АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетингова аналітика» / «Marketing Analytics»

Розробник	*Бабічева О.І., кандидат економічних наук, доцент*
Кафедра	*Маркетингу*
Спеціальність	*D5 «Маркетинг»*
Освітня програма	*«Маркетинг»*
Освітній рівень	*Другий (магістерський)*
Категорія дисципліни	*Обов'язкова*
Обсяг	*4 кредитів ЄКТС / 120 годин*
Рік і семестр	*1-й рік навчання, 1-й семестр*
Форма навчання	*Денна / заочна*
Мова викладання	*Українська*
Форма підсумкового контролю	*Іспит*
Основні форми контролю	*Поточне опитування, аналітичні й ситуаційні завдання, модульний контроль (МК1, МК2), підготовка та захист індивідуального завдання (аналітичної записки), іспит*

Мета навчальної дисципліни

Формування у здобувачів вищої освіти системи сучасних теоретичних знань, комплексу умінь і навичок щодо застосування сучасних методів та інструментів маркетингової аналітики для обґрунтування маркетингових стратегій, оцінки ефективності маркетингових заходів і прийняття data-driven рішень у динамічному ринковому середовищі.

Міждисциплінарні зв'язки

Пререквізити: базові знання з маркетингу та менеджменту, маркетингових досліджень.

Кореквізити: дисципліна вивчається паралельно з освітніми компонентами першого семестру: «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та КСВ», «Рекламний менеджмент».

Постреквізити: дисципліна 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.

Очікувані результати навчання

За результатами вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні бути здатними:

- застосовувати сучасні принципи, методи та практичні інструменти маркетингової аналітики для обґрунтування управлінських рішень;
- формулювати й перевіряти маркетингові гіпотези на засадах наукового підходу до аналітичної діяльності;
- організовувати збір, обробку та інтерпретацію маркетингових даних із внутрішніх і зовнішніх джерел на засадах data-driven підходу;
- досліджувати кон'юнктуру ринку, розраховувати її показники та місткість ринку;
- будувати прогнози кон'юнктури ринку із застосуванням якісних і кількісних

методів, оцінювати їх точність і достовірність;

- аналізувати конкурентне середовище на основі зібраних даних про конкурентів і кількісних показників конкурентної позиції;
- сегментувати ринок і клієнтську базу з використанням кластерного та RFM-аналізу, оцінювати ринкові сегменти за статистичними даними;
- оцінювати лояльність споживачів і їх цінність для підприємства за показниками NPS, CLV, Retention Rate, Churn Rate;
- обирати, розраховувати та інтерпретувати маркетингові метрики (CTR, CPC, CPA, ROMI, ROAS), формувати систему показників результативності маркетингової діяльності.

Короткий зміст дисципліни

Дисципліна спрямована на розвиток навичок збору, обробки, аналізу та інтерпретації маркетингових даних, а також підготовки аналітичного обґрунтування маркетингових і управлінських рішень. Навчальний матеріал об'єднано у два змістові модулі.

Змістовий модуль 1. Сутність та методологічні основи маркетингової аналітики

Сутність, завдання та принципи маркетингової аналітики; підходи до визначення понять «маркетингова аналітика», «маркетинговий аналіз», «метод» та «інструмент аналізу»; роль гіпотез в аналітичній діяльності; види маркетингового аналізу та вимоги до його проведення; сутність data-driven підходу, його переваги та умови впровадження; дослідження кон'юнктури ринку, джерела інформації та показники кон'юнктури, місткість ринку; прогнозування кон'юнктури ринку, якісні та кількісні методи прогнозування, оцінка точності прогнозів.

Змістовий модуль 2. Прикладні напрями маркетингової аналітики

Аналіз конкуренції: методи збору й обробки даних про конкурентів, бенчмаркінг, показники конкурентної позиції; сучасні інструменти сегментації ринку (кластерний аналіз, RFM-аналіз, поведінкова сегментація) та оцінка ринкових сегментів за даними; лояльність споживачів, її види та методи оцінки (NPS, CLV, Retention Rate, Churn Rate); класифікація маркетингових метрик, метрики ефективності рекламних кампаній і цифрових каналів, інтегровані системи метрик.

Методи та технології навчання

Проблемні лекції, кейс-метод (case study), розрахунково-аналітичні завдання на масивах даних, моделювання прогнозних сценаріїв, індивідуальні та командні аналітичні проєкти, застосування цифрових інструментів маркетингової аналітики, візуалізація даних, підготовка аналітичної записки.