

ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА»

Затверджено на засіданні кафедри
металургії та організації виробництва
Протокол № 1 від 01.09.2025 р.

Запоріжжя 2025



УКЛАДАЧ(І):

1 Харченко Олександра Сергіївна, кандидат економічних наук

УЗГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми
«Аналітика економічних даних»

Костянтин МОЙСЕЄНКО

Гарант освітньої програми
«Вартісне управління бізнесом»

Ірина ШКРАБАК

ЗАТВЕРДЖЕНО

Завідувач кафедри

Едуард ГРИБКОВ

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ


Опис курсу. Маркетингова аналітика – фахова дисципліна бакалаврської підготовки, яка спрямована на формування у студентів системи знань і практичних навичок використання сучасних методів аналізу даних для ухвалення обґрунтованих управлінських і маркетингових рішень. Курс дозволяє опанувати інструменти збору, обробки та інтерпретації маркетингових даних, зрозуміти закономірності поведінки споживачів, оцінити ефективність маркетингових кампаній та прогнозувати тенденції розвитку ринку. У межах дисципліни розглядаються: сутність, роль і завдання маркетингової аналітики в сучасному бізнесі; джерела маркетингових даних, їх якість і методи збору; статистичні методи аналізу (описова статистика, кореляційний, регресійний та дисперсійний аналіз) і методи візуалізації; прикладні напрями аналітики – веб-аналітика, CRM-аналітика, аналіз даних соціальних мереж; оцінювання ефективності маркетингових кампаній (KPI, ROI, ROMI, атрибуція); прогнозування та використання результатів аналітики для стратегічного управління. Особливістю курсу є інтеграція теоретичних знань зі здобуттям практичних навичок роботи з сучасними цифровими інструментами (Google Analytics, CRM-системи, BI-платформи), аналізом реальних бізнес-кейсів та опануванням методів візуалізації й прогнозування. Це дозволяє студентам сформувати як аналітичне, так і критичне мислення, розвинути soft-skills у сфері презентації результатів та командної роботи. Дисципліна є вибірковою бакалаврів менеджменту та економіки, проте її вивчення значно розширює професійні можливості випускників. Вона формує компетентності, передбачені освітніми стандартами: здатність до збору та обробки інформації, використання сучасних методів аналізу, розроблення і реалізації управлінських рішень, оцінювання результативності маркетингової діяльності. Курс також закладає основу для подальшого опанування дисциплін цифрового маркетингу, бізнес-аналітики, управління проєктами та стратегічного менеджменту. Таким чином, «Маркетингова аналітика» посідає важливе місце у професійній підготовці бакалаврів, забезпечує інтеграцію теоретичних знань із практичними навичками та спрямована на підготовку конкурентоспроможних фахівців, здатних ефективно застосовувати аналітичні інструменти в умовах цифрової економіки.

Вимоги:

- наявність базових знань шкільного рівня з математики, інформатики та суспільствознавчих дисциплін (історія, географія, економіка), необхідних для розуміння базових економічних та соціальних процесів;
- математичні знання та навички з аналітичної геометрії, основ статистики та елементів диференційного числення, які є основою для оволодіння методами кількісного аналізу даних;
- базові IT-компетентності: володіння текстовими та табличними редакторами (Word, Excel), навички роботи з інтернет-ресурсами, розуміння принципів роботи інформаційних систем;
- наявність корпоративного облікового запису @mipolytech.education, Microsoft Teams, Word, Excel;
- наявність особистого логіну та паролю в Moodle (для отримання або поновлення слід звернутися до куратора групи).

Програмні результати навчання:

- знати та застосовувати основні поняття, інструменти й методи аналітики для збору, обробки та інтерпретації даних про споживачів, ринок і конкурентне середовище;
- використовувати статистичні та економіко-математичні методи



(описова статистика, регресійний і кореляційний аналіз, дисперсійний аналіз) для виявлення закономірностей та обґрунтування управлінських рішень;

- аналізувати та візуалізувати дані з використанням сучасних програмних продуктів для прийняття управлінських рішень;
- застосовувати інструменти аналітики для оцінки ефективності комунікацій, управління взаєминами з клієнтами та моніторингу громадської думки;
- оцінювати ефективність маркетингових кампаній за ключовими показниками та робити висновки щодо оптимізації маркетингових бюджетів і каналів комунікацій;
- розробляти прогнозні моделі попиту та поведінки споживачів із використанням статистичних методів та технологій машинного навчання для підтримки стратегічних управлінських рішень;
- формувати аналітичні звіти та презентувати результати досліджень різним групам зацікавлених сторін, використовуючи академічні та професійні стандарти комунікації.

Організація курсу, форми та методи навчання.

– Освітній процес будується як комбінація лекцій та самостійного вивчення навчального матеріалу на платформі Moodle – з одного боку, та проблемно орієнтованих семінарських занять і практичних занять з відпрацювання аналітично-розрахункових навичок – з іншого.

– Відвідування лекційних занять є бажаним, однак не обов'язковим; від студентів очікується ознайомлення з матеріалом перед лекцією, що дозволить побудувати лекційне заняття у вигляді сполучення пояснень викладача та обговорення проблемних питань, які виникли при підготовці до лекції.

– Семінари і практичні заняття передбачають аналіз умовно змодельованих ситуацій та розв'язання задач різних рівнів, розбір реальних кейсів за матеріалами відкритого доступу; їх відвідування є бажаним.

– Від студента потребується виконати індивідуальні завдання та модульні контрольні роботи у терміни, встановлені у розділі «Розподіл балів за контрольними точками та графік їх виконання».

– З урахуванням поточної ситуації від учасників освітнього процесу очікується виконання вимог безпеки при сигналі «Повітряна тривога», санкції за залишення заняття або неявку на заняття не застосовуються.

– Офіційними каналами зв'язку є електронна пошта та MS Teams з використанням облікового запису @mipolytech.education;

– Опціонально доступні індивідуальні та групові консультації. З викладачем можна зв'язатися через електронну пошту, в чаті або в персональній розмові в MS Teams.

Мова освітнього процесу: українська, англійська (окремі джерела літератури, фактологічна та інша інформація).

2 НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Для варіанту вивчення дисципліни як обов'язкового компоненту освітніх програм «Бізнес-економіка», «Вартісне управління бізнесом»

Змістовний модуль 1: «Основи та методи маркетингової аналітики»

Тема 1. Сутність та роль маркетингової аналітики в сучасному бізнесі.

Поняття маркетингової аналітики, її місце у системі управління підприємством. Історія становлення аналітики як окремого напрямку маркетингової науки та практики. Основні завдання маркетингової аналітики: дослідження споживачів, оцінка конкурентного середовища, визначення ефективності маркетингових кампаній. Етапи розвитку: від традиційних статистичних методів і досліджень споживачів до використання великих даних (Big Data), штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання. Сфери застосування маркетингової аналітики: стратегічний маркетинг, операційна діяльність, комунікації, діджитал-маркетинг. Значення аналітики у формуванні конкурентних переваг підприємства та зниженні невизначеності управлінських рішень. Ключові компетенції маркетолога-аналітика: розуміння бізнес-процесів, знання статистики та економетрики, володіння BI-системами, здатність працювати з великими масивами даних, навички візуалізації результатів. Вплив маркетингової аналітики на формування сучасного стилю управління підприємствами.


Тема 2. Джерела та види маркетингових даних.

Класифікація маркетингових даних: первинні та вторинні. Первинні дані: особливості збору за допомогою опитувань, експериментів, глибинних інтерв'ю, фокус-груп. Вторинні дані: офіційна статистика, аналітичні звіти, галузеві огляди, дані державних і міжнародних установ. Внутрішні джерела маркетингової інформації: фінансова звітність, результати продажів, облік клієнтів. Зовнішні джерела: конкурентні огляди, публікації в медіа, професійні бази даних. Цифрові джерела інформації: веб-аналітика, CRM-системи, дані соціальних мереж, онлайн-опитування. Проблеми достовірності, повноти й актуальності даних. Питання якості даних та вплив помилок у вибірці на кінцевий результат. Методи перевірки достовірності та надійності інформації. Значення правильного вибору джерел для забезпечення обґрунтованості маркетингових рішень..

Тема 3. Методи збору та підготовки даних для аналізу.

Методи збору даних: опитування, анкетування, експериментальні дослідження, спостереження, аналіз цифрових слідів користувачів. Використання інструментів веб-трекінгу та автоматизованих платформ збору даних. Вимоги до вибірки та її репрезентативності. Процедури підготовки даних до аналізу: очищення, обробка, стандартизація, нормалізація. Усунення пропусків і дублювання, виявлення викидів і некоректних значень. Нормалізація для порівняння показників, отриманих з різних джерел. Інтеграція даних у єдину інформаційну систему для забезпечення комплексного аналізу. Інструменти ETL (Extract, Transform, Load) для систематизації та трансформації даних. Застосування Excel, SQL, Python, R для роботи з базами даних та великими масивами інформації. Важливість підготовки якісних даних для підвищення достовірності та точності маркетингової аналітики.

Тема 4. Методи описової статистики та візуалізації даних.



Роль описової статистики у маркетингових дослідженнях. Основні показники: середнє арифметичне, мода, медіана, дисперсія, стандартне відхилення, коефіцієнт варіації. Застосування описової статистики для аналізу характеристик цільових сегментів та ринкових тенденцій. Використання таблиць і частотних розподілів для упорядкування даних. Візуалізація як ключовий інструмент комунікації результатів аналітики. Використання графіків, гістограм, секторних діаграм, карт тепла. Інтерактивні інструменти візуалізації: Power BI, Tableau, Google Data Studio. Використання інформаційних панелей (дашбордів) для інтеграції результатів аналізу. Роль візуалізації у виявленні прихованих закономірностей, трендів та аномалій. Важливість візуалізації для спрощення сприйняття даних управлінцями.

Тема 5. Методи статистичного аналізу в маркетингу.

Застосування кореляційного аналізу для виявлення взаємозв'язків між маркетинговими показниками. Приклади: взаємозв'язок між рекламними витратами та рівнем продажів, між якістю обслуговування та рівнем лояльності клієнтів. Регресійний аналіз як метод прогнозування: проста і множинна регресія, інтерпретація коефіцієнтів регресійної моделі. Використання регресії для моделювання залежності між ціною та попитом. Дисперсійний аналіз (ANOVA) для порівняння середніх у різних групах споживачів. Оцінка значущості факторів, що впливають на поведінку споживачів. Використання статистичного аналізу для формування обґрунтованих маркетингових рішень. Програмні інструменти: SPSS, R, Python, Statistica. Практичні приклади застосування статистики у маркетингових дослідженнях.

Змістовний модуль 2: «Практичне застосування маркетингової аналітики»


Тема 6. Веб-аналітика та аналіз поведінки користувачів.

Поняття веб-аналітики та її місце у маркетинговій аналітиці. Основні інструменти: Google Analytics, Adobe Analytics. Метрики оцінки ефективності веб-ресурсів: кількість унікальних користувачів, кількість переглядів сторінок, середня тривалість сесії, коефіцієнт відмов, конверсія. Аналіз каналів залучення користувачів: органічний пошук, платна реклама, соціальні мережі, електронна пошта. Поведінковий аналіз користувачів: карти кліків, трекінг руху по сайту, аналіз воронки конверсії. Використання даних веб-аналітики для оптимізації дизайну сайту, контенту та маркетингових кампаній. A/B-тестування як метод оцінки альтернативних рішень. Значення веб-аналітики для підвищення ефективності цифрових каналів комунікації..

Тема 7. CRM-аналітика та аналіз клієнтської бази.

CRM-аналітика як система дослідження даних про клієнтів. Завдання CRM: збереження історії взаємодії, сегментація клієнтів, прогнозування поведінки. Методи сегментації: демографічна, поведінкова, психографічна. Аналіз клієнтських даних для визначення цінності клієнта (CLV – Customer Lifetime Value). Виявлення ризиків відтоку клієнтів та методи їх зменшення. Програми лояльності як інструмент утримання споживачів. Використання CRM-систем для персоналізації маркетингових повідомлень і пропозицій. Інтеграція CRM з іншими цифровими платформами для побудови комплексної системи маркетингу. Значення CRM-аналітики у підвищенні довгострокової прибутковості бізнесу.

Тема 8. Аналіз даних соціальних мереж (Social Media Analytics)



Соціальні мережі як джерело інформації про споживачів та інструмент взаємодії з ними. Метрики оцінки ефективності у соціальних мережах: охоплення, частота, рівень залученості, коефіцієнт кліків (CTR). Соціальне слухання як інструмент моніторингу згадувань бренду у публікаціях користувачів. Методи аналізу тональності повідомлень: позитивні, нейтральні та негативні згадки. Використання SMM-аналітики для управління репутацією компанії. Порівняння ефективності різних кампаній у соціальних мережах. Роль аналітики у визначенні ключових лідерів думок (influencers). Інструменти збору та обробки даних соціальних мереж: Brandwatch, Hootsuite, Sprout Social, Meta Business Suite. Використання результатів для коригування стратегії просування у цифровому середовищі.

Тема 9. Аналітика маркетингових кампаній та оцінка їхньої ефективності

Поняття ефективності маркетингових кампаній. Ключові показники результативності: CAC (Customer Acquisition Cost), CLV (Customer Lifetime Value), CTR (Click-Through Rate), CR (Conversion Rate). Фінансові показники: ROI (Return on Investment) та ROMI (Return on Marketing Investment). Методи атрибуції результатів: моделі першого кліку, останнього кліку, рівномірного розподілу, багатоканальні моделі. Особливості аналізу мультिकанальних кампаній. Методи оцінки ефективності рекламних каналів: пошукова реклама, соціальні мережі, e-mail-маркетинг. Інструменти аналітики: Google Ads, Facebook Ads Manager, спеціалізовані маркетингові платформи. Значення аналізу ефективності для оптимізації маркетингового бюджету та планування майбутніх кампаній.

Тема 10: Прогнозування в маркетингу та прийняття рішень на основі даних.


Значення прогнозування у маркетинговій діяльності. Методи прогнозування: аналіз часових рядів, ковзні середні, експоненційне згладжування, ARIMA. Використання економетричних моделей для передбачення змін на ринку. Застосування машинного навчання у прогнозуванні: нейронні мережі, дерева рішень, ансамблеві методи. Прогнозування попиту на товари й послуги, прогнозування поведінки клієнтів, моделювання сценаріїв розвитку ринку. Використання прогнозів у стратегічному плануванні та зменшенні бізнес-ризиків. Візуалізація результатів прогнозування у вигляді графіків, сценарних моделей і дашбордів. Роль прогнозової аналітики у підтримці процесу прийняття управлінських рішень.

Для варіанту вивчення дисципліни як вибіркового компоненту освітніх програм

Змістовний модуль 1: «Основи та методи маркетингової аналітики»

Тема 1. Сутність та роль маркетингової аналітики в сучасному бізнесі.

Поняття маркетингової аналітики, її місце у системі управління підприємством. Історія становлення аналітики як окремого напрямку маркетингової науки та практики. Основні завдання маркетингової аналітики: дослідження споживачів, оцінка конкурентного середовища, визначення ефективності маркетингових кампаній. Етапи розвитку: від традиційних статистичних методів і досліджень споживачів до використання великих даних (Big Data), штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання. Сфери застосування маркетингової аналітики: стратегічний маркетинг, операційна діяльність, комунікації, діджитал-



маркетинг. Значення аналітики у формуванні конкурентних переваг підприємства та зниженні невизначеності управлінських рішень. Ключові компетенції маркетолога-аналітика: розуміння бізнес-процесів, знання статистики та економетрики, володіння BI-системами, здатність працювати з великими масивами даних, навички візуалізації результатів. Вплив маркетингової аналітики на формування сучасного стилю управління підприємствами.

Тема 2. Джерела та види маркетингових даних.

Класифікація маркетингових даних: первинні та вторинні. Первинні дані: особливості збору за допомогою опитувань, експериментів, глибинних інтерв'ю, фокус-груп. Вторинні дані: офіційна статистика, аналітичні звіти, галузеві огляди, дані державних і міжнародних установ. Внутрішні джерела маркетингової інформації: фінансова звітність, результати продажів, облік клієнтів. Зовнішні джерела: конкурентні огляди, публікації в медіа, професійні бази даних. Цифрові джерела інформації: веб-аналітика, CRM-системи, дані соціальних мереж, онлайн-опитування. Проблеми достовірності, повноти й актуальності даних. Питання якості даних та вплив помилок у вибірці на кінцевий результат. Методи перевірки достовірності та надійності інформації. Значення правильного вибору джерел для забезпечення обґрунтованості маркетингових рішень..

Тема 3. Методи збору та підготовки даних для аналізу.


Методи збору даних: опитування, анкетування, експериментальні дослідження, спостереження, аналіз цифрових слідів користувачів. Використання інструментів веб-трекінгу та автоматизованих платформ збору даних. Вимоги до вибірки та її репрезентативності. Процедури підготовки даних до аналізу: очищення, обробка, стандартизація, нормалізація. Усунення пропусків і дублювання, виявлення викидів і некоректних значень. Нормалізація для порівняння показників, отриманих з різних джерел. Інтеграція даних у єдину інформаційну систему для забезпечення комплексного аналізу. Інструменти ETL (Extract, Transform, Load) для систематизації та трансформації даних. Застосування Excel, SQL, Python, R для роботи з базами даних та великими масивами інформації. Важливість підготовки якісних даних для підвищення достовірності та точності маркетингової аналітики.

Тема 4. Методи описової статистики та візуалізації даних.

Роль описової статистики у маркетингових дослідженнях. Основні показники: середнє арифметичне, мода, медіана, дисперсія, стандартне відхилення, коефіцієнт варіації. Застосування описової статистики для аналізу характеристик цільових сегментів та ринкових тенденцій. Використання таблиць і частотних розподілів для упорядкування даних. Візуалізація як ключовий інструмент комунікації результатів аналітики. Використання графіків, гістограм, секторних діаграм, карт тепла. Інтерактивні інструменти візуалізації: Power BI, Tableau, Google Data Studio. Використання інформаційних панелей (дашбордів) для інтеграції результатів аналізу. Роль візуалізації у виявленні прихованих закономірностей, трендів та аномалій. Важливість візуалізації для спрощення сприйняття даних управліннями.

Тема 5. Методи статистичного аналізу в маркетингу.

Застосування кореляційного аналізу для виявлення взаємозв'язків між маркетинговими показниками. Приклади: взаємозв'язок між рекламними витратами та рівнем продажів, між якістю обслуговування та рівнем лояльності клієнтів. Регресійний аналіз як метод прогнозування: проста і множинна регресія, інтерпретація коефіцієнтів регресійної моделі. Використання регресії для



моделювання залежності між ціною та попитом. Дисперсійний аналіз (ANOVA) для порівняння середніх у різних групах споживачів. Оцінка значущості факторів, що впливають на поведінку споживачів. Використання статистичного аналізу для формування обґрунтованих маркетингових рішень. Програмні інструменти: SPSS, R, Python, Statistica. Практичні приклади застосування статистики у маркетингових дослідженнях.

Змістовний модуль 2: «Практичне застосування маркетингової аналітики»

Тема 6. Веб-аналітика та аналіз поведінки користувачів.

Поняття веб-аналітики та її місце у маркетинговій аналітиці. Основні інструменти: Google Analytics, Adobe Analytics. Метрики оцінки ефективності веб-ресурсів: кількість унікальних користувачів, кількість переглядів сторінок, середня тривалість сесії, коефіцієнт відмов, конверсія. Аналіз каналів залучення користувачів: органічний пошук, платна реклама, соціальні мережі, електронна пошта. Поведінковий аналіз користувачів: карти кліків, трекінг руху по сайту, аналіз воронки конверсії. Використання даних веб-аналітики для оптимізації дизайну сайту, контенту та маркетингових кампаній. A/B-тестування як метод оцінки альтернативних рішень. Значення веб-аналітики для підвищення ефективності цифрових каналів комунікації..

Тема 7. CRM-аналітика та аналіз клієнтської бази.


CRM-аналітика як система дослідження даних про клієнтів. Завдання CRM: збереження історії взаємодії, сегментація клієнтів, прогнозування поведінки. Методи сегментації: демографічна, поведінкова, психографічна. Аналіз клієнтських даних для визначення цінності клієнта (CLV – Customer Lifetime Value). Виявлення ризиків відтоку клієнтів та методи їх зменшення. Програми лояльності як інструмент утримання споживачів. Використання CRM-систем для персоналізації маркетингових повідомлень і пропозицій. Інтеграція CRM з іншими цифровими платформами для побудови комплексної системи маркетингу. Значення CRM-аналітики у підвищенні довгострокової прибутковості бізнесу.

Тема 8. Аналіз даних соціальних мереж (Social Media Analytics)

Соціальні мережі як джерело інформації про споживачів та інструмент взаємодії з ними. Метрики оцінки ефективності у соціальних мережах: охоплення, частота, рівень залученості, коефіцієнт кліків (CTR). Соціальне слухання як інструмент моніторингу згадувань бренду у публікаціях користувачів. Методи аналізу тональності повідомлень: позитивні, нейтральні та негативні згадки. Використання SMM-аналітики для управління репутацією компанії. Порівняння ефективності різних кампаній у соціальних мережах. Роль аналітики у визначенні ключових лідерів думок (influencers). Інструменти збору та обробки даних соціальних мереж: Brandwatch, Hootsuite, Sprout Social, Meta Business Suite. Використання результатів для коригування стратегії просування у цифровому середовищі.

Тема 9. Аналітика маркетингових кампаній та оцінка їхньої ефективності

Поняття ефективності маркетингових кампаній. Ключові показники результативності: CAC (Customer Acquisition Cost), CLV (Customer Lifetime Value), CTR (Click-Through Rate), CR (Conversion Rate). Фінансові показники: ROI (Return on Investment) та ROMI (Return on Marketing Investment). Методи атрибуції результатів: моделі першого кліку, останнього кліку, рівномірного розподілу, багатоканальні



моделі. Особливості аналізу мультимедійних кампаній. Методи оцінки ефективності рекламних каналів: пошукова реклама, соціальні мережі, e-mail-маркетинг. Інструменти аналітики: Google Ads, Facebook Ads Manager, спеціалізовані маркетингові платформи. Значення аналізу ефективності для оптимізації маркетингового бюджету та планування майбутніх кампаній.

Тема 10: Прогнозування в маркетингу та прийняття рішень на основі даних.

Значення прогнозування у маркетинговій діяльності. Методи прогнозування: аналіз часових рядів, ковзні середні, експоненційне згладжування, ARIMA. Використання економетричних моделей для передбачення змін на ринку. Застосування машинного навчання у прогнозуванні: нейронні мережі, дерева рішень, ансамблеві методи. Прогнозування попиту на товари й послуги, прогнозування поведінки клієнтів, моделювання сценаріїв розвитку ринку. Використання прогнозів у стратегічному плануванні та зменшенні бізнес-ризиків. Візуалізація результатів прогнозування у вигляді графіків, сценарних моделей і дашбордів. Роль прогнозової аналітики у підтримці процесу прийняття управлінських рішень.

3 ОБСЯГ І СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ


Варіант вивчення дисципліни як обов'язкової

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
		Усього	в т.ч.			
			Л	П (С)	Лаб	СРС
Змістовий модуль 1 Основи та методи маркетингової аналітики						
1.	Сутність та роль маркетингової аналітики в сучасному бізнесі.	15	2	4		9
2.	Джерела та види маркетингових даних.	15	2	4		9
3.	Методи збору та підготовки даних для аналізу.	15	2	4		9
4.	Методи описової статистики та візуалізації даних.	15	2	4		9
5.	Методи статистичного аналізу в маркетингу.	15	2	4		9
Змістовий модуль 2 Практичне застосування маркетингової аналітики						
6.	Веб-аналітика та аналіз поведінки користувачів	15	2	4		9
7.	CRM-аналітика та аналіз клієнтської бази	15	2	4		9
8.	Аналіз даних соціальних мереж (Social Media Analytics)	15	2	4		9
9.	Аналітика маркетингових кампаній та оцінка їхньої ефективності	15	2	4		9
10.	Прогнозування в маркетингу та прийняття рішень на основі даних.	15	2	4		9
Усього годин		150	20	40	0	150

тут і далі: Л – лекції, П (С) – практичні (семінарські) заняття, Лаб – лабораторні заняття, СРС – самостійна робота студентів.

Варіант вивчення дисципліни як вибіркової

№ з/п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
		Усього	в т.ч.			
			Л	П (С)	Лаб	СРС
Змістовий модуль 1 Основи та методи маркетингової аналітики						
11.	Сутність та роль маркетингової аналітики в сучасному бізнесі.	15	2	4		9
12.	Джерела та види маркетингових даних.	15	2	4		9
13.	Методи збору та підготовки даних для аналізу.	15	2	4		9
14.	Методи описової статистики та візуалізації даних.	15	2	4		9
15.	Методи статистичного аналізу в маркетингу.	15	2	4		9
Змістовий модуль 2 Практичне застосування маркетингової аналітики						
16.	Веб-аналітика та аналіз поведінки користувачів	15	2	4		9
17.	CRM-аналітика та аналіз клієнтської бази	15	2	4		9
18.	Аналіз даних соціальних мереж (Social Media Analytics)	15	2	4		9
19.	Аналітика маркетингових кампаній та оцінка їхньої ефективності	15	2	4		9
20.	Прогнозування в маркетингу та прийняття рішень на основі даних.	15	2	4		9
Усього годин		150	20	40	0	150



** в разі, якщо конкретний бюджет часу для семестру вивчення дисципліни як вибіркової відрізняється від наведеного вище, в робочому порядку викладач може коригувати обсяг та зміст занять.

4 ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ

4.1 Розподіл балів за контрольними точками та графік їх виконання

Для варіанту вивчення дисципліни як обов'язкової

Тижні	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Всього
Види контр. точок											
Робота на практичних заняттях		5		5		5	5	5	5		30
Захист індивідуальних завдань				15					15		30
Модульні контрольні роботи					20					20	40
Всього											100

Для варіанту вивчення дисципліни як вибіркової

Тижні	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Всього
Види контр. точок											
Робота на практичних заняттях		5		5		5	5	5	5		30
Захист індивідуальних завдань				15					15		30
Модульні контрольні роботи					20					20	40
Всього											100

4.2 Зміст та вимоги до контрольних точок

Назва контрольної точки	Опис контрольної точки, порядок її проходження та отримання балів
Робота на практичних заняттях	Оцінка за роботу на практичному (семінарському) занятті оголошується наприкінці заняття і може бути оскаржена одразу ж. Мах 5 бали: студент дав пряму і релевантну відповідь на поставлене питання з використанням обґрунтованого посилання на теоретичний матеріал та варіації зміни відповідь на зміну вхідних умов, в т.ч. у вигляді додаткових запитань / зміг стисло формалізувати вербально сутність проблеми за ситуацією, ідентифікувати ключові складові і пріоритети вирішення, запропонував логічне розв'язання; – оцінка ініціативності у роботі над проблемою, логічності та структурованості відповіді, здатності комунікувати у команді та під впливом негативних факторів, в т.ч. під тиском викладача та/або групи, вміння вести дискусію та бути критичним та самокритичним;
Виконання та захист індивідуального завдання	Індивідуальне завдання №1 та 2. Підготовлене есе у вигляді файлу *.docx, або *.pdf розміщується у відповідному розділі дисципліни в Moodle і перевіряється протягом тижня після завершення терміну подачі. Оскарження оцінки може бути здійснене на останньому практичному занятті модуля. Мах 15 балів: – студент підготував есе за ситуаційним завданням, в якому: правильно визначив проблеми, комплекс факторів, які могли вплинути на їх виникнення, обґрунтував своє бачення теоретичними концепціями або моделями, виконав необхідні розрахунки в разі потреби, представив висновок або власне бачення виходу з проблеми і окреслив можливі перспективи і обмеженість такого рішення; есе структуровано, викладено діловим, науковим або публіцистичним стилем української (5 балів); – есе містить комплексну, логічну і оригінальну пропозицію проблематики ситуаційного завдання аж до міждисциплінарного підходу; використання штучного інтелекту (ШІ) не забороняється, оскільки пропозиції відомих застосунків ШІ суттєво залежать від обміркованої постановки питання і уточнюючих питань; однак в разі, якщо відповідь, отримана з використанням ШІ, не є комплексною або не відповідає за стилем і викладеними позиціями іншим частинам есе або завдання, містить очевидно неправдиву інформацію, то оцінка за цим критерієм знижується (5 балів) – студент під час презентації / захисту есе демонструє володіння термінологічним апаратом, відповідає на запитання, здатний швидко адаптувати позицію під зміни у вихідному ситуаційному завданні (5 бали)
Модульні контрольні роботи	МКР виконуються в Moodle під час останнього практичного заняття в модулі за 1 годину 10 хвилин. В разі неявки або неможливості виконання МКР з поважних причин на таке заняття допускається відкриття виконання МКР за погодженням з викладачем в інший час асинхронно. Кількість спроб обмежується однією спробою, обмеження по часу виконання МКР залишається. Кожна модульна контрольна робота включає блок тестових завдань та задач чи ситуаційних завдань з матеріалу модуля (мах 20 балів). Тестові завдання являють собою тести множинного вибору з однією вірною відповіддю. Задачі передбачають обґрунтування порядку розв'язання проблем, виконання розрахунків. Тести оцінюються за співпадінням з правильною відповіддю. При розв'язанні задач оцінюється логіка і обґрунтованість розв'язання, правильність арифметичних розрахунків. Ситуаційні завдання передбачають аналіз запропонованої ситуації, пошук причин виникнення та пропозицію щодо вирішення або прийняття рішення в умовах невизначеності.

Додаткові зауваження:

– студент може оскаржити отримані оцінки в порядку, передбаченому Положенням про організацію освітнього процесу ([Нормативні документи : Polytechnic \(metinvest.university\)](#)) та Положенням про політику та процедури

врегулювання конфліктних ситуацій ([Академічні політики : Polytechnic \(metinvest.university\)](http://Polytechnic(metinvest.university)))

– оцінки, отримані за роботу на практичних заняттях не можуть бути відпрацьовані або покращені, окрім процедури оскарження, оцінки за інші види поточного контролю можуть бути покращені за індивідуальною домовленістю з викладачем;

– викладач не має права знижувати оцінку за індивідуальне завдання або модульну контрольну роботу, якщо вони не були складені вчасно, однак в разі, якщо така робота була оцінена пізніше, ніж момент завершення теоретичного навчання у семестрі, то відповідна оцінка не враховується у рейтингу здобувачів освіти.

4.3 Форма підсумкового контролю. Порядок визначення підсумкової оцінки

	Варіант вивчення як обов'язкової	Варіант вивчення як вибіркової
Форма підсумкового контролю	Письмовий екзамен за матеріалами семестру	Залік, тобто підсумкова оцінка вставляється як сума оцінок поточного контролю без проведення додаткових контрольних заходів
Умови допуску до підсумкового контролю	Не менше 35 балів; якщо здобувачі освіти в результаті самооцінки академічного прогресу не впевнені, що набрали 35 балів за поточну успішність, складуть іспит на 85 балів і вище, то вони мають підвищити власні результати поточного контролю до прийнятого рівня	якщо сума оцінок за поточний контроль за семестр становить менше 60 балів, необхідно відпрацювати відповідні види контролю поточної успішності до звершення теоретичного навчання
Порядок визначення підсумкової оцінки	Для варіанту заліку: <ul style="list-style-type: none"> – якщо протягом семестру за результатами поточного контролю здобувач освіти набрав менше 60 балів, то під час екзаменаційної сесії йому надається змога отримати/покращити власний результат з усіх видів поточного контролю, крім активності на навчальних заняттях; – в разі, якщо протягом семестру за результатами поточного контролю або в процесі покращення власних результатів здобувач освіти набрав більше 60 балів, йому виставляється фактична сума балів і оцінка «залік», в іншому випадку – «незалік». Для варіанту екзамену: <ul style="list-style-type: none"> – підсумкова оцінка (ПО) визначається як середнє арифметичне поточної успішності з навчальної дисципліни (О) та оцінки, отриманої під час іспиту (І). В разі, якщо оцінка, отримана на іспиті, менше 60 балів, підсумкова оцінка дорівнює оцінці іспиту: $\begin{cases} \text{ПО} = \frac{O + I}{2}, & \text{якщо } I \geq 60 \\ I, & \text{якщо } I < 60 \end{cases}$	
Порядок проходження екзамену	Екзамен складається в Moodle у визначений розкладом екзаменаційної сесії період; до складу завдань екзамену (100 балів) входять 60 тестових завдань множинного вибору з однією вірною відповіддю (по 1 балу) та 2 задачі/ситуаційні завдання, які передбачають обґрунтування порядку розв'язання проблем, виконання розрахунків (по 15 балів). Екзамен оцінює ступінь володіння маркетинговою термінологією та розуміння теоретичних підходів до опису та пояснення маркетингових фактів, процесів та механізмів за проблематикою всього курсу. На складання екзамену надається 1 спроба. Порядок оскарження екзаменаційної оцінки визначений у розділі 10 Положення про організацію освітнього процесу (<u>Нормативні документи : Polytechnic (metinvest.university)</u>)	

Відповідність між прийнятими в університеті шкалами оцінки наведена в таблиці.

Бальна шкала	Рівні	Характеристика	Традиційні шкали	
			Іспит	Залік
90-100	A	Студент демонструє видатний рівень досягнення запланованих результатів вивчення навчальної дисципліни, що засвідчують його безумовну готовність до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом	Відмінно	Залік
82-89	B	Студент виявляє вищий за середній рівень досягнення запланованих результатів вивчення навчальної дисципліни та готовності до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом, в його знаннях або діях присутні незначні помилки	Добре	
75-81	C	Студент виявляє середній рівень досягнення запланованих результатів вивчення навчальної дисципліни та готовності до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом, в його знаннях або діях присутні деякі значущі помилки		
67-74	D	Студент виявляє задовільний рівень досягнення запланованих результатів вивчення навчальної дисципліни та готовності до подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом, в його знаннях або діях наявні суттєві помилки	Задовільно	
60-66	E	Наявні мінімально достатні для подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом результати вивчення навчальної дисципліни		
35-59	FX	Низка запланованих результатів навчання не досягнуті. Рівень наявних результатів навчання є недостатнім для подальшого навчання та/або професійної діяльності за фахом	Незадовільно	Незалік
0-34	F	Результати навчання відсутні або критично низькі		

4.4 Особливі підходи до визнання результатів навчання

– В разі, якщо дисципліна є обов'язковою для здобувача освіти, і він засвоїв повністю або частково відповідні програмні результати навчання під час отримання освіти на попередніх або такому ж рівні (дисципліни «Маркетингові дослідження»), то кредити та оцінка з дисципліни може бути перезарахована в порядку, передбаченому Положенням про організацію освітнього процесу ([Нормативні документи : Polytechnic \(metinvest.university\)](#)). Консультацію з даного питання можна отримати у викладача, куратора або гаранта освітньої програми, завідувача кафедри, за якою закріплено цю дисципліну;

– В разі, якщо здобувач освіти обрав цю дисципліну як дисципліну вільного вибору, не зважаючи на той факт, чи вивчалася вона раніше, оцінка та кредити з цієї дисципліни не перезараховуються;

– В разі, якщо здобувач освіти хотів би самостійно вивчити певні курси з проблематики економічної теорії (наприклад, Coursera, Udemy або інших платформ, в т.ч. платформ відкритих курсів вітчизняних та/або закордонних університетів), то 1) доцільно звернутися до списку рекомендованих вебресурсів або проконсультуватися з викладачем на предмет релевантності самостійно знайденого освітнього ресурсу програмі дисципліни; 2) в разі успішності опанування такого курсу, яке підтверджується сертифікатом або іншим способом, такому здобувачу у порядку, визначеному Положенням про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті [Нормативні документи : Polytechnic \(metinvest.university\)](#), такі результати можуть бути зараховані замість оцінки з певного виду поточного контролю;

– В разі, якщо здобувач освіти реалізував певний вид наукової роботи (тези, стаття, результативна участь у студентській олімпіаді тощо), то у порядку, визначеному Положенням про визнання результатів навчання, набутих у неформальній/інформальній освіті [Нормативні документи : Polytechnic \(metinvest.university\)](#), такі результати можуть бути зараховані замість оцінки з

певного виду поточного або навіть підсумкового контролю.

5 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Базові

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.
2. 2. Маркетингові дослідження: навч. Посібник / Т.М. Квятко, О.В. Мандич, О.І. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. Галушка З.І., Поченчук Г.М. Економіка: теорія і практика. Підручник. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2020. 232 с.
3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
4. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
5. Приймак В. Математичні методи економічного аналізу. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.
6. Doodle I., Lowe R., Kenyon A. (2025) International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. Cengage. URL: <https://read.kortext.com/library/books/1900979>
7. Hwang, Yoon Hyup Burtch, Nicholas C. (2024) Machine Learning and Generative AI for Marketing. Packt Publishing. URL: <https://read.kortext.com/library/books/3041841>

Додаткові

8. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник / / За заг.ред.проф. Старостіної А.О. Київ.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
9. Косар Н., Мних О., Крикавський Є., Леонова С. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
10. Філановський О. Головна маркетингова книга. Харків: Фабула, 2018. 304 с.
11. Дж. Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 204 с.

Web-ресурси

12. [Маркетингова аналітика | Coursera](#) (дата звернення: 20.08.2025).
13. [Основи маркетингової аналітики | Coursera](#) (дата звернення: 20.08.2025).
14. [Фонд маркетингової аналітики | Coursera](#) (дата звернення: 20.08.2025).
15. [Google Analytics Academy](#) (дата звернення: 20.08.2025).
16. [HubSpot Academy](#) (дата звернення: 20.08.2025).
17. [Think with Google](#) (дата звернення: 20.08.2025).
18. [Tableau Public / Learning](#) (дата звернення: 20.08.2025).
19. [Datareportal](#) (дата звернення: 20.08.2025).
20. Міністерство освіти і науки України : веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/> (дата звернення: 20.08.2025).
21. Національна бібліотека України ім. Вернадського. : веб-сайт. URL: www.nbuv.gov.ua (дата звернення: 20.08.2025).
22. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. : веб-сайт. URL: <https://nlu.org.ua/> (дата звернення: 20.08.2025).

23. Kortext : веб-сайт. URL: <https://kortext.com/> (дата звернення: 20.08.2025).
24. Research4life : веб-сайт. URL: <https://portal.research4life.org/> (дата звернення: 20.08.2024).
25. Інституційний репозитарій ТОВ «ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА» : веб-сайт. URL: <https://dspace.mipolytech.education/home> (дата звернення: 20.08.2025).
26. Центральна державна науково-технічна бібліотека гірничо-металургійного комплексу України : веб-сайт. URL: <http://cgntb.dp.ua/> (дата звернення: 20.08.2025).

6 АКАДЕМІЧНІ ПОЛІТИКИ

Як член спільноти Технічного університету «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА» Ви маєте дотримуватися певних стандартів та академічної політики:

– **Академічна недоброчесність** вигляді академічного плагіату; фабрикації; фальсифікації; списування обману; хабарництва; необ'єктивного оцінювання; надання здобувачам освіти під час проходження ними оцінювання результатів навчання допомоги чи створення перешкод, не передбачених умовами та/або процедурами проходження такого оцінювання; впливу у будь-якій формі (прохання, умовляння, вказівка, погроза, примушування тощо) на педагогічного (науково-педагогічного) працівника з метою здійснення ним необ'єктивного оцінювання результатів навчання – прямо заборонено (докладніше про це – у Положенні про академічну доброчесність здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників ТОВ ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ «МЕТІНВЕСТ ПОЛІТЕХНІКА»); і в разі виявлення – **відповідний захід контролю (контрольну точку) буде оцінено в 0 балів за з наступним повідомленням декану факультету та голові комісії з академічної доброчесності Університету.**

– В разі випадку надання здобувачам освіти під час проходження ними оцінювання результатів навчання допомоги чи створення перешкод, не передбачених умовами та/або процедурами проходження такого оцінювання; впливу у будь-якій формі (прохання, умовляння, вказівка, погроза, примушування тощо) на педагогічного (науково-педагогічного) працівника з метою здійснення ним необ'єктивного оцінювання результатів навчання студент може оскаржити процедури оцінювання за процедурами, передбаченими Положенням про організацію освітнього процесу.


– Матеріали в рамках курсу, захищені авторським правом, можуть бути використані лише тільки здобувачами освіти, яким призначено даний курс і для цілей, пов'язаних з цим курсом і не можуть поширюватися.

– Спілкування з однокурсниками та викладачем має бути професійним та ввічливим.

– Очікується, що Ви перевірятимете всі Ваші письмові повідомлення, включаючи поштові повідомлення та повідомлення у MS Teams на коректність змісту та мови.

– Використання ШІ не заборонене, разом з тим, воно має здійснюватися відповідально і з урахуванням «живих» політик щодо використання ШІ в Університеті: студент відповідає за повноту, вірогідність інформації, яка була згенерована/знайдена з використанням великих мовних моделей, здатний ідентифікувати у відповіді, яка частина інформації отримана з використанням технологій ШІ, а що є його власним здобутком/позицією.

– Університет прагне підтримувати середовище, вільне від дискримінації або



дискримінаційних домагань, спрямованих на будь-яку людину або групу в межах своєї спільноти - здобувачів освіти, співробітників або відвідувачів.

Докладніше про академічні політики стосовно етичності поведінки, академічної доброчесності та протидію булінгу можна дізнатися за посиланням: [Академічні політики - Polytechnic \(metinvest.university\)](https://metinvest.university/uk/academic-policies)