

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Факультет маркетингу
Кафедра маркетингу ім. А.Ф. Павленка

ЗАТВЕРДЖЕНО:
Науково-методичною радою Університету
Протокол № 2 від 21.11. 2019 р.
Голова НМР  А. М. Колот

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“МАРКЕТИНГОВА БІЗНЕС-АНАЛІТИКА”

рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
спеціальність	075 «Маркетинг»
освітня програма	Маркетинг
тип дисципліни	вибіркова

ПОГОДЖЕНО:
Гарант освітньо-професійної програми


Пилипчук В.П.
підпис, ініціали, прізвище

ПОГОДЖЕНО:
Директор Центру менеджменту
та моніторингу якості освіти


Т.О. Фролова

РЕКОМЕНДОВАНО:
кафедрою маркетингу імені А.Ф. Павленка
протокол № 3 від 18.11.2019 р.

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.
підпис, ініціали, прізвище

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Науково-методичною радою університету
Протокол № ____ від ____ 2019 р.

Голова НМР _____ А.М. Колот

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВА БІЗНЕС-АНАЛІТИКА»**

рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
спеціальність	075 «Маркетинг»
освітня програма	«Маркетинг»
тип дисципліни	вибіркова

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньо-професійної програми

_____ В.П. Пилипчук

ПОГОДЖЕНО:

Директор Центру менеджменту
та моніторингу якості освіти

_____ Т.О. Фролова

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою маркетингу імені А.Ф. Павленка
протокол № 3 від 18.11.2019 р.

Завідувач кафедри _____ А.В. Федорченко

Київ-2019

Розробник:
Савич О.П., д.е.н., доцент,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
savych@kneu.edu.ua

Форма навчання —	<u>денна, заочна, дистанційна</u>
Семестр —	<u>8</u>
Кількість кредитів ECTS —	<u>4</u>
Форма підсумкового контролю —	<u>залік</u>
Мова(и) викладання	<u>українська</u>

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	4
1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	13
2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ	15
Тема 1. Маркетингова аналітика як інструмент маркетингових досліджень.....	15
Тема 2. Ключові фактори успіху і ключові показники результативності бізнесу (KPI) та його маркетингової діяльності.....	15
Тема 3. Аналітика ринку, його місткості, трендів та драйверів зростання	15
Тема 4. Маркетингова аналітика конкуренції та конкурентів	16
Тема 5. Оцінка та аналіз поведінки споживача: ключові показники	16
Тема 6. Маркетингова аналітика закупівель та постачальників, показники ефективності запасів.....	16
Тема 7. Аналіз ефективності просування і позицій брендів підприємства, аналітика системи розподілу	17
Тема 8. Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства та її показники	17
Тема 9. Результативність продажів підприємства: ключові підходи до визначення	18
Тема 10. Ефективність маркетингової діяльності підприємства.....	18
3. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ.....	18
4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА	25
4.1. Основна література.....	25
4.2. Додаткова література.....	25

ВСТУП

Навчальна дисципліна «Маркетингова бізнес-аналітика» є однією зі складових комплексної підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Анотація навчальної дисципліни. Навчальна дисципліна «Маркетингова бізнес-аналітика» посідає важливе місце серед інших дисциплін бакалаврського рівня, оскільки на її основі узагальнюються знання з інших фахових дисциплін підготовки бакалаврів маркетингу, а також приймаються управлінські рішення. Завдання маркетингової бізнес-аналітики полягають у зборі всебічних даних маркетингової та управлінської діяльності підприємства, визначенні ключових показників та точок контролю маркетингової діяльності підприємства, відповідності еталонним показникам, на основі яких проводиться аналіз результатів діяльності підприємства, приймаються управлінські рішення та здійснюється генеральне управління підприємством та його маркетинговою діяльністю. Внаслідок цього особливої вагомості набувають питання формування у здобувачів вищої освіти системи знань стосовно застосування методів та інструментів аналітики ринку, його місткості, трендів та драйверів зростання, визначення рівня та інтенсивності конкуренції, оцінці поведінки споживача, аналізу закупівель, постачальників, визначення ефективності запасів. З метою прийняття правильних управлінських рішень, які ведуть до максимізації прибутків необхідно проводити аналіз ефективності просування брендів підприємства та вимірювати результативність продажів підприємства. Сьогодні, більшість підприємств переводить свою діяльність в он-лайн, тому постає необхідність в ефективній діджитал-аналітиці маркетингових ініціатив підприємства. Всі ці теми розкриває дисципліна «маркетингова бізнес-аналітика».

Міждисциплінарні зв'язки дисципліни «Маркетингова бізнес-аналітика» ґрунтуються на знаннях, уміннях та практичних навичках, отриманих у процесі вивчення навчальних дисциплін «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова політика комунікацій», також логічно взаємопов'язана з дисциплінами «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий аудит» та іншими.

Метою дисципліни 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 (навчальні цілі) дисципліни:

- 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.

Предметом дисципліни «Маркетингова бізнес-аналітика» є методологія збору всебічних даних маркетингової та управлінської діяльності підприємства, визначення ключових показників та точок контролю маркетингової діяльності підприємства та їх відповідності еталонним показникам, на основі яких проводиться аналіз результатів діяльності підприємства, приймаються управлінські рішення та здійснюється

генеральне управління підприємством та його маркетинговою діяльністю з метою максимізації прибутків компанії.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова бізнес-аналітика» студент повинен набути такі результати навчання:

1. Знання в галузі: методичних основ збирання й аналізу різнопланової маркетингової інформації в контексті необхідності аналітичного забезпечення процесів ухвалення управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності, здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; здатність ідентифікувати, формулювати та вирішувати актуальні прикладні економічні проблеми та комерційні завдання, які постають перед підприємством.

2. Уміння в галузі: збирання, аналізу й інтерпретації масивів різнопланової інформації внутрішнього та зовнішнього походження; системного і цілеспрямованого аналізу параметрів і показників внутрішнього і зовнішнього середовищ функціонування підприємства; встановлення причинно-наслідкових зв'язків між ними; прогнозування траєкторій розвитку ключових параметрів і характеристик сучасного ринкового середовища; здійснювати критичний аналіз, оцінку і синтез нових ідей та даних; застосовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності; володіти новітніми методами маркетингових досліджень та бізнес-аналітики; аналізувати великі масиви маркетингових даних (big-data) та використовувати їх у процесі управлінської діяльності на підприємстві; обґрунтовувати управлінські рішення на основі розуміння закономірностей розвитку економічних систем і процесів із застосуванням методичного інструментарію сучасного маркетингу; самостійно виявляти проблеми економічного та маркетингового характеру в процесі аналізу конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення; здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми та приймати науково-обґрунтовані рішення крос-функціонального характеру в професійній діяльності.

3. Комунікація у використанні сучасних методів у процесах проведення власних прикладних досліджень; знати та критично оцінювати теорії, положення та концептуальні підходи до вирішення комплексних практичних завдань у сфері сучасного маркетингу; приймати виважені управлінські рішення, базуючись на маркетинговій бізнес-аналітиці; презентувати результати власних прикладних досліджень перед фахівцями і нефахівцями у галузі маркетингу.

4. Автономія та відповідальність у процесах ініціації проведення власних прикладних досліджень з актуальної тематики; відповідати за результати оцінювання зібраної маркетингової аналітики та за прийняття відповідних управлінських рішень; здійснювати самостійні дослідження прикладного характеру з метою встановлення траєкторії розвитку реальних ринкових процесів і поведінки ринкових суб'єктів; проводити маркетинговий аналіз за обраним напрямом, обґрунтовувати і презентувати його результати.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Інформація про компетентності та відповідні їм програмні результати навчання за освітньою програмою та результати навчання за дисципліною подано в таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця компетентностей та програмних результатів навчання, які формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова бізнес-аналітика» відповідно до освітньо-професійної програми

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів	Програмні результати навчання
1	2	3	4
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	ПРН2	Визначати способи аналізу й передбачення ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності
ЗК4	Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.	ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	ПРН1	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ЗК8	Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.	ПРН23	Виявляти й аналізувати ключові характеристики систем ринкової взаємодії різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм.	ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
1	2	3	4
ЗК 11	Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.	ПРН16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки
ЗК 12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.	ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
ЗК 13	Здатність працювати в міжнародному середовищі.	ПРН15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості

ЗК 14	Здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля	ПРН9	Оцінювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)			
ФК 1	Здатність розуміти основи та історію розвитку теорії маркетингу	ПРН1	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.
ФК2	Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу	ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
1	2	3	4
ФК3	Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації	ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
ФК 4	Здатність розуміти сутність та зміст теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими	ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ФК 5	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.	ПРН6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності
ФК6	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу	ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ФК7	Здатність розуміти особливості досліджень,	ПРН16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного

	пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу		маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки
ФК 8	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів	ПРН5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
ФК 9	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.	ПРН9	Оцінювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
ФК11	Здатність до розуміння функціонування і використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності	ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
1	2	3	4
ФК12	Здатність розуміти закони та закономірності функціонування ринку, поведінки його суб'єктів	ПРН23	Виявляти й аналізувати ключові характеристики систем ринкової взаємодії різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів
ФК 13	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу	ПРН10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
ФК 15	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності	ПРН9	Оцінювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень
ФК 19	Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в	ПРН11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний

	підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності		підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ФК 20	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти досліджень поведінки споживачів, розробки та реалізації комплексних маркетингових програм підвищення ефективності ринкових взаємодій.	ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

Матриця відповідності компетентностей результатам навчання за дисципліною «Маркетингова бізнес-аналітика» представлена в табл. 2.

Таблиця 2

Матриця відповідності компетентностей результатам навчання за дисципліною «Маркетингова бізнес-аналітика»

Компетентності		Результати навчання			
		Знання	Уміння	Комунікація	Автономність та відповідальність
1	2	3	4	5	6
ЗК3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	+	+		+
ЗК4	Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї	+	+	+	+
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності	+	+		
ЗК7	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях		+	+	
ЗК8	Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.	+	+	+	+
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм		+	+	+
ЗК 11	Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.		+	+	
ЗК 12	Здатність спілкуватися з представниками інших		+	+	+

	професійних груп різного рівня.				
ЗК 13	Здатність працювати в міжнародному середовищі.		+	+	+
ЗК 14	Здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля		+	+	+
ФК 1	Здатність розуміти основи та історію розвитку теорії маркетингу		+		
ФК2	Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу		+	+	+
ФК3	Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації		+	+	
ФК 4	Здатність розуміти сутність та зміст теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими		+	+	
1	2	3	4	5	6
ФК 5	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу		+		
ФК6	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу		+	+	+
ФК7	Здатність розуміти особливості досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу		+		
ФК 8	Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів		+	+	
ФК 9	Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності		+		+
ФК11	Здатність до розуміння функціонування і використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності		+	+	+
ФК12	Здатність розуміти закони та закономірності функціонування		+		

	ринку, поведінки його суб'єктів				
ФК 13	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу		+	+	
ФК 15	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності		+	+	
ФК 19	Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності		+	+	+
ФК 20	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти досліджень поведінки споживачів, розробки та реалізації комплексних маркетингових програм підвищення ефективності ринкових взаємодій		+	+	+

1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Кількість годин									
	Денна форма навчання					Заочна форма навчання			Дистанційна форма навчання	
	Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Лабораторні (контактні) заняття	Індивідуальні заняття	Самостійна робота студента	Контактні заняття	Індивідуальні заняття	Самостійна робота студента	Заняття в дистанційному режимі	Самостійна робота студента
1. Маркетингова аналітика як інструмент маркетингових досліджень	1	2	-	-	2	1	-	4	2	4
2. Ключові фактори успіху і ключові показники результативності бізнесу (KPI) та його маркетингової діяльності	1	2	-	-	2	1	-	10	2	8
3. Аналітика ринку, його місткості, трендів та драйверів зростання	2	2	-	2	8	2	2	10	2	8
4. Маркетингова аналітика конкуренції та конкурентів	1	4	-	2	8	1	2	10	4	10
5. Оцінка та аналіз поведінки споживача: ключові показники	1	2	-	2	6	1	2	10	4	10
6. Маркетингова аналітика закупівель та постачальників, показники ефективності запасів	2	4	-	2	8	2	2	10	4	10
7. Аналіз ефективності просування і позицій брендів підприємства	1	2	-	2	8	1	2	10	4	10
8. Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства та її показники.	2	4	-	-	8	2	-	10	4	10
9. Результативність продажів підприємства: ключові підходи до визначення, аналітика системи розподілу	2	4	-	-	8	2	-	10	4	10
10. Ефективність маркетингової діяльності підприємства.	1	2	-	2	8	1	2	10	2	8
	14	28	-	12	66	14	12	94	32	88
Разом:	годин:					120				
	кредитів:					4				

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Тема 1. Маркетингова аналітика як інструмент маркетингових досліджень.

Сутність маркетингової аналітики та її роль у процесах прийняття управлінських рішень на підприємстві в умовах високого рівня конкурентної боротьби та діджиталізації бізнесу.

Роль, мета, предмет та об'єкт маркетингової аналітики, їх основні завдання та принципи. Маркетингова аналітика як інструмент в системі маркетингових досліджень.

Складові структурні елементи маркетингової аналітики. Значення точної маркетингової аналітики в системі маркетингової діяльності підприємства. Управлінська та цифрова аналітика. Принципи та критерії ефективної маркетингової аналітики. Звітність та результати маркетингової діяльності підприємства як основа проведення чіткого маркетингового аналізу. Інформаційні ресурси як джерело якісної аналітики.

Тема 2. Ключові фактори успіху і ключові показники результативності бізнесу (KPI) та його маркетингової діяльності

Суть та роль ключових показників результативності підприємства (KPI), доцільність їх застосування на підприємстві, його структурними підрозділами та працівниками.

Комплекс конкретних показників результативності бізнесу взагалі та безпосередньо маркетингової діяльності та її складових. KPI маркетингових структурних підрозділів підприємства.

Ефективна кількість KPI для використання. Розрахунок ROI, визначення показників власного капіталу підприємства та бренду, інвестицій, вартості компанії та бренду. Активний та пасивний дохід підприємства.

Ефективна маркетингова діяльність, як спосіб досягнення основних KPI підприємства.

Тема 3. Аналітика ринку, його місткості, трендів та драйверів зростання

Визначення загального, цільових та потенційних ринків підприємства. Похідний та основний ринок. Методи розрахунку місткості ринку. Визначення найпривабливіших ринків та точки виходу на ринок. Розрахунок ринкової частки підприємства.

Ринкове сегментування, його методи та критерії.

Аналітика ринкових трендів та адаптація маркетингової діяльності підприємства. Імпакт-фактори та драйвери росту компанії та ринку, чек-ліст їх використання підприємством.

Дослідження кон'юнктури товарних ринків та прогнозування їх розвитку. Сезонність попиту на фокусних ринках.

Визначення, розрахунок та застосування показників рівня розвитку ринків в маркетинговій аналітиці.

Тема 4. Маркетингова аналітика конкуренції та конкурентів.

Сутність конкуренції та конкурентоспроможності.

Визначення фокусних конкурентів, аналітика їх поведінки та врахування і корекція маркетингової діяльності підприємства. Стратегії конкурентної боротьби за М.Портером. Визначення сильних та слабких сторін конкурентів та опціональні стратегії протидії.

Розрахунок показників конкурентоспроможності товарів та підприємства. Карти та індекси конкурентоспроможності. Стратегічні групи конкурентів та методи їх визначення.

Взаємозв'язок рівня конкурентоспроможності та перспектив бізнесу за моделлю SHELL.

Тема 5. Оцінка та аналіз поведінки споживача: ключові показники

Сегментація споживачів підприємства. Застосування моделей RFM та Sherrington 5W.

Маркетингова аналітика поведінки покупців за показниками: об'єм покупок, середній чек, частота покупок, рейтингування за ABC, активність за географією, асортиментом, сегментом ринку, рівень «відтоку» та «притоку» клієнтів.

Новий та існуючий клієнт, моделі маркетингової поведінки підприємства щодо їх менеджменту. Процес прийняття рішень щодо покупки товарів або послуги.

Застосування ABC аналізу в маркетинговій аналітиці покупців. Визначення активної клієнтської бази (АКБ) та моделі впливу на споживачів. Використання матриці ANSOFF в практичній діяльності підприємства.

Сутність клієнтської цінності, розрахунок її рівня та розробка унікальної торговельної пропозиції.

Лояльність споживача та розрахунок індексу лояльності до бренду та компанії. Індекс задоволеності споживача (CSI) та практичні методи розрахунку. Визначення довічної цінності клієнта підприємства (CLTV) та його застосування в маркетинговій діяльності.

Тема 6. Маркетингова аналітика закупівель та постачальників, показники ефективності запасів

Сутність управління закупівель та значення аналітики запасів підприємства. Основні показники виміру ефективності закупівель.

Матриця Kraljic, як інструмент оцінки постачальника та визначення стратегії закупівель підприємства. ABC аналіз постачальників, функціональний аналіз потреб в закупівлі, критичний аналіз, категорійний аналіз як фактори прийняття рішення щодо управління маркетингом закупівель. Методика визначення пріоритетного та допоміжного постачальника.

Методика та показники оцінки ефективності запасів: ABC, XYZ, оборотність і ефективність запасів, показники наявності. Система управління запасами підприємства.

ТСО аналіз – метод аналітики витрат циклу життя продукції в маркетингу закупівель.

Тема 7. Аналіз ефективності просування і позицій брендів підприємства

Маркетингова аналітика брендів за основними показниками їх ефективності. Методики розрахунку вартості бренда компанії. Суть поняття «канібалізм» брендів та методи боротьби з канібалізмом.

Аналітика привабливості брендів за матрицею BCG та ANSOFF та їх маркетингові стратегії.

Визначення показника «обізнаності» про бренд. Ефективність маркетингових комунікацій. Оцінка категорій «оновлення» та «фейсліфтинг» брендів. Розробка та аналіз «піраміди обіцянок» бренду.

Бренд та цінові стратегії підприємства. Оцінка та моделювання можливого прийняття рішення щодо покупки споживачем бренду, аналітика показників та чек-листів складових процесу покупки. Застосування методики визначення рівня клієнтського досвіду за системою 4E.

Тема 8. Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства та її показники

Сутність поняття веб-аналітики та її застосування на практиці. Маркетингова аналітика активної цільової аудиторії Інтернету. Визначення найбільш ефективних цифрових медіа-носіїв.

Інструменти ефективного цифрового контенту та usability веб-сайтів.

Маркетингова бізнес-аналітика використання соціальних мереж в маркетинговій діяльності підприємства, їх метрики та показники ефективності. Аналітика застосування мобільних додатків в діджитал-комунікаціях.

Оцінка ефективності взаємодії з блогерами, брендами-амбасадорами, відомими особистостями в цифровому середовищі. Основні інструменти аналітики ефективності їх залучення в процесі маркетингових комунікацій.

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

Суть конверсії та методика її розрахунку. Когортний аналіз, аналіз даних та прийняття управлінських рішень на основі даних SAC, LAC та LTV метрик.

Застосування колтрекінгу та побудова ефективної CRM на підприємстві.

Тема 9. Результативність продажів підприємства: ключові підходи до визначення, аналітика системи розподілу

Основні методики та метрики оцінки ефективності продаж в багатовекторних розрізах. Застосування методів рейтингування клієнтів. Оцінка результативності продаж за показником «нових та втрачених клієнтів».

Визначення активної клієнтської бази (АКБ) та аналітика її даних, як базис прийняття управлінських рішень щодо ефективності продаж підрозділів.

«Сенсус» території та метрики ефективності територіальних продаж.

Метрики ефективності каналів збуту.

Встановлення планів продаж, цілей та аналіз їх виконання. Врахування показників динаміки продаж в процесі прийняття управлінських рішень.

Тема 10. Ефективність маркетингової діяльності підприємства

Поняття категорії «ефективність маркетингової діяльності підприємства», звітність та основні показники. Методки розрахунку показників ефективності маркетингової діяльності.

Аналітика ефективності маркетингових онлайн та оффлайн комунікацій. Основні метрики та стандарти.

Зв'язок показників ефективності маркетингової діяльності з загальними показниками підприємства.

Розробка та методика побудови маркетингових бюджетів підприємства, їх оцінка ефективності та аналітика.

Використання бенчмаркінгу підприємством, порівняння позицій та показників підприємства з конкурентами та нормативами.

Контроль та кореляція маркетингової діяльності, як результат маркетингової бізнес-аналітики.

3. ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

Оцінювання знань студентів здійснюється відповідно до «Положення про порядок оцінювання результатів навчальної діяльності студентів» (затверджено рішенням Вченої ради Університету від 25 травня 2017 р. №12).

Організація оцінювання. Оцінювання поточної успішності студента здійснюється наступним чином:

1) Під час контролю виконання завдань та відповідей на семінарських заняттях можуть оцінюватись:

- відповіді на теоретичні запитання і виступи на семінарських заняттях;
- рівень знань, продемонстрований під час усного або письмового експрес-контролю чи опитування;

- активність і рівень знань, продемонстровані під час обговорення на занятті теоретичних і практичних проблемних питань з тематики дисципліни;

- результати виконання і захисту домашніх та/або аудиторних завдань;

- робота в міні-групах (підготовка і презентація розв'язання ситуаційних вправ (кейсів), виконання інших практичних завдань);

- виконання завдань для самостійного вивчення окремих питань (тем) дисципліни;

- матеріалу, опрацьованого студентами самостійно (з використанням рекомендованої літератури та інших джерел

- участь у студентських науково-навчальних публічних представництвах.

Об'єктом оцінювання знань студентів є програмний матеріал різного характеру і рівня складності, засвоєння якого перевіряється під час поточного контролю та виконанні самостійних індивідуальних завдань та написання проекту.

Метою поточного контролю є перевірка у студентів рівня набутих на лекціях, практичних, контактних заняттях та шляхом самостійного вивчення програмного матеріалу фахових знань, умінь, навичок. Поточний контроль здійснюється персоніфікованим оцінюванням роботи кожного студента керівником курсу і викладачем, що проводить практичні (семінарські заняття).

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння і засвоєння теоретичного матеріалу, вироблення навичок проведення розрахункових робіт, умінь самостійно опрацьовувати спеціальну літературу, здатності осмислити зміст теми, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал (презентація), а також здатність презентувати результати власних досліджень та ін.

Максимальна кількість балів, яку можуть набрати студенти денної форми навчання на одному занятті зазначена в карті навчальної роботи студента.

Загальна максимальна кількість балів за поточну успішність студента **денної форми навчання** протягом семестру складає *100 балів*, які розподіляються наступним чином:

1) виконання завдань та відповіді на практичних (семінарських) заняттях – *50 балів максимум*;

2) виконання контрольної (модульної) роботи – *20 балів максимум*;

3) виконання завдання для індивідуальної роботи за матеріалами діяльності обраного підприємства (ринку) та його захист або виконання індивідуальних завдань – *30 балів максимум*.

Для оцінювання кожного з даних видів роботи використовується бальна шкала в діапазоні від 0 до 5 балів. Максимальна кількість балів за кожен вид роботи на практичному (семінарському) занятті не може перевищувати максимальну кількість балів, яку студент може набрати на даному занятті (див. карту самостійної роботи студента – СРС).

Під час виконання контрольної (модульної) роботи оцінюються теоретичні знання та практичні навички, які студент набув після опанування дисципліни. Письмова контрольна (модульна) робота з дисципліни «Маркетингова бізнес-аналітика» проводиться один раз протягом семестру

на останньому практичному занятті. Завдання контрольної (модульної) роботи можуть мати вигляд тестів, теоретичних питань, розрахункових задач чи інших практичних завдань. Кожне завдання контрольної (модульної) роботи може оцінюватися викладачем залежно від рівня його складності та їх загальної кількості. Конкретна кількість балів за кожне із завдань модульного контролю зазначається окремо і доводиться до студента перед його складанням.

Під час контролю виконання завдань для самостійної роботи оцінюється рівень самостійності та якості виконання завдань, підготовлених за матеріалами кейсів та інформації обраного підприємства у вигляді результатів проведеного студентом дослідження. Тематика такого проекту попередньо узгоджується з викладачем, який також доводить конкретні вимоги до його виконання. Результати виконання мають бути підготовленими у вигляді презентації і захищені перед викладачем.

Оцінювання індивідуального завдання студента денної форми навчання складається з двох частин:

- попередня оцінка рівня підготовки і виконання індивідуальної роботи – 10 балів максимум;
- безпосередній захист студентом індивідуальної роботи – 20 балів максимум.

Загальна максимальна кількість балів за поточну успішність студента **заочної форми навчання** протягом семестру складає 100 балів, які розподіляються наступним чином:

- 1) виконання завдань та відповіді на контактних заняттях – 40 балів максимум;
- 2) виконання контрольної (модульної) роботи – 10 балів максимум;
- 3) виконання завдання для самостійної роботи за матеріалами діяльності обраного підприємства або кейсу та його захист – 50 балів максимум.

Організація оцінювання. Оцінювання поточної успішності студента за кожним за кожним із трьох напрямів здійснюється наступним чином:

- 1) Під час проведення *контактних занять* можуть оцінюватись:
 - відповіді на теоретичні запитання і виступи за заданою тематикою;
 - рівень знань, продемонстрований під час усного або письмового експрес-контролю;
 - активність і рівень знань, продемонстровані під час обговорення на занятті теоретичних або практичних проблемних питань з навчальної дисципліни;
 - результати виконання і захисту індивідуальних, групових та аудиторних завдань;
 - робота в міні-групах (розв'язання ситуаційних вправ (кейсів), підготовка презентацій, виконання інших практичних завдань та ін.).
- 2) Під час виконання *контрольної (модульної) роботи* оцінюються теоретичні знання та практичні навички, яких студент набув після опанування дисципліни. Письмова контрольна (модульна) робота проводиться в сесійний період, згідно з розкладом, і може включати тести,

відповіді на теоретичні питання, а також розв'язання задач чи інших практичних завдань. Оцінювання контрольної (модульної) роботи здійснюється з максимальною оцінкою *10 балів*. Кожне завдання контрольної модульної роботи може оцінюватись залежно від рівня його складності і кількості таких завдань. Конкретна кількість балів за кожне із завдань модульного контролю зазначається окремо і доводиться до студента під час його складання.

3) Під час контролю виконання завдань для самостійної роботи оцінюється рівень самостійності та якості виконання завдань, підготовлених за аналітичними матеріалами конкретного підприємства або кейсу. Його результати мають бути підготовленими у вигляді письмової відповіді у вигляді презентації. Вимоги до їх написання і оформлення також доводяться викладачем до студентів під час сесії. За місяць до початку сесії студенти надсилають на кафедру виконані роботи (за згодою викладача, роботи можуть надсилатись в електронному вигляді на його особисту електронну адресу). Індивідуальні роботи, які студенти виконали в міжсесійний період, обов'язково мають бути захищеними ними під час наступної сесії. Оцінювання індивідуального завдання, яке студент заочної форми навчання виконує в міжсесійний період, складається з двох частин:

- попередня оцінка рівня підготовки і виконання індивідуальної роботи – *20 балів максимум*;
- безпосередній захист студентом індивідуальної роботи під час сесії – *30 балів максимум*.

Загальна максимальна кількість балів за поточну успішність студента **дистанційної форми навчання** протягом семестру складає *100 балів*, які розподіляються наступним чином:

- 1) виконання тестових та інших завдань у середовищі Moodle – *40 балів максимум*;
- 2) виконання контрольної (модульної) роботи у вигляді тестів Moodle – *10 балів максимум*;
- 3) виконання завдання для самостійної роботи за матеріалами діяльності обраного підприємства або кейсу та його захист – *50 балів максимум*.

1) Під час проведення *занять дистанційному режимі* можуть оцінюватись:

- відповіді на письмові запитання за заданою тематикою;
- рівень знань, продемонстрований під час тестового контролю;
- результати виконання і захисту практичних та індивідуальних завдань;
- результати виконання контрольних (модульних) робіт у вигляді тестів Moodle;
- якість підготовки і презентації результатів проведених студентом маркетингових досліджень за узгодженою з викладачем тематикою.

2) Під час виконання *контрольної (модульної) роботи* оцінюються теоретичні знання та практичні навички, яких студент набув після опанування дисципліни. Контрольна (модульна) робота проводиться в тестовому форматі в сесійний період, згідно з розкладом, і може включати як

різноманітні тести, а також розв'язання задач чи інших практичних завдань. Оцінювання контрольної (модульної) роботи здійснюється з максимальною оцінкою *10 балів*. Кожне завдання контрольної модульної роботи може оцінюватись залежно від рівня його складності і кількості таких завдань. Конкретна кількість балів за кожне із завдань модульного контролю зазначається окремо і доводиться до студента під час його складання.

3) Теми індивідуальних робіт для самостійного виконання з навчальної дисципліни «Маркетингова бізнес-аналітика» узгоджуються під час сесії. Вимоги до їх написання і оформлення розміщуються в середовищі Moodle разом з іншими методичними матеріалами. Студенти надсилають викладачу виконані роботи згідно встановленого графіка. Під час контролю виконання завдань для самостійної роботи оцінюється рівень самостійності та якості виконання завдань, підготовлених за аналітичними матеріалами конкретного підприємства. Його результати мають бути підготовленими у вигляді презентації.

Опанування навчальної дисципліни «Маркетингова бізнес-аналітика» студентами всіх форм навчання передбачає обов'язкове виконання, а студентами денної і заочної форм навчання – захист індивідуальної дослідно-аналітичної роботи у вигляді огляду (звіту), визначення, розрахунку та рекомендацій підприємству щодо параметрів, характеристик і тенденцій розвитку обраного ринку, на якому функціонує конкретне підприємство, його маркетингового середовища, комунікацій, ефективності маркетингової діяльності підприємства, параметрів задоволеності стейкхолдерів, аналітики продаж та закупівель, ефективності діяльності підприємства у web середовищі. Головні вимоги (у т.ч. структура, обсяги, приклади оформлення тощо) аналітичного звіту (огляду), а також окремі можливі напрямки його здійснення доводяться викладачем до студентів під час контактних занять. Тематика аналітичного звіту, а також його структура, узгоджуються кожним студентом із викладачем індивідуально, оскільки мають враховувати специфіку діяльності підприємства на обраному студентом ринку або ключові чинники і параметри досліджуваного ринку чи його сегментів.

Головна мета написання аналітичного звіту – практичне застосування методів визначення параметрів, показників, оцінки їх рівня, аналітика та визначення практичних рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень підприємству.

Внаслідок цього аналітичний звіт повинен містити необхідну маркетингову аналітику, зібрану студентами у вигляді параметрів, індексів, метрик, висновків та рекомендацій по досліджуваному ринку та маркетинговій діяльності підприємства, що характеризує стан основних показників його мікро- та макросередовищ, а її інтерпретація дозволяє вирішувати конкретні маркетингової проблеми та приймати зважені управлінські рішення. Аналітичний звіт має бути оформлений у вигляді презентації у MS PowerPoint або PDF презентації.

У результаті його захисту студент повинен засвідчити рівень самостійності проведеної роботи, а також обґрунтованості отриманих

висновків і практичних рекомендацій. Обов'язковим є чітке розуміння студентом використовуваної при цьому методології дослідження та релевантність рекомендацій і висновків.

В навчальних цілях можуть використовуватися як надані викладачем масиви даних, так і ті, що зібрані безпосередньо студентами в процесі підготовки до практичних (семінарських) занять протягом семестру.

Критерії оцінювання індивідуальної дослідно-аналітичної роботи

Оцінка «10 балів» ставиться за умови, що студент повністю виконав поставлене перед собою завдання. Це передбачає збирання доступної первинної чи вторинної інформації (у т.ч. внутрішнього і зовнішнього походження), а також визначення параметрів, показників, оцінки їх рівня, аналітика та визначення практичних рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень підприємству.

Оцінка «8 балів» ставиться за умови, якщо студент зібрав і проаналізував достатній обсяг маркетингової інформації з досліджуваної тематики, проте у недостатній мірі надав висновки та рекомендації підприємству щодо його маркетингової діяльності та прийняття управлінських рішень.

Оцінка «6 балів» виставляється, якщо студент провів власне дослідження, зібрав масиви маркетингової інформації, проте не повністю досягнув поставленого в роботі завдання, не визначив основні параметри, не застосував всі рекомендовані метрики та індекси, методика використовувалась вибірково, а не в комплексі, не надав висновки та рекомендації підприємству щодо його маркетингової діяльності та прийняття управлінських рішень. Використаний аналітичний інструментарій застосовувався обґрунтовано, проте масиви відповідних даних були проаналізовані поверхнево.

Оцінка «0 балів» ставиться за умови, якщо студент використав масив інформації, проте не засвідчив свій особистий внесок у процесі її збирання, систематизації, оцінювання. Така оцінка виставляється також у випадку, коли студент не може послатися на джерела отриманої інформації, пояснити методику її отримання, запропонувати напрямки її використання менеджментом підприємства для розв'язання конкретних маркетингових задач або коли він не здатен обґрунтувати необхідність застосування конкретних методів аналізу даних чи не зміг коректно описати запропоновані змінні.

Отримані студентами у процесі здійснення поточного контролю бали, а також бали, отримані в результаті виконання завдань контрольної (модульної) роботи регулярно відображаються викладачем, який проводить практичні (семінарські) заняття у даній академічній групі, в електронному журналі, а підсумкові результати поточного контролю заносяться викладачем до електронного журналу не пізніше останнього практичного (семінарського) заняття в семестрі.

Форми контролю результатів навчальної діяльності студентів та їх оцінювання

Форми контролю	Максимальна кількість балів		
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання	Дистанційна форма навчання
Усна доповідь, доповнення (робота в аудиторії)	4 x 5 балів = 20 балів	6 x 5 балів = 30 балів	-
Перевірка виконання практичних завдань	6 x 5 балів = 30 балів	1 x 10 балів = 10 балів	4 x 10 балів = 40 балів
Контрольна (модульна) робота (тести в Moodle)	1 x 20 балів = 20 балів	1 x 10 балів = 10 балів	1 x 10 балів = 10 балів
Презентація та захист індивідуальних (дослідницько-аналітичних) робіт	1 x 30 балів = 30 балів	1 x 50 балів = 50 балів	1 x 50 балів = 50 балів
Всього	100		
Представлення результатів науково-дослідних робіт на студентських конкурсах, конференціях, олімпіадах тощо	бонусні бали (до 10 балів)	бонусні бали (до 10 балів)	бонусні бали (до 10 балів)

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється у формі заліку. Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни «Маркетингова бізнес-аналітика» складається з суми балів за поточну успішність. До заліково-екзаменаційної відомості підсумкова оцінка заноситься за 100-бальною системою. Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-бальну та шкалу за системою ECTS здійснюється у такому порядку:

Оцінка за шкалою КНЕУ	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
90-100	відмінно	A
80-89	добре	B
70-79		C
66-69	задовільно	D
60-65		E
21-59	незадовільно з можливістю повторного складання	FX
0-20	незадовільно з можливістю вивчення дисципліни за індивідуальним графіком у формі додаткової індивідуально-консультативної роботи	F

Студенти, які за результатами підсумкового контролю у формі заліку набрали від 0 до 59 балів (включно), після належної підготовки мають право повторно скласти залік у формі виконання індивідуальної контрольної роботи. Індивідуальна контрольна робота складається з 10 завдань, кожне з яких оцінюється за вимогами, що є аналогічними вимогам до екзаменаційного білета.

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА

4.1. Основна література:

1. Роджер Бест. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест: Пер. з англ - М.: Издательство: «Манн, Иванов и Фербер», 2019 – 693 с.
2. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / А. Світвуд: Пер. з англ.- К.: Видавництво «Наш Формат», 2019. – 152 с.
3. Економічна статистика: Навч. посібник / Л.І. Гальків, Н.П. Лутчин, Б.С. Москаль. - [2-ге вид., виправл. і доповн.]. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 398 с.
4. Stephan Sorger. Marketing Analytics: strategic models and metrics, 2013.

4.2. Додаткова література:

1. Спенсер С., Энж Э., Фикшин Р., Стрикчиола Д. SEO – искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ./ Спенсер С., Энж Э., Фикшин Р., Стрикчиола Д.- Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2017.- 376 с.
2. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения в эпоху интернета: Пер. с англ. / М. Стелзнер – М.: Издательський дом «Манн, Иванов и Фербер», 2012. – 288 с.
3. Авинаш Кошик. Веб-аналитика 2.0 на практике / А. Кошик: Пер. с англ. – М: Диалектика, 2016. – 528 с.