

Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка

Фізико-математичний факультет

Кафедра бізнес-економіки та адміністрування



ЗАТВЕРДЖУЮ

Завидаючі аспірантури та докторантури

Ірина ЧИСТЯКОВА

«03» вересня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА

галузь знань: **D Бізнес, адміністрування та право**

спеціальність: **D5 Маркетинг**

освітньо-наукова програма: **Маркетинг**

Мова навчання: **українська**

Погоджено науковою радою
Сумського державного педагогічного
університету імені А. С. Макаренка

«03» вересня 2025 року

Голова

 д.е.н., проф. Віталій Омеляненко

Суми – 2025

Розробник:

Віталій ОМЕЛЬЯНЕНКО, д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри бізнес-економіки та адміністрування

Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри

Вікторія БОЖКОВА, д.е.н., проф. 

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Доктор філософії	Обов’язкова, цикл професійної підготовки	
		Рік підготовки:	
		2-й	
		Семестр	
		3-й	
		Лекції	
		10 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	6 год.
		Самостійна робота	
		90 год.	110 год.
		Консультації:	
		год.	год.
		Вид контролю: іспит	
Загальна кількість годин - 120			

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика» є формування у студентів базових знань, практичних навичок і аналітичного мислення, необхідних для збору, обробки, інтерпретації та використання маркетингових даних з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень, підвищення ефективності маркетингової діяльності та розвитку компетентності у роботі з сучасними цифровими інструментами аналізу.

Після вивчення дисципліни «Маркетингова аналітика» здобувачі повинні володіти:

інтегральною компетентністю:

ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

загальними компетентностями:

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

спеціальними (фаховими) компетентностями:

СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземною мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом досліджень.

СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.

СК04. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті.

СК05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.

СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень

СК07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних

досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше: ОК 2 Академічна іноземна мова, ОК3 Методологічні основи наукових досліджень (за темою дисертації), ОК 4 Сучасні інформаційні технології в наукових дослідженнях.

3. Результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувача повинні бути сформовані ряд знань, вмінь та навичок з автономності та відповідальності.

РН 01	Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.
РН 03	Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані.
РН 4	Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.
РН 05	Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших.

РН 06	Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.
РН 08	Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ЄКТС	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувача
A	Здобувач має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у аналітичній діяльності, використовує широкий арсенал засобів доказів своєї думки, розв'язує складні проблемно-аналітичні завдання, схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію, виявляє власне ставлення до неї, виконує науково-дослідну роботу, логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й нахили; використовує Інтернет, моделює економічні ситуації в нестандартних умовах
B	Здобувач вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує економічні знання у дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній аргументації, чітко тлумачить економічні поняття, формулювання законів, нормативних документів, може самостійно опрацювати матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички
C	Знання студента досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях, логічно висвітлює суспільні події в державі і за рубежом, вміє аналізувати, робити висновки до економічних розрахунків; відповідь його повна, логічна, обґрунтована, однак із деякими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати реферат і захистити його положення
D	Здобувач розуміє основні положення навчального матеріалу, може поверхово аналізувати події, економічні ситуації, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою, самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час розв'язування розрахункових завдань за алгоритмом, користуватися додатковими джерелами
E	Здобувач володіє початковими знаннями, знає близько половини навчального матеріалу, здатний відтворити його відповідно до тексту підручника або пояснень викладача, провести за зразком економічні розрахунки; слабо орієнтується у поняттях, визначеннях, самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі
F	Здобувач намагається аналізувати на основі побутових знань і навичок; виявляє окремі властивості, спроби виконання вправ, дій репродуктивного характеру, за допомогою викладача робить прості розрахунки за готовим алгоритмом
FX	Здобувач мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь

Розподіл балів

Теми					Сума
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	100
Поточний контроль					
10	10	10	10	10	50
Контроль самостійної роботи					
Підготовка аналітичного дослідження					25
Іспит					25

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	
60 - 63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

Важливим елементом навчального процесу при вивченні дисципліни «Маркетингова аналітика» є **поточний та підсумковий контроль** рівня знань здобувачів, що свідчить про засвоєння вивченого матеріалу, рівень підготовки здобувачів для виконання передбачених завдань. Контроль знань дозволяє оцінювати та вимірювати здобуті здобувачами в процесі навчання знання, уміння та навички, відіграє важливу роль у забезпеченні належного рівня підготовки фахівців.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів є:

- систематичність роботи на семінарських (практичних) заняттях;
- активність роботи на семінарських заняттях;
- виконання практичних завдань;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;
- підготовка, написання та презентація реферату;
- виконання контрольних завдань.

Поточний контроль здійснюється шляхом опитування здобувачів, прийняття виконаних завдань та робіт на практичних заняттях, обговорення доповідей (виступів) за темами семінарських занять та аналітичних досліджень, проведення контрольних робіт.

Поточний контроль здійснюється у двох формах:

- контроль систематичності та активності роботи здобувачів протягом семестру при вивченні програмного матеріалу дисципліни;
- проміжний контроль.

Систематичність та активність роботи здобувачів протягом семестру контролюється за такими напрямками: регулярність відвідування семінарських занять; виступи на семінарських заняттях; участь у обговоренні питань відповідної теми; відповіді на запитання викладача; результативність експрес-тестування та експрес-опитування; підготовка аналітичних оглядів та рефератів з окремих питань; участь у студентських конференціях, олімпіадах, конкурсах за напрямками, що відповідають тематичній спрямованості дисципліни.

Проміжний контроль здійснюється шляхом проведення контрольних робіт, колоквиумів та ректорської контрольної роботи.

Завдання для проміжного контролю комплектуються з таких форм роботи: комплексні кейси, проекти, аналітичні звіти, аналітичні роботи, презентації результатів виконаних завдань та аналітичних досліджень, інші види індивідуальних та групових завдань тощо.

Контроль самостійної роботи здобувачів з дисципліни передбачається на основі застосування наступних форм:

- перевірка здатності самостійно працювати над засвоєнням основних тем та питань дисципліни;
- перевірка конспектів лекцій за темами курсу, що виносяться на самостійне опрацювання;
- перевірка завдань, що самостійно виконуються студентами при підготовці до семінарських та практичних занять;
- перевірка повноти розкриття теми аналітичного дослідження;
- проведення тестування, виконання розрахунково-аналітичних завдань за темами навчальної дисципліни.

Фінальним результатом самостійної роботи є підготовка та презентація аналітичного дослідження з конкретної проблеми публічної політики.

Оцінювання видів поточної роботи здобувачів здійснюється за бальною шкалою в залежності від рівня знань.

Зазначені форми контролю тісно взаємопов'язані та здійснюються таким чином, щоб стимулювати ефективну роботу здобувачів протягом семестру та забезпечити об'єктивне оцінювання їх знань.

Підсумковий контроль проводиться у формі іспиту.

За результатами оцінювання засвоєння здобувачами теоретичного матеріалу та виконання практичного завдання визначається рівень засвоєння програмного матеріалу та виставляється диференційована підсумкова оцінка за бальною шкалою, що характеризує успішність студента.

6. Програма навчальної дисципліни

6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Основи маркетингової аналітики

Значення даних у роботі маркетолога.

Види маркетингових даних.

Основні показники ефективності.

Етапи роботи з даними.

Приклади простих аналітичних рішень.

Тема 2. Типи даних у маркетингу

Дані про клієнтів.

Дані про продукт і продажі.

Дані про рекламу.

Дані про сайт та соцмережі.

Інструменти збору базових даних.

Тема 3. Цільова аудиторія та сегментація

Основні критерії сегментації.

Створення простого портрету клієнта.

Визначення ключових потреб і мотивів.

Аналіз поведінки покупців.

Використання сегментації у маркетингу.

Тема 4. Базовий аналіз конкурентів

Визначення прямих і непрямих конкурентів.

Збір відкритої інформації про конкурентів.

Порівняння продуктів і послуг.

Виявлення сильних і слабких сторін.

Формування висновків для покращення власного продукту.

Тема 5. Основні метрики реклами

Перегляди та охоплення.

Взаємодії та кліки.

Конверсії та продажі.

Вартісні показники (CPA, CPC).

Оцінка простих результатів рекламної кампанії.

Тема 6. Аналіз ефективності контенту

Типи контенту в маркетингу.

Показники залученості.

Вимірювання якості візуального контенту.

Оцінка результатів публікацій.

Використання аналітики для планування контенту.

Тема 7. Аналітика продажів

Структура продажів у простому вигляді.

Аналіз частоти покупок.

Аналіз середнього чека.

Визначення основних драйверів продажів.

Базові висновки для покращення результатів.

Тема 8. Прості методи прогнозування в маркетингу

Визначення трендів у даних.

Виявлення сезонності.

Використання історичних даних.

Побудова простих прогнозів.

Перевірка точності прогнозів.

Тема 9. Оцінка задоволеності клієнтів

Основи збору відгуків.

Оцінка якості сервісу за простими шкалами.

Аналіз повторних покупок.

Визначення причин незадоволеності.

Використання даних для покращення сервісу.

Тема 10. Побудова простої системи маркетингової аналітики

Вибір ключових показників.

Налаштування базових інструментів збору даних.

Організація зберігання даних.

Створення простих таблиць або дашбордів.

Регулярний аналіз і оновлення інформації.

6.2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост.р		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост. робота
Тема 1. Основи маркетингової аналітики	4	2	2				12	2				10
Тема 2. Типи даних у маркетингу	14	2	2			10	14	2	2			10
Тема 3. Цільова аудиторія та сегментація	14	2	2			10	12		2			10
Тема 4. Базовий аналіз конкурентів	14	2	2			10	12		2			10
Тема 5. Основні метрики реклами	14	2	2			10	10					10
Тема 6. Аналіз ефективності контенту	12		2			10	10					10
Тема 7. Аналітика продажів	12		2			10	10					10
Тема 8. Прості методи прогнозування в маркетингу	12		2			10	10					10
Тема 9. Оцінка задоволеності клієнтів	12		2			10	10					10
Тема 10. Побудова простої системи маркетингової аналітики	12		2			10	20					20
Всього	120	10	20			90	120	4	6			110

6.3 Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Тема 1. Основи маркетингової аналітики	2	
2.	Тема 2. Типи даних у маркетингу	2	2
3.	Тема 3. Цільова аудиторія та сегментація	2	2
4.	Тема 4. Базовий аналіз конкурентів	2	2
5.	Тема 5. Основні метрики реклами	2	
6.	Тема 6. Аналіз ефективності контенту	2	
7.	Тема 7. Аналітика продажів	2	
8.	Тема 8. Прості методи прогнозування в маркетингу	2	
9.	Тема 9. Оцінка задоволеності клієнтів	2	
10.	Тема 10. Побудова простої системи маркетингової аналітики	2	
Разом		20	6

7. Рекомендовані джерела інформації

Основні:

Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.

Ларка Л. С. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження». НТУ «Харківський політехнічний інститут». 2024. НТУ 67 с.

Збарський В. К., Талавиря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження: навч.-наук. посіб. ЦП «КОМПРИНТ». Київ. 2023. 574 с.

Мартинovich Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Вид. Людмила. Київ. 2021. 323 с.

Квятко Т. М., Мандич О. В., Севідова І. О. та ін. Маркетингові дослідження: навч. посіб. ХНТУСГ. Харків. 2020. 163 с.

Барабанова В. В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. ДонНУЕТ. Кривий Ріг. 2020. 136 с.

Солнцев С. О., Черненко О. В. Маркетингові дослідження: навч.-метод. комплекс. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 117 с.

Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с.

Додаткові:

Решетілова Т. Б., Довгаль С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

Косар Н.С. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар, О. Б.Мних, Є. В. Крикавський, С. В. Леонова. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: збірник завдань для практичних занять. Університет ім. Альфреда Нобеля, Дніпро, 2017, 112 с.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

Мультимедійна аудиторія