетингом на основі даних	15	2	2	10	1	О (2), РК/З (2), РЦІ (4) / 8 балів
Тема 3. Інструменти маркетингової аналітики	21	4	4	12	1	О (2), РК/З (2), РЦІ (4) / 8 балів
Тема 4. Метрики та показники в маркетинговій аналітиці	17	2	4	10	1	О (2), РК/З (2), РЦІ (2) / 6 балів
Разом за модулем 1	68	10	12	42	4	28
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингової аналітики						
Тема 5. Аналіз ринку та конкурентів	19	4	4	10	1	О (2), РК/З (2), РЦІ (4) / 8 балів
Тема 6. Аналіз споживачів та їх поведінки	19	4	4	10	1	О (2), РК/З (2), РЦІ (4) / 8 балів
Тема 7. Цифрова аналітика: соціальні мережі та веб-аналітика	22	4	4	12	2	О (2), РК/З (2), РЦІ (4) / 8 балів
Тема 8. Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці	22	4	4	12	2	О (2), РК/З (2), РЦІ (4) / 8 балів
Разом за модулем 2	82	16	16	44	6	32
Проходження онлайн стажування «Аналітика в продуктовому IT» від Genesis						40
Всього годин / Балів	150	26	28	86	10	100

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

6. 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; 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

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>).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (20 балів) та розв'язку двох задач чи ситуаційних вправ – по 40 балів кожне. Максимальна оцінка 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

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. Поняття Business intelligence (BI). BI-інструменти. Excel та Google таблиці та інші
18. Метрики та KPI в маркетингу
19. Продуктові метрики та воронки
20. Метрики та ключові показники ефективності в маркетингу (KPI)
21. Основні метрики та показники результативності маркетингу та маркетингової діяльності
22. Методи збору даних про ринок і конкурентів
23. Використання даних для визначення позиціонування на ринку
24. Сегментація аудиторії
25. Методи аналізу поведінки споживачів
26. Аналітичні дослідження
27. Показники ефективності в соціальних мережах
28. Основи веб-аналітики: відвідуваність, конверсії, утримання користувачів
29. Інструменти аналітики для соцмереж і веб-сайтів
30. А/В-тестування
31. Рекламна кампанія як джерело для отримання даних та досягнення цілей
32. Рекламний трафік. Побудова воронки продажів
33. Аналіз витрат на рекламу та рекламні компанії
34. Аналіз рекламного бюджету
35. Співставлення інструментів цілям рекламної компанії
36. Інструменти оцінки ефективності рекламної компанії
37. Класифікація інструментів оцінки ефективності рекламної компанії
38. Кількісні та якісні показники ефективності рекламної компанії
39. Правила оцінки ефективності рекламних кампаній
40. Особливості інструментів для зберігання та візуалізації маркетингових даних

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.

Таблиця 3

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. 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., Otylvanska 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/>