



Силабус навчальної дисципліни «Маркетингова аналітика»

| | |
|--|--|
| Спеціальність | Для спеціальностей ННІ фінансів, економіки, управління та права |
| Освітня програма | Для освітніх програм ННІ фінансів, економіки, управління та права |
| Освітній рівень | Перший (бакалаврський) |
| Статус дисципліни | Вибіркова |
| Мова викладання | Українська |
| Курс / семестр | 4 курс, 7–8 семестр |
| Кількість кредитів ЄКТС | 4 |
| Розподіл за видами занять та годинами навчання | Лекції - 20 год. |
| | Практичні - 20 години |
| | Самостійна робота - 80 год. |
| Форма підсумкового контролю | Диференційований залік |
| Кафедра | <i>Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108А,</i> https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html |
| Викладачі | <i>Івасенко Олена Анатоліївна, к.е.н., Кобець С.П., к.е.н., доцент</i> |
| Контактна інформація викладача | hivassenko@fmail.com , marfin.poltava@gmail.com |
| Дні занять | За розкладом, відповідно до графіку навчального процесу |
| Консультації | <i>Аудиторія 107А відповідно до графіку</i> |
| Мета навчальної дисципліни – полягає у формуванні у студентів системи знань та практичних навичок з використання аналітичних методів та інструментів для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. | |
| Програмні результати навчання Знати: сутність маркетингової аналітики як основи прийняття обґрунтованих рішень; джерела даних (Google Analytics, Meta Insights, CRM, опитування, поведінкові трекари); ключові метрики (CTR, CPC, CPA, CLV, ROI, NPS); принципи візуалізації даних та інтерпретації трендів; етичні та правові аспекти збору та обробки персональних даних (GDPR, українське законодавство). Вміти: збирати, очищати та інтегрувати дані з різних джерел; аналізувати поведінку клієнтів на всіх етапах воронки продажів; оцінювати ефективність маркетингових кампаній за KPI; будувати звіти та дашборди для прийняття рішень; формулювати рекомендації щодо оптимізації стратегій на основі даних — зокрема в умовах обмежених ресурсів під час воєнного стану. Володіти: навичками критичного мислення, аналізу великих обсягів інформації, візуалізації даних, ефективної комунікації висновків та командної взаємодії. | |
| Передумови для навчання Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання, отримані в закладах середньої освіти. | |
| Зміст навчальної дисципліни Змістовий модуль 1. Теоретичні та методологічні засади маркетингової аналітики Тема 1. Сутність маркетингової аналітики: від інтуїтивних рішень до data-driven підходу Тема 2. Джерела маркетингових даних: первинні (опитування, експерименти) та вторинні (внутрішні бази, відкриті джерела України та ЄС) | |



Тема 3. Метрики та КРІ в маркетингу: від охоплення до клієнтської вартості (CAC, LTV, ROI)

Тема 4. Етика збору та обробки даних: медіаграмотність, протидія дезінформації, заборона промислового шпигунства, вимоги GDPR та Закону України «Про захист персональних даних»

Тема 5. Методологія аналізу: описова, діагностична, прогнозна та прескриптивна аналітика в маркетингу

Змістовий модуль 2. Практика аналізу та застосування даних

Тема 6. Аналітичні платформи: Google Analytics 4, Meta Business Suite, внутрішні CRM-системи — збір та обробка даних

Тема 7. Сегментація аудиторії на основі даних: класифікація клієнтів, виявлення патернів поведінки, клас-аналіз

Тема 8. Атрибуція маркетингових каналів: моделі атрибуції, оцінка внеску кожного каналу у конверсію

Тема 9. Візуалізація даних та побудова звітів: інструменти (Google Data Studio, Power BI), принципи ефективної комунікації аналітики

Тема 10. Маркетингова аналітика в умовах воєнного часу: адаптація метрик до кризових умов, аналіз інформаційної стійкості, підтримка вітчизняного бізнесу через дані

Сторінка курсу на платформі Moodle

<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=7624>

Рекомендовані джерела:

1. Жегус, О. В.; Ілляшенко, О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. Бізнес Інформ, 2023, 7: 212-219.
2. Новак, А. В. Сучасні тренди у маркетингових дослідженнях та аналітиці. Scientific notes of Lviv University of Business and Law, 2024, 41: 179-183.
3. Савич, О. П.; Пилипчук В. П.; Голіцин А. М. Формування системи генерації додаткових продажів на принципах маркетингової аналітики. Маркетинг і цифрові технології, 2023, 3: 52-65.
4. Савіна, С. С. Маркетингова аналітика в системі управління підприємством. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту, 2018, 21: 257-262.
5. Сак Т. В. Механізм маркетингової аналітики підприємства та сучасні цифрові інструменти. In: Сучасні технології менеджменту. Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024.
6. Сак Т. В. Роль маркетингової аналітики в індустрії 5.0. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації, 2024, 350.

Система оцінювання результатів навчання:

За результатами поточного контролю протягом семестру здобувач вищої освіти може отримати максимально 70 балів, за результатами підсумкового контролю 30 балів. Здобувач вищої освіти, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 35 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій навчальній програмі.

Накопичування балів з навчальної дисципліни

| Види навчальної роботи | Макс кількість балів |
|--|-------------------------------|
| Виконання завдань на практичних заняттях | 70 |
| Диференційований залік | 30 |
| Максимальна кількість балів | 100 |
| Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та шкалі оцінювання Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» | |
| Сума балів за всі види | Оцінка ЄКТС |
| | Оцінка за національною |



| навчальної діяльності | | шкалою |
|-----------------------|----|--------------|
| 90 – 100 | A | відмінно |
| 82 – 89 | B | добре |
| 74 – 81 | C | |
| 64 – 73 | D | |
| 60 – 63 | E | задовільно |
| 35 – 59 | FX | незадовільно |
| 1 – 34 | F | |

Політика навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.

Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою. Пропущене заняття має бути відпрацьоване. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни <https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=7624>

Силабус затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Протокол від «20» січня 2026 року № 1