АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____ І.С. Чорнодід

"17" серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингова аналітика

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Маркетингова аналітика” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 “Маркетинг” освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Бабічева Олена Іванівна,** кандидат економічних наук, доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Бабічева О.,І.,2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 7 квітня 2026 року, Протокол № 7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня підготовки за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика»

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів: 4</td><td>Галузь знань

D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Обов’язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>5-й (1-й)</td><td>5-й (1-й)</td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання - (назва): Завдання з модульного контролю</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 120</td><td>9-й (1-й)</td><td>9-й (1-й)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 3
самостійної роботи студента – 5</td><td rowspan="11">Освітній ступінь: Магістр</td><td>25 год.</td><td>12 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>20 год.</td><td>12 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>75 год.</td><td>96 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Індивідуальні завдання: 0 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
екзамен</td></tr>
</table>

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «**Маркетингова аналітика**» є обов'язковим освітнім компонентом (ОКС 1) циклу навчальних дисциплін, що формують спеціальні (фахові) компетентності за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. Дисципліна вивчається у першому семестрі першого року навчання. Обсяг - 4 кредити ЄКТС, форма підсумкового контролю - екзамен.

Предмет навчальної дисципліни: теорія, методи, інструменти та технології збору, обробки, аналізу, інтерпретації та візуалізації маркетингових даних з метою підтримки прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни – формування у здобувачів магістерського рівня вищої освіти комплексу знань, умінь і навичок щодо застосування сучасних методів і інструментів

маркетингової аналітики для обґрунтування маркетингових стратегій, оцінки ефективності маркетингових заходів і прийняття data-driven рішень у динамічному ринковому середовищі.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

– розкрити теоретичні засади, методи та інструменти маркетингової аналітики і маркетингових досліджень за основними напрямами маркетингової діяльності, її місце та роль в сучасній системі управління маркетинговою діяльністю підприємства;

– сформувати розуміння data-driven підходу та умов його впровадження;

– навчити здобувачів проводити дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку;

– розвинути навички аналізу конкурентного середовища, сегментації ринку та оцінки лояльності споживачів;

– сформувати вміння застосовувати систему маркетингових метрик для оцінки ефективності маркетингової діяльності,

– розвинути здатності до ухвалення та обґрунтування стратегічних, тактичних і оперативних маркетингових і управлінських рішень на основі результатів маркетингового аналізу

В результаті вивчення дисципліни студент набуває загальні компетентності(ЗК):

Інтегральна компетентність	Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог
ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації

В результаті вивчення дисципліни студент набуває спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
СК3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
СК9	Здатність розробляти і реалізувати маркетингову стратегію ринкового суб’єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків.

Міждисциплінарні зв’язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Дисципліна викладається в першому семестрі магістратури, тому передумовами її вивчення є опанування на попередньому освітньому рівні - бакалавраті навчальних дисциплін, покликаних сформувати у здобувачів уявлення про маркетинг, склад та дослідження маркетингового середовища.

Попередні курси, потрібні для опанування даної дисципліни:

– Макроекономіка
– Економіка підприємства,
– Менеджмент
– Маркетинг
– Маркетингова дослідження.

У межах освітньо-професійної програми зміст дисципліни взаємопов'язаний з освітніми компонентами першого семестру «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» і «Рекламний менеджмент».

Постреквізити. Дисципліна "Маркетингова аналітика" надає здобувачам освіти необхідні знання та навички, які будуть корисні при вивчені навчальних дисциплін:

– Стратегічний маркетинг
– Маркетинговий менеджмент
– Цифровий маркетинг і електронна комерція

А також використовуються під час підготовки та публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи за спеціальністю D5 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти

3. Очікувані результати навчання

Відповідно до освітньої програми вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами освіти таких програмних результатів навчання:

ПРН2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПРН3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПРН9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПРН11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
ПРН15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Після завершення курсу студент буде:

Знати:

– сутність, роль і місце маркетингової аналітики в системі маркетингового управління;
– основні джерела та типи маркетингових даних;
– ключові метрики та KPI в маркетингу (CAC, LTV, ROI, ROAS, conversion rate, churn rate тощо);
– методи збору, очищення, трансформації та аналізу даних;
– принципи сегментації ринку та клієнтської бази на основі даних;
– методи оцінки ефективності маркетингових кампаній і каналів комунікації;
– основи прогнозного моделювання та аналізу трендів у маркетингу;
– сучасні інструменти та програмне забезпечення для маркетингової аналітики;
– етичні аспекти роботи з даними та вимоги до захисту персональної інформації.

Вміти:

- формулювати аналітичні завдання відповідно до маркетингових цілей організації;
- збирати, структурувати та підготовлювати дані для аналізу;
- застосовувати інструменти аналізу ринку, споживачів, конкурентів і продуктів;
- узагальнювати аналітичні дані та візуалізувати результати;
- застосовувати сучасні програмні засоби для забезпечення маркетингової аналітики.
- критично оцінювати маркетингові стратегії на основі зібраних доказів та аналітики.
- розраховувати та інтерпретувати ключові маркетингові метрики;
- проводити сегментацію клієнтів, RFM-аналіз, когортний аналіз та аналіз воронки продажів;
- застосовувати базові методи прогнозування попиту та поведінки споживачів;
- формулювати обґрунтовані рекомендації на основі аналітичних висновків;
- дотримуватися етичних норм і вимог щодо роботи з даними.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні **Soft skills**:

– *аналітичне мислення* – здатність аналізувати маркетингові дані (про споживачів, ринок, конкурентів), виявляти тенденції, робити висновки та приймати обґрунтовані рішення на основі маркетингової інформації;

– *вирішення проблем* – вміння знаходити ефективні рішення маркетингових проблем, з якими може стикатися підприємство (зниження попиту, втрата клієнтів, посилення конкуренції);

– к*омунікативні навички* – вміння чітко й ефективно спілкуватися усно та письмово, зокрема з колегами, керівниками та клієнтами, а також здатність пояснювати результати аналітичних досліджень у зрозумілий спосіб;

– *управління часом* – вміння ефективно розподіляти час для виконання різноманітних завдань, зокрема в контексті дослідження ринку, обробки даних та підготовки аналітичних звітів;

– *етична свідомість* – знання етичних норм і принципів щодо збору та використання даних про споживачів, а також здатність застосовувати їх у професійній маркетинговій діяльності;

– *командна робота*– навички роботи в команді, координації діяльності з іншими підрозділами (продажів, виробництва, менеджменту) для досягнення спільних маркетингових цілей підприємства;

– *ініціативність* – вміння проявляти ініціативу в пошуку нових аналітичних підходів та інструментів для маркетингових досліджень, впровадження інновацій;

– *стресостійкість* – здатність працювати в умовах високого навантаження, дотримання термінів підготовки аналітичних звітів та ефективного прийняття рішень у стресових ситуаціях.

Дисципліна може бути пов'язана з досягненням **Цілей сталого розвитку (ЦСР)** через декілька ключових аспектів:

ЦСР 8 «Гідна праця та економічне зростання» – дисципліна навчає студентів методам аналізу ринку та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, що сприяє зміцненню їх конкурентоспроможності та економічному розвитку;

ЦСР 9 «Промисловість, інновації та інфраструктура» – здобувачі освіти вивчають сучасні аналітичні інструменти та data-driven підходи до маркетингових досліджень, що сприяє впровадженню інновацій у бізнес-процеси підприємств;

ЦСР 12 «Відповідальне споживання та виробництво» – навчання методам сегментації ринку, аналізу поведінки споживачів та оцінки ефективності маркетингових комунікацій сприяє формуванню відповідальних підходів до просування товарів і врахуванню реальних потреб споживачів;

ЦСР 16 «Мир, справедливість та сильні інститути» – застосування аналітичних методів для обґрунтування маркетингових рішень сприяє прозорості та підзвітності маркетингової діяльності підприємств, запобігаючи маніпулятивним практикам у комунікації зі споживачами.

4. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1 «Теоретичні основи маркетингової аналітики »

Тема: 1. Сутність маркетингової аналітики, її значення та підходи до визначення (ЗК 1, СК 2, СК 5, ПРН 02, ПРН 09, ПРН 10, ПРН 12)

1.1. Поняття та сутність маркетингової аналітики. Співвідношення понять «маркетингова аналітика», «маркетинговий аналіз», «аналітик», «метод аналізу» та «інструмент аналізу». Основні підходи до визначення сутності маркетингової аналітики в науковій літературі.

1.2. Значення маркетингової аналітики для управління підприємством. Місце маркетингової аналітики в системі управлінських рішень. Умови доцільності та необхідності впровадження аналітики в маркетингову діяльність підприємства. Роль гіпотез у маркетинговому аналізі: процес їх формулювання та види гіпотез.

1.3. Підходи до визначення та класифікація маркетингової аналітики. Різновиди аналітичної діяльності та види маркетингового аналізу. Вимоги до проведення маркетингової аналітики. Напрями підвищення її ефективності. Стан розвитку маркетингової аналітики в Україні та світі.

Тема 2. Сутність data-driven підходу і його переваги в маркетингу (ЗК 1, ЗК6, СК 2, СК 2, ПРН 03, ПРН 09, ПРН 11, ПРН 15)

2.1. Поняття та ознаки data-driven маркетингу. Сутність data-driven підходу як управлінської концепції. Відмінності data-driven маркетингу від традиційних підходів до прийняття маркетингових рішень. Джерела та типи даних, що використовуються в data-driven маркетингу.

2.2. Переваги та обмеження data-driven підходу. Переваги застосування data-driven підходу для підвищення обґрунтованості маркетингових рішень. Обмеження та ризики, пов'язані з якістю даних, їх інтерпретацією та захистом персональної інформації.

2.3. Умови та етапи впровадження data-driven підходу в маркетингову діяльність. Організаційні, технологічні та кадрові передумови впровадження data-driven підходу. Етапи переходу підприємства від інтуїтивного до аналітичного прийняття маркетингових рішень.

Тема 3. Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку (ЗК 1, СК 7, ПРН 04, ПРН 06, ПРН 10, ПРН 12)

3.1. *Поняття та структурні елементи кон'юнктури ринку.* Сутність кон'юнктури ринку як об'єкта маркетингового дослідження. Показники, що характеризують кон'юнктуру ринку: попит, пропозиція, ціни, рівень конкуренції.

3.2. Методи дослідження кон'юнктури ринку. Кабінетні та польові методи дослідження кон'юнктури. Кількісні та якісні методи збору первинної інформації. Особливості застосування методів дослідження залежно від типу ринку.

3.3. Джерела інформації для аналізу кон'юнктури ринку. Первинні та вторинні джерела маркетингової інформації. Офіційна статистична звітність, галузеві огляди, дані панельних досліджень як джерела аналізу кон'юнктури ринку.

Тема 4. Прогнозування кон'юнктури ринку (ЗК 1, ЗК6, СК 2, СК 2, ПРН 03, ПРН 09, ПРН 11, ПРН 15)

4.1. Сутність та завдання прогнозування кон'юнктури ринку. Прогнозування як складова маркетингової аналітики. Завдання прогнозування кон'юнктури ринку для обґрунтування маркетингової стратегії підприємства.

4.2. Методи прогнозування кон'юнктури ринку. Класифікація методів прогнозування: якісні (експертні) та кількісні (статистичні, економіко-математичні) методи. Умови застосування окремих методів прогнозування залежно від наявності вихідних даних.

4.3. Оцінка точності та достовірності прогнозів кон'юнктури ринку. Критерії та показники оцінки якості прогнозів. Похибки прогнозування та способи їх мінімізації. Використання результатів прогнозування в маркетинговому плануванні.

Модуль 2. Прикладні напрями маркетингової аналітики

Тема 5. Аналіз конкуренції та оцінювання конкурентів (ЗК 1, ЗК6, СК 2, СК 2, ПРН 03, ПРН 09, ПРН 11, ПРН 15)

5.1. Сутність та завдання конкурентного аналізу. Поняття конкурентного аналізу в системі маркетингової аналітики. Завдання аналізу конкурентів на різних етапах прийняття маркетингових рішень.

5.2. Методи та моделі аналізу конкурентного середовища. Моделі аналізу конкуренції: аналіз п'яти сил конкуренції, карти стратегічних груп, порівняльний аналіз конкурентних позицій. Джерела інформації про конкурентів.

5.3. Використання результатів конкурентного аналізу у формуванні маркетингової стратегії. Інтерпретація результатів аналізу конкуренції для визначення конкурентних переваг підприємства та обґрунтування напрямів маркетингової стратегії.

Тема 6. Сучасні інструменти сегментації ринку та аналізу ринкових сегментів

6.1. Сутність сегментації ринку та критерії сегментування. Поняття сегментації ринку в маркетинговій аналітиці. Основні критерії та ознаки сегментування споживчих і промислових ринків.

6.2. Сучасні методи та інструменти сегментації ринку. Кластерний аналіз, RFM-аналіз, поведінкова та психографічна сегментація. Аналітичні інструменти для обробки даних про споживачів під час сегментування ринку.

6.3. Оцінка привабливості сегментів та вибір цільового ринку. Критерії оцінки привабливості ринкових сегментів. Методичні підходи до обґрунтування вибору цільових сегментів і позиціонування в них.

Тема 7. Лояльність споживачів: роль та оцінка

7.1. Сутність та значення лояльності споживачів. Поняття лояльності споживачів та її роль у формуванні довгострокових відносин підприємства зі споживачами. Види лояльності: поведінкова, емоційна, комплексна.

7.2. Моделі формування лояльності споживачів. Основні моделі та фактори формування споживчої лояльності. Програми лояльності як інструмент маркетингової діяльності підприємства.

7.3. Показники та методи оцінки лояльності споживачів. Індекс споживчої лояльності (NPS), показник довічної цінності клієнта (CLV) та інші метрики оцінки лояльності. Методичні підходи до їх розрахунку та інтерпретації.

Тема 8. Основні метрики маркетингової аналітики(ЗК 1, ЗК6, СК 2, СК 2, ПРН 03, ПРН 09, ПРН 11, ПРН 15)

8.1. Класифікація маркетингових метрик. Поняття маркетингової метрики. Класифікація метрик за напрямами маркетингової діяльності: метрики ринку, метрики продукту, метрики комунікацій, фінансові маркетингові метрики.

8.2. Метрики ефективності маркетингових комунікацій та каналів. Показники ефективності рекламних кампаній, цифрових каналів комунікацій та маркетингових кампаній загалом. Особливості розрахунку метрик у діджитал-маркетингу.

8.3. Інтегровані системи метрик і маркетингові дашборди. Побудова системи взаємопов'язаних маркетингових метрик. Маркетингові дашборди як інструмент моніторингу та візуалізації результатів маркетингової аналітики.

5. Структура навчальної дисципліни

	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1. Сутність та методологічні основи маркетингової аналітики												
Тема 1. Сутність маркетингової аналітики, її значення та підходи до визначення	14	2	2			10	14	1				13
Тема 2. Сутність data-driven підходу і його переваги в маркетингу	14	3	2			9	14	1	2			11
Тема 3. Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку	16	3	2			11	16	2	1			13
Тема 4. Прогнозування кон`юнктури ринку	16	4	4			8	16	2	2			12
Разом за змістовим модулем 1	*60*	*12*	*10*	*0*	*0*	38	*60*	*6*	*5*	*0*	*0*	*49*
Модуль 2 Прикладні напрями маркетингової аналітики												
Тема 5. Аналіз конкуренції та оцінювання конкурентів	14	2	2			10	14		1			13
Тема 6. Сучасні інстументи сегментації ринку та аналізу ринкових сегментів	16	4	4			8	16	2	2			12
Тема 7 . Лояльність споживачів: роль та оцінка	15	3	2			10	15	2	2			11
Тема 8. Основні метрики в маркетинговій аналітиці	15	4	2			9	15	2	2			11
Разом за змістовим модулем 2	*60*	*13*	*10*			37	60	*6*	*7*	*0*		47
Усього годин	120	25	20	0	0	75	120	12	12	0	0	96

6.Теми практичних занять

Назва теми	Кількість годин	
	д.ф.н.	з.ф.н.
Модуль 1. Сутність та методологічні основи маркетингової аналітики	**10**	**5**
Тема 1. Сутність маркетингової аналітики, її значення та підходи до визначення	2	
Тема 2. Сутність data-driven підходу і його переваги в маркетингу	2	2
Тема 3. Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку	2	1
Тема 4. Прогнозування кон`юнктури ринку	**4**	**2**
Модуль 2 Прикладні напрями маркетингової аналітики	**10**	**7**
Тема 5. Аналіз конкуренції та оцінювання конкурентів	2	1
Тема 6. Сучасні інстументи сегментації ринку та аналізу ринкових сегментів	4	2
Тема 7 . Лояльність споживачів: роль та оцінка	2	2
Тема 8. Основні метрики в маркетинговій аналітиці	2	2
Разом	**20**	**12**

7. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються студентом під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи студента.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у студентів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації.

Основними формами СРС є такі:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу; вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання; підготовка до семінарських, практичних (лабораторних) занять та виконання домашніх завдань;
- систематика вивченого матеріалу курсу перед написанням модулів та підготовка до контрольних робіт та інших форм поточного контролю;
- виконання індивідуальних завдань (написання рефератів, здійснення наукових досліджень з підготовкою доповіді на науковій студентській конференції та/або публікацією статті (тез доповіді) у науковому збірнику, пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою курсу, підготовка та проведення студентом на практичному занятті міні-лекції, підготовка петиції, написання реферату за заданою тематикою, складання аналітичної записки тощо).

Всі завдання самостійної роботи поділяються на обов'язкові та вибіркові.

До обов'язкових належать завдання, які студенти мають виконувати обов'язково впродовж вивчення даної дисципліни. Вибіркові включають альтернативні завдання, серед яких студент на власний розсуд обирає конкретні завдання з тим, щоб набрати необхідну кількість балів.

Розподіл годин самостійної роботи

№ з/п	Тема, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		д.ф.н.	з.ф.н.
Модуль 1. «Сутність та методологічні основи маркетингової аналітики»			
1	**Сутність маркетингової аналітики, її значення та підходи до визначення** (робота з рекомендованою літературою, опрацювання наукових джерел щодо підходів до визначення маркетингової аналітики, підготовка до практичного заняття, підготовка до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.).	10	13
2	**Сутність data-driven підходу і його переваги в маркетингу** (робота з рекомендованою літературою, пошук та опрацювання додаткових джерел щодо кейсів упровадження data-driven підходу, підготовка до практичного заняття, підготовка до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.).	9	11
3	**Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку** (робота з рекомендованою літературою, пошук та опрацювання статистичних джерел, аналіз поточної кон'юнктури обраного ринку, підготовка до практичного заняття, підготовка до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.).	11	13
4	**Прогнозування кон'юнктури ринку** (робота з рекомендованою літературою, опрацювання методів прогнозування, виконання розрахункових завдань, підготовка до практичного заняття, підготовка до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.).	8	12
Модуль 2. «Прикладні напрями маркетингової аналітики»			
5	**Аналіз конкуренції та оцінювання конкурентів** (робота з рекомендованою літературою, пошук та опрацювання додаткових джерел про конкурентів обраного підприємства, підготовка до практичного заняття, підготовка до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.).	10	13
6	**Сучасні інструменти сегментації ринку та аналізу ринкових сегментів** (робота з рекомендованою літературою, пошук та опрацювання додаткових джерел, засвоєння основних понять, підготовка індивідуальної презентації, підготовка до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.).	8	12
7	**Лояльність споживачів: роль та оцінка** (робота з рекомендованою літературою, пошук та опрацювання додаткових джерел, підготовка індивідуальної презентації, опрацювання тестових завдань, підготовка до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.).	10	11
8	**Основні метрики маркетингової аналітики** (робота з рекомендованою літературою, пошук та опрацювання додаткових джерел, засвоєння основних понять, підготовка до практичного заняття, підготовка індивідуальної презентації, підготовка до виконання контрольної роботи – для студентів з.ф.н.).	9	11
Разом		**75**	96

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача є складовою самостійної роботи та виконується в межах годин, передбачених навчальним планом для самостійної роботи з дисципліни. Вона має навчально-дослідницький характер і передбачає підготовку та захист аналітичної записки за обраною тематикою з актуальних проблем маркетингової аналітики.

Підготовка аналітичної записки передбачає опрацювання актуальних наукових, аналітичних, статистичних та інформаційних джерел, застосування відповідних методів

аналізу, дослідження конкретної проблеми або практики використання маркетингової аналітики, формулювання обґрунтованих висновків і практичних рекомендацій.

Під час захисту здобувач презентує основні результати проведеного аналізу та аргументує запропоновані рішення. Оцінювання здійснюється з урахуванням глибини та самостійності аналізу, обґрунтованості висновків і рекомендацій, логічності викладення матеріалу, дотримання принципів академічної доброчесності та якості захисту.

Рекомендована структура аналітичної записки: постановка проблеми та обґрунтування її актуальності; мета і завдання аналізу; характеристика об'єкта дослідження; аналіз фактичного матеріалу із застосуванням відповідних методів маркетингової аналітики; результати аналізу; висновки та практичні рекомендації; список використаних джерел.

У межах навчальної дисципліни індивідуальне завдання передбачає підготовку аналітичної записки за обраною тематикою з використанням актуальних даних, результатів проведеного дослідження та формулюванням обґрунтованих висновків і рекомендацій.

Індивідуальні завдання виконуються здобувачами відповідно до закріплених варіантів.

1. Сутність data-driven підходу і його переваги в маркетингу.
2. Побудова та реалізація data-driven стратегії.
3. Суть та застосування ключових показників результативності підприємства (KPI), його структурними підрозділами та працівниками.
4. Основні методики та метрики оцінки ефективності продаж
5. Взаємозв'язок рівня конкруентоспроможності та перспектив бізнесу за моделлю SHELL.
6. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона
7. Визначення довічної цінності клієнта підприємства (CLTV) та його застосування в маркетинговій діяльності.
8. Застосування методів рейтингування клієнтів. Оцінка результативності продаж за показником «нових та втрачених клієнтів».
9. Матриця Kraljic, як інструмент оцінки постачальника та визначення стратегії закупівель підприємства.
10. ABC аналіз постачальників, функціональний аналіз потреб в закупівлі.
11. Критичний аналіз, категорійний аналіз як фактори прийняття рішення щодо управління маркетингом закупівель.
12. Методика визначення пріоритетного та допоміжного постачальника.
13. Методика та показники оцінки ефективності запасів: ABC, XYZ, оборотність і ефективність запасів, показники наявності.
14. Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці.
15. Впровадження інструментів BI (бізнес аналітики) для візуалізації маркетингових даних на підприємстві.
16. Основні BI-інструменти: Excel та Google таблиці, Power BI, Tableau та інші.
17. Створення та робота с дашбордами (dashboard).
18. Аналіз маркетингових ризиків. Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків. Аналіз втрат від маркетингових ризиків.
19. Основні метрики продуктової аналітики
20. TCO (Total cost of ownership) аналіз – метод аналітики витрат циклу життя продукції в маркетингу закупівель.

8. Методи навчання

– словесний метод (лекція, проблемне викладання, дискусія, співбесіда тощо)
– індукція і дедукція (логічний аспект)
– стимулювання та мотивація навчання (зацікавлення у навчанні і відповідальності)
– письмовий, усний, практичний контроль та самоконтроль

– самостійна робота і робота під керівництвом викладача (аспект управління навчанням)

– наочні (презентація, ілюстрація, демонстрація, спостереження)

– практична робота (практичні та семінарські заняття, розрахункові, тренінги, тренінги навичок,творчі завдання, есе, графічні, технічні)

– робота з навчально-методичною літературою та науково-публіцистичними джерелами (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання та захист реферату)

– класифікація, узагальнення, систематизація, проблемно-пошуковий, частково-пошуковий/евристичний, дослідний, виділення проблемного та пріоритетного в навчальному матеріалі

– аналізу і діагностики ситуацій

– практичні (постановка та виконання практичних, проблемно-ситуаційних та розрахункових завдань, програмування)

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль успішності засвоєння здобувачами навчального матеріалу може здійснюватися шляхом опитування й оцінювання знань здобувачів під час семінарських занять, оцінювання виконання здобувачами самостійної роботи та індивідуальних завдань, проведення і перевірки письмових контрольних робіт, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі здобувачами під час консультацій. Вибір конкретних форм і методів поточного контролю знань здобувачів залежить від викладача і доводиться до їхнього відома на першому семінарському занятті. Модульний контроль є частиною поточного контролю і має на меті перевірку засвоєння здобувачем певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Він реалізується шляхом проведення спеціальних контрольних заходів (у формі тестування чи написання здобувачами контрольних робіт), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок аудиторних занять, під час групових консультацій або ж за рахунок часу, відведеного на самостійну роботу здобувачів. Підсумковий контроль здійснюється у формі *іспиту.*

9.1 Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика» є:

- усне та письмове опитування;
- тестові та контрольні завдання;
- практичні, аналітичні та ситуаційні завдання;
- аналіз і презентація кейсів у сфері маркетингової аналітики;
- індивідуальні та командні завдання;
- презентація та захист результатів виконаних завдань;
- підготовка та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки;
- модульний контроль у формі тестових та контрольних завдань (МК1, МК2);
- іспит.

9.2 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота										Індивідуальні завдання	Підсумковий контроль (іспит)	Сума
Змістовий модуль				МК 1	Змістовий модуль 2				МК 2			
Т1	Т2	Т3	Т4		Т5	Т6	Т7	Т8				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	40	100

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточної роботи за темами Т1–Т8– 40 балів; модульного контролю – 10 балів

(МК1 – 5 балів, МК2 – 5 балів); виконання та захисту індивідуального завдання у формі аналітичної записки –10 балів; підсумкового контролю у формі іспиту – 40 балів. Максимальна кількість балів за навчальну дисципліну становить 100 балів.

9.3 Критерії оцінювання поточної роботи на семінарських заняттях

Бали	Критерії оцінювання
4-5	Здобувач демонструє повне та системне знання навчального матеріалу, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом маркетингової аналітики, аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу практичних ситуацій, правильно виконує практичні та аналітичні завдання, самостійно формулює обґрунтовані висновки та пропонує відповідні рішення.
3	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння навчального матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та застосовує інструментарій маркетингової аналітики маркетингової аналітики, однак допускає окремі несуттєві неточності у відповідях, аналіз або обґрунтуванні висновків.
2	Здобувач володіє основними положеннями теми, проте демонструє недостатню глибину її розуміння; допускає помилки під час застосування теоретичних знань до практичних ситуацій, виконує завдання частково, а сформульовані висновки є недостатньо обґрунтованими.
1	Здобувач демонструє фрагментарне знання навчального матеріалу, відтворює окремі поняття та положення теми, але має суттєві труднощі з їх практичним застосуванням; практичні та аналітичні завдання виконано частково або з істотними помилками.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу та/або не виконав передбачені за відповідною темою практичні чи аналітичні завдання.

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 5 балів, загалом за два модульні контролі - 10 балів.

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне та системне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує контрольні завдання, аргументовано застосовує теоретичні положення та відповідний інструментарій маркетингової аналітики, формулює обґрунтовані висновки.
4	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує більшість контрольних завдань, допускаючи окремі несуттєві помилки або неточності.
3	Здобувач засвоїв основні положення змістового модуля, однак допускає окремі суттєві помилки під час виконання контрольних завдань та має труднощі із застосуванням теоретичних знань у практичних ситуаціях.
2	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння матеріалу; контрольні завдання виконано частково, допущено суттєві помилки, висновки недостатньо обґрунтовані.
1	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння матеріалу змістового модуля; виконано лише окремі елементи контрольних завдань, допущено значну кількість помилок.
0	Здобувач не виконав завдання модульного контролю або результати виконання не демонструють засвоєння навчального матеріалу відповідного змістового модуля.

Іспит передбачає виконання **двох теоретичних питань (по 15 балів)** та **одного практичного (аналітичного, ситуаційного) завдання (10 балів).** Максимальна кількість балів за іспит - **40 балів.**

9.5 Критерії оцінювання результатів складання іспиту

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Теоретичне питання 1,2	**13–15**	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень маркетингової аналітики, коректне використання професійної термінології, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв'язки та наводити доречні приклади.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення розкрито, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування.
	6–9	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; понятійний апарат використовується непослідовно, відсутнє цілісне розуміння проблематики.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
Практичне (аналітичне, ситуаційне) завдання	**9–10**	Завдання виконано повністю; правильно застосовано відповідні методи та інструменти маркетингової аналітики; проведено обґрунтований аналіз; сформульовано логічні висновки та практично значущі рекомендації.
	7–8	Завдання виконано правильно, проте окремі елементи аналізу, висновки або запропоновані рішення потребують більш ґрунтовного обґрунтування.
	4–6	Завдання виконано частково; аналіз недостатньо глибокий, допущено окремі помилки; висновки та рекомендації обґрунтовано частково.
	1–3	Виконано лише окремі елементи завдання; допущено суттєві помилки у проведенні аналізу та обґрунтуванні рішень.
	0	Завдання не виконано або його виконання не відповідає поставленому завданню.
Максимальна кількість балів за іспит	**40**	**15 + 15 + 10 = 40 балів**

9.6 Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Індивідуальна робота виконується у формі підготовки та захисту аналітичної записки й оцінюється від 0 до 10 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання

8-10 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі відповідно до встановлених вимог. Проблему розкрито глибоко й послідовно, використано актуальні та релевантні джерела, застосовано доцільні методи аналізу. Висновки є аргументованими, а запропоновані рекомендації — обґрунтованими та практично значущими. Робота має логічну структуру, дотримано принципів академічної доброчесності. Під час захисту здобувач упевнено презентує результати та аргументовано відповідає на запитання.
4-7 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі, основні положення теми розкрито достатньо. Використано релевантні джерела та методи аналізу, сформульовано висновки й рекомендації, однак окремі положення мають недостатню глибину обґрунтування або містять незначні недоліки. Під час захисту здобувач демонструє загальне розуміння проблематики, але допускає окремі неточності у відповідях.
1-3 бали	Аналітичну записку виконано частково. Аналіз має переважно описовий характер, джерельна база або методичний інструментарій використані обмежено. Висновки недостатньо обґрунтовані, рекомендації мають загальний характер або не повністю випливають із проведеного аналізу. Під час захисту здобувач демонструє фрагментарне розуміння проблематики.
0 балів	Аналітичну записку не подано, або її зміст не відповідає визначеній тематиці та встановленим вимогам; відсутній належний аналіз, обґрунтовані висновки й рекомендації, або виявлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку :

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
80-89	B	Добре	
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	
50-59	E	Задовільно	
35-49	Fx	незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

9. 7. Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Бали, отримані здобувачем упродовж семестру, розподіляються за такими видами навчальної діяльності:

– робота на семінарських заняттях та виконання передбачених програмою практичних і аналітичних завдань – до 40 балів;

– виконання та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки, що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 10 балів.

Присутність на лекціях і семінарських заняттях не оцінюється в балах. Пропущені заняття підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та спрямований на визначення рівня засвоєння здобувачами відповідного навчального матеріалу. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 10 балів: МК1 – до 5 балів, МК2 – до 5 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного, модульного контролю та виконання індивідуального завдання, становить 60 балів.

Здобувач, який виконав передбачені робочою програмою види навчальної діяльності та індивідуальне завдання, допускається до підсумкового контролю з дисципліни відповідно до вимог Положення про організацію освітнього процесу в Академії.

3. Підсумковий контроль. Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту та оцінюється до 40 балів.

10. Питання для самоконтролю

1. Сутність маркетингової аналітики та її роль у процесах прийняття управлінських рішень на підприємстві в умовах високого рівня конкурентної боротьби та діджитилізації бізнесу.
2. Принципи та критерії ефективної маркетингової аналітики.
3. Кон’юнктура ринку та фактори що її формують
4. Цикли ~~економічної~~ кон’юнктури та їх характеристика
5. Форми прояву економічної кон’юнктури: ознаки та характеристика
6. Методи економічного прогнозування
7. Якісні методи економічного прогнозування: сутність і умови застосування
8. Місткість ринку: види та підходи до визначення
9. Маркетингова аналітика конкуренції та конкурентів.
10. Конкурентоспроможність компанії та підходи до її оцінки
11. Конкурентоспроможність продукту та її оцінка
12. Сутність data-driven підходу і його переваги в маркетингу.
13. Сегментація споживачів підприємства з застосуванням моделей RFM
14. Лояльність клієнтів до компанії та бренду, методи її оцінки
15. Сутність концепції довічної цінності клієнта (LTV), використання показника довічної цінності клієнта в маркетинговому аналізі
16. Основні метрики в маркетинговій аналітиці, принципи їх відбору
17. Використання аналітичних інструментів для стратегічного планування
18. Сутність, цілі і особливості когортного аналізу
19. Сутність data-driven стратегії та етапи її формування
20. Поняття шляху покупця та його зв’язок та з побудовою data-driven стратегії
21. Показники утримання клієнтів (Retention Rate, Churn Rate) та їх використання в маркетинговій аналітиці.
22. Кількісні методи економічного прогнозування: сутність та умови застосування.
23. Похибка прогнозу (MAPE, MAE) та критерії оцінки точності прогнозних розрахунків.
24. Вимоги до якості маркетингових даних (релевантність, повнота, достовірність) як основа аналітичних висновків.
25. Класифікація видів маркетингового аналізу за глибиною обробки даних (описовий, діагностичний, прогнозний, приписовий).

26. Методи збору та обробки даних про конкурентів: конкурентна розвідка, моніторинг цін, парсинг відкритих даних.
27. Розрахунок індексу конкурентоспроможності підприємства на основі кількісних показників.
28. Кластерний аналіз як метод сегментації ринку: алгоритми та критерії якості кластеризації.
29. Індекс споживчої лояльності (NPS): методика розрахунку та інтерпретація.
30. Формули розрахунку маркетингових метрик ефективності реклами (CTR, CPC, CPA, ROMI, ROAS).

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика» використовуються електронні освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері формування, розвитку, оцінювання та стратегічного управління брендами.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії **Moodle**; наукові та бібліографічні бази даних; офіційні інформаційні ресурси у сфері інтелектуальної власності; міжнародні аналітичні ресурси та рейтинги брендів; цифрові платформи й аналітичні інструменти для дослідження ринків, брендів, споживчої поведінки та цифрових комунікацій.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика» включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні рекомендації до семінарських занять та самостійної роботи здобувачів;
- методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального завдання (аналітичної записки);
- навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;
- практичні, ситуаційні та аналітичні завдання, кейси з маркетингової аналітики;
- тестові завдання для поточного контролю знань;
- завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;
- матеріали для підготовки до підсумкового контролю;
- актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні, статистичні та інформаційні матеріали;
- нормативно-правові акти з питань охорони та захисту прав інтелектуальної власності, використання торговельних марок та інших аспектів маркетингової аналітики.

Навчально-методичні матеріали з дисципліни розміщуються в електронному освітньому середовищі Академії на платформі Moodle та є доступними здобувачам вищої освіти відповідно до організації освітнього процесу.

13. Рекомендована література

***Основна література*:**

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52-56.
2. Гринькевич О.С., Матковський С.О., Сидорова А.В. Економічна аналітика в бізнесі : навч. посібник. Львів : ЛНУ ім. ІванаФранка, 2022. 480 с.
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; під редакцією В. Олександрова. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова О.І. Маркетингові дослідження: навч. Посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.
6. Пилипенко О. В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За заг. ред. М. І. Коваля. Київ : ДП "Вид. дім Персонал", 2018. 350 с.

Додаткова література:

7. Аналіз ефективності рекламних кампаній: Ключові метрики та показники KPI для успіху. URL : https://cases.media/article/analiz-efektivnosti-reklamnikh-kampanii-klyuchovi-metriki-ta-pokazniki-kri-dlya-uspikhu?srsltid=AfmBOorCj0hzgkJtBFJExBF5q7qkJdhKiZZ5B1y0Do5GR6YCRg4Ccykd
8. Аналітика в маркетингу: інструменти, особливості в digital, та чек-лист. URL : https://rezart.agency/blog/analitika-v-marketingu-instrumenti-osoblivosti-v-digital-ta-chek-list/
9. Бабух, І. (2021). Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. Економіка та суспільство, (28). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21
10. Бедій Н. І. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 9. С. 84–90. DOI: https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.9.84
11. Веб-аналітика – огляд топових інструментів. URL:https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/veb-analitika-oglyad-topovix-instrumentiv.html
12. Гавриленко Н. Впровадження Big Data: створення конкурентних переваг в різних сферах бізнесу. Економіка та суспільство. 2025. № 72. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-162
13. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
14. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
15. Дрокіна Н.І.,Дарчук В.Г., Крижко О.В Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. ПРИЧОРНОМОРСЬКІ ЕКОНОМІЧНІ СТУДІЇ. Випуск 26-1. 2018. С.128–138. https://bses.in.ua/journals/2018/26_1_2018/27.pdf
16. Жигалкевич Ж. М., Плисенко Г. П. Метрики ефективності інвестицій у маркетинг: від ROAS до NPV. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2025. № 32. С. 119–123. DOI: https://doi.org/10.20535/2307-5651.32.2025.328552
17. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Класичні методи сегментування ринку: класифікація та стислий огляд. Актуальні питання економічних наук. 2026. № 22. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.19551831
18. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичьян О. М.. «Маркетингово-економічний аналіз: конспект лекцій». 2021.
19. Лілик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2025 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. – 2026. – № 1-2. – С. 3–36.

20. Маркетингова аналітика як інструмент data-driven прийняття рішень у бренд-менеджменті та креативних маркетингових проектах./ Писаренко, Н. В., Корчинська, О. А., Павельчук, Є. М., Бабічева, О. І., & Базарна, О. В.// Актуальні питання економічних наук, (23). https://doi.org/10.5281/zenodo.20456734
21. Основні метрики та KPI в інтернет-маркетингу. URL : https://ideadigital.agency/blog/kpi-pokazniki-efektivnosti/
22. Приймак В. Математичні методи економічного аналізу. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.
23. Приймак В. Математичні методи економічного аналізу. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.
24. Савельєв Є. В., Крамаренко В. І. Кон'юнктура світових ринків : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 328 с.
25. Соловйов А. І. Лояльність споживачів у цифровому середовищі: специфіка та чинники формування. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2026. № 58. С. 117–123. DOI: https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2026-58-16
26. Ding Yu. The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis / W. DeSarbo, D. Hanssens, K. Jedidi, J. Lynch et. Marketing Letters. Volume 31, 2020.pp. 175–186.
27. Jeffery M. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. USA : Wiley, 2010. 323 p.
28. Kotler P., Keller K. L. A Framework for Marketing Management. 6th ed. Pearson Education, 2016. 354 p.
29. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Approach / N. Malhotra. D. Nunan, D. Birks. 5 ed. Pearson, 2017. 976 p.
30. Winston Wayne L. Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft® Excel® .John Wiley & Sons, Inc. 2014. 722 с

Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. URL: http://zakon.rada.gov.ua.
2. Національна парламентська бібліотека України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.nplu.kiev.ua
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. В.І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua.
4. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: http://www.rada. gov.ua.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.
6. Пошукова система по українським науковим журналам. URL: http://www.sciencecommunity.org/ru/poshukvak.
7. Урядовий портал Кабінету міністрів України URL: http://www.kmu.gov.ua.
8. Google Scholar або Google Академія: пошукова система і некомерційна бібліометрична база даних, що індексує наукові публікації та наводить дані про їх цитування https://scholar.google.com.ua/
9. Інститут економіки і прогнозування НАН України.URL: http://www.ief.org.ua.
10. Міжнародний центр перспективних досліджень. URL: http://www.icps.kiev.ua.
11. Українська асоціація маркетингу. URL: http://www.uam.kneu.kiev.ua/.