МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський національний університет імені Івана Франка

Економічний факультет

Кафедра інформаційних систем у менеджменті

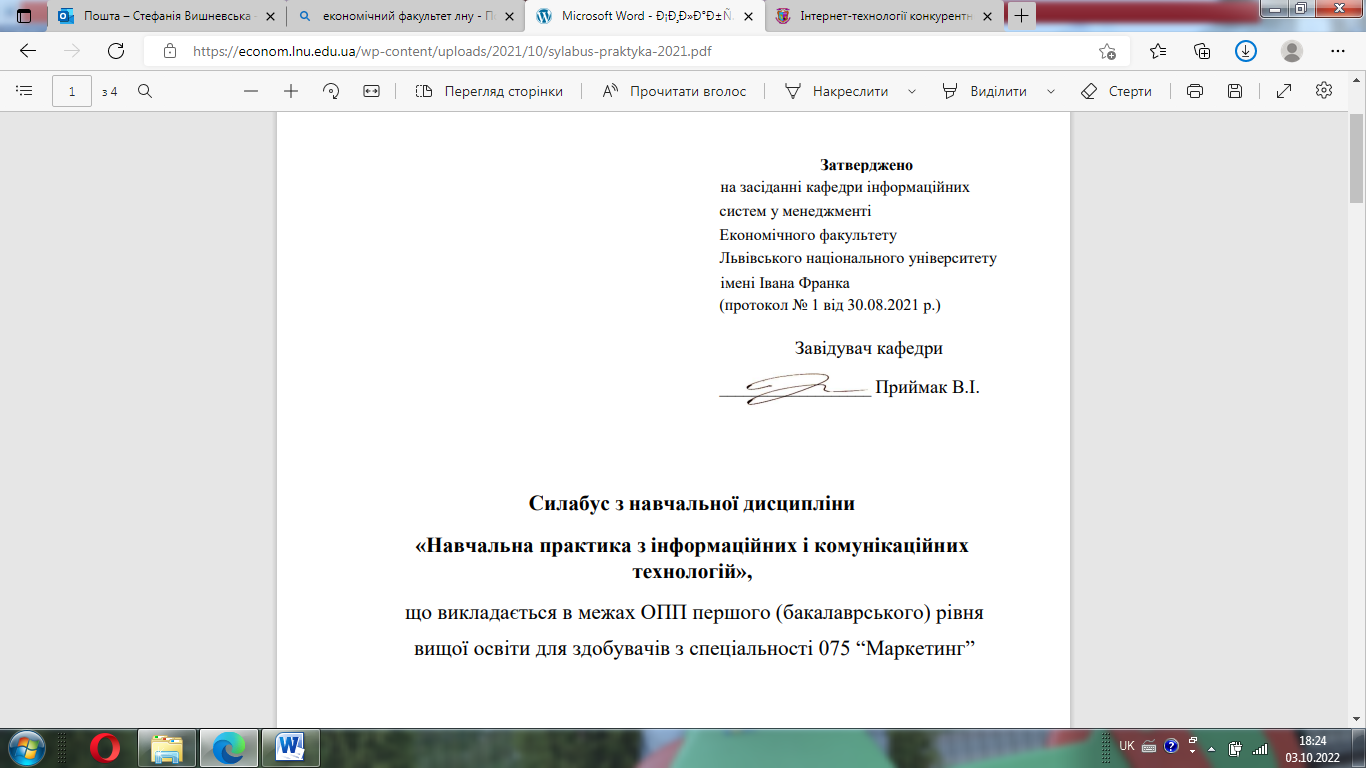
Затверджено

На засіданні кафедри інформаційних систем у менеджменті

економічного факультету

Львівського національного університету імені Івана Франка

(протокол № 1 від 01.09. 2022 р.)



**Силабус з навчальної дисципліни**

**«Маркетингова аналітика»,**

**що викладається в межах освітньо-професійної програми**

**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів**

**з галузі знань 07 Управління та адміністрування**

**за спеціальністю 073 Менеджмент**

Львів 2022 р.

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва курсу** | Маркетингова аналітика |
| **Адреса викладання курсу** | Львів, пр. Свободи 18, 79000 |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Економічний факультет, кафедра інформаційних систем у менеджменті |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | 07 «Управління і адміністрування», 073 «Менеджмент» |
| **Викладачі курсу** | Вишневська Стефанія Миколаївна, к.е.н, доцент кафедри інформаційних систем у менеджменті |
| **Контактна інформація викладачів** | h[ynda\_stefani@ukr.net](mailto:ynda_stefani@ukr.net), [stephaniia.vyshnevska@lnu.edu.ua](mailto:stephaniia.vyshnevska@lnu.edu.ua)  кафедра інформаційних систем у менеджменті, кімната 100, пр. Свободи, 18 |
| **Консультації по курсу відбуваються** | Консультації в день проведення лекцій/лабораторних занять (за попередньою домовленістю). Відповіді на питання через електронну пошту викладача, в MS Teams. |
| **Сторінка курсу** | Moodle |
| **Інформація про курс** | Курс розроблено таким чином, щоб надати студентам необхідні фахові знання щодо управління інформаційно-аналітичного забезпечення ухвалення управлінських та маркетингових рішень в умовах динамічного ринкового середовища. Акцентується увага на вмінні знаходити рішення щодо зменшення ступеня невизначеності та ризикованості у контексті необхідності прийняття рішень різного рівня важливості, терміновості і складності. Також особливому значенню надається комунікаційній та аналітичній складовій інформаційного забезпечення маркетингу, оскільки саме ці елементи формують, правильні висновки щодо стану ринку, потреб споживачів, діяльність конкурентів, а отже, й релевантних рекомендацій для здійснення сталої діяльності, формують оперативно-якісний інструмент взаємозв'язку як між різними підрозділами всередині підприємства, так і зв'язок зі споживачем, для ефективної комунікації та після-продажного сервісу. Зосереджено увагу на системному використанню маркетингового аналітичного інструментарію, завдяки якому можливо говорити про планомірну роботу в інформаційному просторі діяльності підприємств та організацій, насиченому різноманітними інформаційними потоками. Задля досягнення стратегічного результату варто вміти використовувати систему маркетингових досліджень підприємства та постійний моніторинг даних. |
| **Коротка анотація курсу** | Дисципліна **“**Маркетингова аналітика**”** є дисципліною вільного вибору для освітньої програми підготовки бакалавра з спеціальності 073 «Менеджмент», яка викладається в 3 семестрі в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). |
| **Мета та цілі курсу** | Мета дисципліни сформувати теоретичні знання і практичні навички використання маркетингового аналітичного інструментарію з метою побудови маркетингової стратегії та оперативного управління, прогнозування на основі аналізу даних та проведення сучасних маркетингових досліджень з використанням їх результатів для ухвалення ефективних управлінських і маркетингових рішень.  Задля досягнення посталеної мети визначено наступні цілі:  1) вивчення сутності маркетингу;  2) вивчення поняття та принципів маркетингової діяльності;  3) навчитись підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;  4) навчитись обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із використанням новітніх управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;  5) дослідження методів управління маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;  6) оброблення необхідних даних з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення;  7) визначення стратегії розвитку маркетингової аналітики в Україні. |
| **Література для вивчення дисципліни** | Основна література:  1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. Київ : КМ-БУКС, 2019. 224 с.  2. Маркетингові дослідження: навч. Посібник / Т.М. Квятко, О.В. Мандич, О.І. Сєвідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.  3. 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.  4. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.  5. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання /  П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. П. А. Орлова. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.  Додаткова література:   1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. 2. Лілик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. 2021. № 1. С. 25. 3. Приймак В. Математичні методи економічного аналізу. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 296 с. 4. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. C. 346–352. 5. Ding Yu. The past, present, and future of measurement and methods in marketing аnalysis / W. DeSarbo, D. Hanssens, K. Jedidi, J. Lynch et. Marketing Letters. Volume 31, 2020. pp. 175–186. 6. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Approach / N. Malhotra. D. Nunan, D. Birks. 5 ed. Pearson, 2017. 976 p. |
| **Тривалість курсу** | \_\_\_150\_\_ год. |
| **Обсяг курсу** | 48 годин аудиторних занять. З них \_\_32\_\_ годин лекцій, \_\_16\_\_ годин лабораторних занять та \_\_102\_\_ годин самостійної роботи |
| **Очікувані результати навчання** | У результаті вивчення дисципліни студент повинен демонструвати знання, уміння та навички:  Знати:   * сутність та напрямки маркетингової аналітики; * види маркетингової аналітики та аналізу; * інструментарій та програмне забезпечення маркетингової аналітики; * маркетинговий аналіз ринку та його інструментарій; * аналіз конкуренції та оцінювання конкурентів; * організація сучасних маркетингових досліджень; * прикладні аспекти маркетингової аналітики; * аналіз даних рекламних кампаній; * візуалізація даних в маркетинговій аналітиці.   Уміти:   * вміти застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей ринкового суб’єкта; * здійснювати дослідження у сфері маркетингу, аналізувати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності; * підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними; * вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб’єкта; * вміти застосувати сучасні управлінські принципи, підходи, методи, прийоми для обґрунтування маркетингових рішень; * вміти керувати маркетинговою діяльністю, збирати необхідні дані з джерел обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення; * застосовувати набуті навички в практичній діяльності; * використовувати найкращий зарубіжний та вітчизняний досвід у цій сфері. |
| **Ключові слова** | маркетингова стратегія, маркетингова аналітика, маркетингова діяльність, конкуренція, візуалізація, ризики. |
| **Формат курсу** | Очний |
|  | Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем |
| **Теми** | Тема 1. Сутність маркетингової аналітики  Тема 2. Історія і практика організації маркетингових досліджень в світі та в Україні Тема 3. Маркетингова інформація, її види. Джерела маркетингової інформаціїТема 4. Маркетингова інформаційна система (МІС)Тема 5. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації Тема 6. Управління маркетинговою діяльністю на основі даних  Тема 7. Обробка й аналіз ринку та конкурентів  Тема 8. Сучасні маркетингові дослідження  Тема 9. Практичне застосування Data-driven маркетингу  Тема 10. Висхідний підхід аналізу даних рекламних компаній Тема 11. Система маркетингових досліджень: методи і технологіїТема 12. Програмування й організація маркетингового дослідження Тема 13. Проектування маркетингового дослідження  Тема 14. Діагностика маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.  Тема 15. Результативна поетапна візуалізація даних в маркетинговій аналітиці  Тема 16. Перцептивна побіжність результатів маркетингового аналізу |
| **Підсумковий контроль, форма** | Залік в кінці семестру |
| **Пререквізити** | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як “Методологія наукових досліджень”, “Маркетингові дослідження”, “Стратегічний маркетинг”, “Бізнес-планування маркетингової діяльності”. |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | Презентації тем курсу, лекції, розв’язування модельних (типових) задач на практичних заняттях, проектно-орієнтоване навчання (виконання індивідуальних практичних робіт з оформленням письмових звітів), дискусії. |
| **Необхідне обладнання** | Мультимедійний пристрій |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:  • практичні заняття (освоєння модельних прикладів та теоретичного матеріалу) : 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30;  • контрольні заміри (4-и модулі): 70% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 70;  Підсумкова максимальна кількість балів 100. |
| **Питання до екзамену.** | Екзамен відсутній |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу. |