

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

ОК 5 «МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА ТА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ»

Лектор курсу			Ромашенко Ольга Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу			Контактна інформація лектора (e-mail)		o.romashchenko@duikt.edu.ua	
Галузь знань			D Бізнес, адміністрування та право			Код курсу GWE		vs3inst3	
Спеціальність			D5 Маркетинг			Рівень вищої освіти		Магістр	
Освітня програма			«Маркетинг»			Семестр		1	
						Тип дисципліни		Обов'язкова	
						Вид контролю		Екзамен	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:						
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка		
	4	120	18	-	36	-	66		

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню		Базова
Освітні компоненти для яких є базовою		ОК 7 Стратегічний маркетинг; ОК 8 Інноваційний маркетинг, стартапи та інтелектуальна власність; ОК 9 Управління клієнтським досвідом та лояльністю
Мета курсу:	формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системи теоретичних знань, методологічних підходів і прикладних навичок збирання, оброблення, аналізу, моделювання та інтерпретації маркетингових даних для обґрунтування рішень в умовах ризику й невизначеності, оцінювання їх результативності та розроблення стратегій комерціалізації маркетингових інновацій.	

Компетентності відповідно до освітньої програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Фахові компетентності (ФК)
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.	ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. ФК10. Здатність до розробки та комерціалізації маркетингових інновацій та стартап-проектів.

Результати навчання (РН)

РН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
РН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
РН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
РН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
РН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
РН18. Обґрунтовувати стратегії комерціалізації маркетингових інновацій та стартап-проектів

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ		
	Лекція 1 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, аналіз емпіричних даних, демонстрація методичного алгоритму, міні-кейс і рефлексивне опитування.

Тема 1. Теоретико-методологічні засади маркетингової аналітики в системі обґрунтування управлінських рішень Знати: понятійно-категоріальний апарат маркетингової аналітики, її функції та місце в системі маркетингового менеджменту, рівні описової, діагностичної, прогностичної та прескриптивної аналітики, логіку аналітичного циклу, принципи evidence-based та data-driven підходів. Вміти: структурувати маркетингову проблему, формулювати аналітичні питання й гіпотези, визначати критерії рішення, розмежовувати факт, інтерпретацію та управлінську рекомендацію, проектувати послідовність аналітичного дослідження Формування компетентностей: ЗК1, ЗК6, ФК3 Результати навчання: РН3, РН9. Рекомендовані джерела: 1–15. Оцінювання за тему = 6 балів	Практичне заняття 1 2 год.	1. Методологічний практикум «Від управлінської проблеми до аналітичної задачі»: декомпозиція проблеми, побудова problem tree, формулювання гіпотез і критеріїв рішення. 2. Кейс-сесія «Зниження результативності маркетингової діяльності»: ідентифікація симптомів і причин, визначення інформаційних потреб, побудова карти альтернатив; дискусія Fishbowl «Дані чи управлінське судження?». 3. Executive Decision Memo: порівняти три альтернативи за ефектом, витратами, ризиком і строками; підготувати односторінкову рекомендацію та захистити її перед умовним керівництвом.
	Практичне заняття 2 2 год.	1. Decision Framing Lab: трансформувати нечітку бізнес-проблему в систему аналітичних запитань, гіпотез, змінних і критеріїв рішення; побудувати problem tree. 2. Кейс «Падіння продажів»: відокремити симптоми від причин, визначити необхідні дані, обмеження та альтернативні дії; провести дискусію «Чи можуть дані замінити управлінське судження?». 3. Map Workshop: для трьох маркетингових рішень зіставити управлінську мету, тип аналітики, джерела доказів, метод, відповідального та очікуваний результат; виявити інформаційні прогалини.
	Самостійна робота 6 год.	У межах обраного кейса компанії: – побудувати концептуальну модель аналітичного забезпечення маркетингового рішення для обраного ринкового суб’єкта; – сформувати паспорт аналітичної задачі із зазначенням мети, об’єкта, гіпотез, змінних, джерел даних, критеріїв і ризиків; – підготувати критичний огляд двох наукових підходів до маркетингової аналітики.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	Marketing Analytics — University of Virginia, Coursera – як визначити вплив маркетингових зусиль. Business Analytics Specialization — Wharton, Coursera – вирішення бізнес-проблем за допомогою прийняття рішень на основі даних.	
Тема 2. Методологія формування інформаційної бази маркетингової аналітики та забезпечення якості даних Знати: класифікацію маркетингових даних і джерел, принципи інтеграції CRM, ERP, вебаналітики, панельних, дослідницьких та відкритих даних, критерії якості, метадані, data governance, етичні й правові засади роботи з персональними даними. Вміти: формувати карту джерел, розробляти словник показників, виконувати профілювання, очищення й узгодження даних, оцінювати повноту, точність, актуальність і несуперечливість, документувати походження та трансформації даних. Формування компетентностей: ЗК3, ЗК6, ФК3. Результати навчання: РН3, РН15. Рекомендовані джерела: 1–15. Оцінювання за тему = 6 балів	Лекція 2 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, аналіз емпіричних даних, демонстрація методичного алгоритму, міні-кейс і рефлексивне опитування.
	Практичне заняття 3 2 год.	1. Data Audit Lab: профілювання масиву, виявлення пропусків, дублікатів, аномалій і логічних суперечностей; розроблення правил очищення та контролю. 2. Командний проєкт «Архітектура маркетингових даних»: побудова data map, словника 15–20 метрик і RACI-матриці; метод «Детектив даних» для узгодження показників CRM, продажів і вебаналітики; етичний консиліум щодо мінімізації даних. 3. Етичний консиліум «Персональні дані в маркетинговій аналітиці»: оцінити навчальний кейс за принципами законності, мінімізації, прозорості й цільового використання; розробити політику доступу та зберігання даних
	Практичне заняття 4 2 год.	1. Провести профілювання фрагмента клієнтської бази, виявити пропуски, дублікати, викиди, неузгоджені формати й логічні суперечності; сформувати протокол очищення. 2. Проєкт «Архітектура маркетингових даних»: побудувати data map, словник 15–20 метрик і RACI-матрицю відповідальності за дані; методом «Детектив даних» узгодити показники CRM, продажів і вебаналітики. 3. Challenge: простежити шлях п’яти ключових показників від первинного джерела до дашборда, описати трансформації, контрольні точки та ризики викривлення.

	Самостійна робота 6 год.	Продовження обраного кейса компанії: – сформувати реєстр маркетингових даних підприємства; – розробити паспорт якості набору даних і протокол очищення; – запропонувати політику доступу, зберігання та використання клієнтських даних; – підготувати коротке обґрунтування репрезентативності й обмежень інформаційної бази.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2	Google Data Analytics Professional Certificate — Coursera – отримайте глибоке розуміння практик і процесів, які використовує молодший чи асоційований аналітик даних у своїй щоденній роботі Data Analyst Career Path — Microsoft Learn – інструменти та навички, необхідні, щоб стати аналітиком даних	
Тема 3. Методи описативного аналізу та візуалізації маркетингової інформації Знати: методи групування, агрегування та статистичного опису маркетингових даних, показники структури, динаміки, варіації й концентрації, принципи побудови управлінських дашбордів, правила візуального кодування та data storytelling. Вміти: проводити розвідувальний і порівняльний аналіз, будувати зведені таблиці й динамічні ряди, обирати адекватні види візуалізації, створювати інтерактивний дашборд, виявляти маніпулятивні графіки та формулювати доказові висновки. Формування компетентностей: ЗКЗ, ЗК6, ФК5. Результати навчання: РН10, РН15. Рекомендовані джерела: 1–15. Оцінювання за тему = 6 балів	Лекція 3 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, аналіз емпіричних даних, демонстрація методичного алгоритму, міні-кейс і рефлексивне опитування.
	Практичне заняття 5 2 год.	1. Analytics Lab: підготовка набору даних, розрахунок структурних, динамічних і варіаційних показників, пошук аномалій, інтерпретація результатів 2. Dashboard Sprint у Power BI або Excel: розроблення інформаційної архітектури дашборда, побудова 6–8 візуалізацій і фільтрів; anti-case review маніпулятивних графіків; Data Storytelling Battle із взаємооцінюванням. 3. Battle: команди презентують різні інтерпретації одного масиву; експертна група оцінює доказовість, логіку «контекст — сигнал — причина — наслідок — дія» та якість управлінської рекомендації.
	Практичне заняття 6 2 год.	1. Analytics Lab: очистити й агрегувати набір маркетингових даних, розрахувати показники структури, динаміки, варіації та концентрації, виявити аномалії й сформулювати попередні інсайти. 2. Dashboard Sprint: створити в Excel або Power BI прототип управлінського дашборда з 6–8 KPI, фільтрами, порівнянням із планом і пояснювальними підписами. 3. Кейс: знайти та виправити маніпулятивні прийоми у візуалізаціях — обрізані шкали, подвійні осі, cherry-picking, надмірне кодування й хибні порівняння; сформувати чек-лист контролю.
	Самостійна робота 8 год.	Продовження обраного кейса компанії: – підготувати відтворюваний файл очищення й аналізу даних; – розробити дашборд для керівника маркетингу; – написати аналітичне резюме за структурою «сигнал — пояснення — наслідок — дія»; – провести аудит інформаційного навантаження та коректності візуалізацій.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3	Prepare and Visualize Data with Microsoft Power BI — Microsoft Learn - дізнайтеся, як підключатися до даних, перетворювати та формувати дані, а також створювати інтерактивні візуалізації у звіті Power BI. Data Visualization with Tableau Specialization — UC Davis, Coursera - вивчайте, зорієнтуйтеся та навчіться використовувати різні можливості Tableau	
Тема 4. Методичний інструментарій клієнтської аналітики та моделювання споживчої поведінки Знати: методи RFM, ABC/XYZ, когортного та поведінкового аналізу, показники retention, churn, SAC, ARPU і CLV, принципи сегментаційного моделювання, межі поведінкового профілювання та етичні вимоги персоналізації	Лекція 4. 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, аналіз емпіричних даних, демонстрація методичного алгоритму, міні-кейс і рефлексивне опитування.
	Практичне заняття 7 2 год.	1. Analytics Lab: розрахунок RFM-показників, формування сегментів, їх профілювання та перевірка стійкості; порівняння RFM і кластерної логіки. 2. Workshop: побудова матриці retention, аналіз відтоку, розрахунок базового CLV і CLV/CAC; управлінський консиліум щодо стратегій для високовартісних, нових, ризикових і втрачених клієнтів.

<u>Вміти:</u> здійснювати RFM- і когортний аналіз, формувати аналітичні сегменти, оцінювати утримання, відтік і клієнтську цінність, інтерпретувати профілі сегментів, обґрунтовувати диференційовані маркетингові рішення. <u>Формування компетентностей:</u> ЗК1, ЗК6, ФК5. <u>Результати навчання:</u> РН9, РН10, РН15. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1–15 <u>Оцінювання за тему</u> = 8 балів	Практичне заняття 8 2 год.	1. RFM розрахувати Recency, Frequency і Monetary, нормувати показники, сформувати сегменти й описати їхню поведінкову та економічну цінність. 2. Workshop: побудувати когортну матрицю retention, оцінити churn, розрахувати базовий CLV і співвідношення CLV/CAC; запропонувати рішення для ключових сегментів. 3. Побудувати карту клієнтського шляху, зіставити точки контакту з конверсією, задоволеністю та відтоком, визначити критичні розриви досвіду..
	Самостійна робота 8 год.	Продовження обраного кейса компанії: – виконати RFM-сегментацію навчального масиву; – побудувати когортну таблицю утримання; – розрахувати CLV за обраною моделлю та розкрити припущення; – сформувати систему рішень для трьох сегментів із прогнозом результату й етичними обмеженнями.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4		
Розділ 2. ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА АНАЛІТИЧНЕ ОБґРУНТУВАННЯ РІШЕНЬ		
<u>Тема 5. Аналітичне дослідження ринкової кон'юнктури, конкурентного середовища та попиту</u> <u>Знати:</u> методи оцінювання місткості, частки, структури та динаміки ринку, засади конкурентної розвідки й стратегічного аналізу, підходи до аналізу пошукового попиту, цін, відгуків і цифрових слідів, принципи триангуляції джерел. <u>Вміти:</u> оцінювати ринкові тенденції й сезонність, аналізувати конкурентні позиції, застосовувати Google Trends та відкриті дані, виконувати тематичне кодування відгуків, будувати конкурентні карти й сценарії розвитку попиту. <u>Формування компетентностей:</u> ЗК1, ЗК6, ФК3, ФК5. <u>Результати навчання:</u> РН3, РН11, РН15. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1–15 <u>Оцінювання за тему</u> = 6 балів	Лекція 5 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, аналіз емпіричних даних, демонстрація методичного алгоритму, міні-кейс і рефлексивне опитування.
	Практичне заняття 9 2 год.	1. Analytics Lab: розрахунок RFM-показників, формування сегментів, їх профілювання та перевірка стійкості; порівняння RFM і кластерної логіки. 2. Workshop: побудова матриці retention, аналіз відтоку, розрахунок базового CLV і CLV/CAC; управлінський консиліум щодо стратегій для високовартісних, нових, ризикових і втрачених клієнтів. 3. Foresight Session: розробити базовий, оптимістичний і кризовий сценарії попиту, визначити драйвери, ранні індикатори та стратегічні дії підприємства для кожного сценарію
	Практичне заняття 10 2 год.	1. Оцінити місткість, структуру й динаміку обраного ринку, проаналізувати пошуковий попит, ціни, пропозиції та відгуки; перевірити дані методом триангуляції. 2. Побудувати карту стратегічних груп і профілі конкурентів; провести Battle of Insights із доказовим захистом висновків та оцінкою надійності джерел. 3. Закодувати не менше 40 відгуків або дописів за темами, тональністю, проблемами й очікуваннями; визначити слабкі сигнали та незадоволені потреби.
	Самостійна робота 8 год.	Продовження обраного кейса компанії: – виконати оцінку ринкової кон'юнктури та пошукового попиту (за допомогою відкритих даних/Google Trends); – побудувати матрицю конкурентних позицій; – сформувати сценарний прогноз попиту для обраного підприємства».
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5		
Market Research and Consumer Behavior — IE Business School, Coursera - аналіз поведінки, ставлення та процес прийняття рішень споживачів, щоб краще зрозуміти їхні потреби та характер покупок. Google Trends Training — Google News Initiative - використовуйте дані пошуку в реальному часі, щоб відслідковувати теми та помічати нові тенденції за допомогою безкоштовного інструменту Trends Explore.		

Тема 6. Економетричне моделювання і прогнозування результатів маркетингової діяльності Знати: теоретичні основи кореляційно-регресійного аналізу, часових рядів, тренду й сезонності, принципи поділу даних на навчальну і тестову вибірки, метрики MAE, MAPE та RMSE, поняття перенавчання, дрейфу й прогнозного інтервалу. Вміти: обирати модель відповідно до управлінської задачі, будувати та діагностувати базові регресійні й часові моделі, порівнювати їх із baseline, інтерпретувати коефіцієнти та похибки, проводити сценарний і чутливісний аналіз. Формування компетентностей: ЗК1, ЗК3, ЗК6, ФК5 Результати навчання: РН3, РН10, РН15. Рекомендовані джерела: 1–15 Оцінювання за тему = 6 балів	Лекція 6 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, аналіз емпіричних даних, демонстрація методичного алгоритму, міні-кейс і рефлексивне опитування.
	Практичне заняття 11 2 год.	1. Побудова моделі залежності результативного маркетингового показника від факторів, діагностика специфікації та інтерпретація коефіцієнтів без хибних причинних висновків. 2. Tournament: прогноз попиту з урахуванням тренду й сезонності, порівняння naïve forecast і аналітичної моделі за MAE/MAPE; Model Review Board; stress-test прогнозу за зміни ключових припущень. 3. Workshop: перетворити прогноз на рішення щодо запасів, бюджету або плану продажу; сформувати прогнозний інтервал, тригери перегляду й план дій у разі відхилення
	Практичне заняття 12 2 год.	1. Побудувати базову регресійну модель залежності маркетингового результату від факторів, перевірити логіку специфікації та інтерпретувати коефіцієнти без необґрунтованих причинних тверджень. 2. Спрогнозувати попит із урахуванням тренду й сезонності, порівняти naïve forecast і аналітичну модель за MAE, MAPE та RMSE; провести Model Review Board. 3. Stress Test: змінити ціну, рекламний бюджет, конверсію, сезонний коефіцієнт і ринковий попит; визначити межі стійкості прогнозу та критичні припущення.
	Самостійна робота 9 год.	Продовження обраного кейса компанії: – побудувати прогноз на 6 періодів і оцінити точність; – порівняти щонайменше дві моделі; – сформувати базовий, оптимістичний і песимістичний сценарії; – визначити тригери перегляду прогнозу; описати статистичні й управлінські обмеження моделі.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6	Google Advanced Data Analytics Professional Certificate — Coursera – дізнайся про ролі спеціалістів з даних в організації. Machine Learning Specialization — Stanford Online and DeepLearning.AI, Coursera – побудова ML-моделей за допомогою NumPy та scikit-learn, побудова та навчання керованих моделей для задач прогнозування та бінарної класифікації	
Тема 7. Експериментальні методи та каузальний аналіз у маркетингових дослідженнях Знати: відмінність кореляційного та причинного зв'язку, дизайн маркетингового експерименту, принципи рандомізації й контрольної групи, статистичну потужність, практичну значущість, загрози внутрішній і зовнішній валідності, логіку атрибуції та інкрементальності. Вміти: формулювати перевірювані гіпотези, визначати основні й захисні метрики, проектувати А/В-тест, інтерпретувати результати без р-hacking, оцінювати причинні твердження, порівнювати атрибуційні моделі та формувати рішення щодо масштабування.	Лекція 7 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, аналіз емпіричних даних, демонстрація методичного алгоритму, міні-кейс і рефлексивне опитування.
	Практичне заняття 13 2 год.	1. Розроблення паспорта А/В-тесту для ціннісної пропозиції, лендингу або рекламного повідомлення; визначення одиниці рандомізації, метрик, тривалості й правил зупинки. 2. Експертний розгляд суперечливих причинних висновків; аналіз результатів експерименту; Attribution Challenge з порівнянням last-click, linear та data-driven логіки; рішення про впровадження. 3. Challenge: порівняти first-click, last-click, linear та data-driven логіку, оцінити інкрементальний внесок каналів і показати, як модель атрибуції змінює бюджетне рішення
	Практичне заняття 14 2 год.	1. Розробити паспорт А/В-тесту для лендингу, ціни або рекламного повідомлення — гіпотеза, одиниця рандомізації, вибірка, основна й захисні метрики, тривалість і правила зупинки. 2. Проаналізувати суперечливі причинні висновки, виявити confounding, selection bias і post-treatment bias; представити аргументи сторін та експертний висновок. 3. Results Review: інтерпретувати результати тесту з урахуванням статистичної й практичної

Формування компетентностей: ЗК1, ЗК3, ФК3. Результати навчання: РН3, РН9, РН10. Рекомендовані джерела: 1–15 Оцінювання за тему = 8 балів		значущості, множинних перевірок, novelty effect і сегментних відмінностей; ухвалити рішення про масштабування.
	Самостійна робота 7 год.	Продовження обраного кейса компанії: – розробити повний протокол маркетингового експерименту; – проаналізувати кейс із помилковим причинним висновком; – визначити загрози валідності та способи їх контролю; – побудувати карту точок контакту й показати вплив моделі атрибуції на бюджетне рішення.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7	A/B Testing — Google, Udacity - курс охоплюватиме проєктування та аналіз А/В тестів, які є онлайн-експериментами, що використовуються в технологічній індустрії компаніями на кшталт Google, Amazon та Netflix.	
Тема 8. Методичні підходи до оцінювання результативності маркетингової діяльності та оптимізації ресурсних рішень Знати: систему маркетингових KPI, методики розрахунку ROMI, ROAS, CAC, CPL, conversion rate, contribution margin і payback, принципи декомпозиції цілей, маржинального аналізу, бюджетної оптимізації та аналізу чутливості. Вміти: будувати дерево цілей і показників, розраховувати результативність каналів та кампаній, порівнювати альтернативи з урахуванням маржі, ризику й часу, проводити what-if аналіз, оптимізувати портфель каналів і захищати ресурсне рішення. Формування компетентностей: ЗК1, ЗК3, ФК5. Результати навчання: РН9, РН10, РН11. Рекомендовані джерела: 1–15 Оцінювання за тему = 6 балів	Лекція 8 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, аналіз емпіричних даних, демонстрація методичного алгоритму, міні-кейс і рефлексивне опитування.
	Практичне заняття 15 2 год.	1. KPI Workshop: побудова ланцюга «стратегічна ціль — маркетингова ціль — KPI — формула — джерело — управлінська дія»; розрахунок ROMI, ROAS, CAC, payback і маржинального результату. 2. Оптимізація бюджету за ресурсних обмежень; аналіз чутливості до ціни, конверсії, CAC і маржі; War Room із коригуванням рішення при зміні ринкових параметрів; командний захист портфеля каналів.
	Практичне заняття 16 2 год.	1. Побудувати ланцюг «бізнес-ціль — маркетингова ціль — KPI — формула — джерело — періодичність — управлінська дія»; перевірити узгодженість випереджальних і підсумкових показників. 2. Розподілити обмежений бюджет між каналами за даними про ROAS, CAC, маржу, місткість і ризик; захистити портфель у конкурентному середовищі. 3. Розрахувати ROMI, ROAS, CAC, CPL, conversion rate, contribution margin і payback; виконати факторний аналіз відхилень від плану.
	Самостійна робота 7 год.	Продовження обраного кейса компанії: – розрахувати систему показників для навчального кейсу; – виконати факторний і чутливісний аналіз; – розробити три сценарії бюджетного розподілу; – обґрунтувати рекомендований портфель каналів із зазначенням очікуваного ефекту, ризиків, обмежень і контрольних показників.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8	Marketing Analytics — University of Virginia, Coursera – як побудувати та визначити архітектуру бренду і як виміряти вплив маркетингових зусиль на вартість бренду з часом. Business Analytics with Excel — Johns Hopkins University, Coursera - курс зосереджений на останньому: він знайомить з аналітичними схемами, які використовуються для прийняття рішень за допомогою моделювання в Excel.	
Тема 9. Інтелектуальні технології маркетингової аналітики та багатокритеріальне прийняття рішень Знати: моделі прийняття рішень за умов ризику й невизначеності, методи багатокритеріального вибору, когнітивні упередження, можливості машинного	Лекція 9 2 год.	Проблемна лекція з елементами наукової дискусії, лекція-візуалізація, аналіз емпіричних даних, демонстрація методичного алгоритму, міні-кейс і рефлексивне опитування.
	Практичне заняття 17 2 год.	1. Визначення альтернатив, критеріїв і ваг, нормування оцінок, перевірка стійкості рішення; дебрифінг щодо когнітивних упереджень. 2. AI Analytics Audit: порівняти висновок генеративного ШІ з перевіреним людським аналізом, знайти фактичні, логічні й методичні помилки, задокументувати промпти та верифікацію

навчання та генеративного ШІ, принципи пояснюваності, людського контролю, конфіденційності й відповідального використання ШІ. Вміти: будувати матрицю альтернатив і критеріїв, виконувати аналіз чутливості ваг, застосовувати ШІ для підтримки аналізу з обов'язковою верифікацією, оцінювати аналітичні рішення для маркетингових інновацій, формувати executive recommendation і презентувати її стейкхолдерам. Формування компетентностей: ЗК1, ЗК3, ЗК6, ФК10. Результати навчання: РН10, РН15, РН18. Рекомендовані джерела: 1–15 Оцінювання за тему = 8 балів	Практичне заняття 18 2 год.	1. Сформувати альтернативи, критерії та ваги, нормувати оцінки, побудувати матрицю рішення й перевірити її стійкість до зміни ваг. 2. Оцінити ринковий потенціал маркетингової інновації, сегменти раних споживачів, сценарії монетизації, unit economics і ризики; ранжувати стратегії комерціалізації. 3. Підготувати data story за структурою «контекст — доказ — інсайт — альтернативи — рекомендація — ризик — наступний крок» і захистити рішення перед умовною радою директорів.
	Самостійна робота 7 год.	Підсумковий етап обраного кейса компанії: – побудувати багатокритеріальну модель вибору маркетингового рішення; – провести аналіз чутливості ваг; виконати AI-assisted аналіз із журналом промптів і перевіркою фактів; – розробити аналітичне обґрунтування стратегії комерціалізації маркетингової інновації та односторінковий decision memo.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 9		
AI for Everyone — DeepLearning.AI, Coursera – як знайти можливості використання ШІ для вирішення проблем у вашій організації		
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, електронної бібліотеки ДУІКТ, віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.		
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
1. Маркетингова аналітика. ПНС ХНЕУ. URL: https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8271 2. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: навчальний посібник. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2275_14853958.pdf 3. Ромащенко О.С. Методичні рекомендації щодо вивчення навчальної дисципліни «Маркетингова бізнес-аналітика». Київ, ДУІКТ, 2025. 75 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2364_40986545.pdf 4. Хрупович С. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 "Маркетинг", ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с. https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/f8ffc1b6-8e92-4c87-b297-f192f694c618/content 5. Економіка підприємництва : підручник / за ред. проф. Л. В. Фролової. Одеса : Бондаренко М. О., 2020. 708 с. 6. Vynogradova, O., Somkina, T., Romashchenko, O., Zhogolyev, O., & Pavlov, V. (2026). Strategic marketing management of smart technologies in the internet of things ecosystem. Aposta: Revista De Ciencias Sociales, 24(113), e1057. https://doi.org/10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1057 7. Романенко О., Ромащенко О. (2026). Методичні засади побудови системи цифрового моніторингу для обґрунтування стратегічних рішень компанії. Економічний простір. 2026. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.213.159-166 8. Виноградова О., Ромащенко О., Снітко А. (2026). Ефективність використання інтернет-інструментів як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств в інтернет-середовищі. Економіка та суспільство, Вип. 85. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/ 9. Виноградова, О., Сьомкіна, Т., Воскобоева, О., Ромащенко, О., & Снітко, А. (2026). Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в інтернет-середовищі. Актуальні питання економічних наук, (20). https://doi.org/10.5281/zenodo.18731577 10. Ромащенко О. С., Воскобоева О. В., Снітко А. С. (2025). Оцінка результативності інтернет-маркетингу як індикатор стратегії розвитку підприємства. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць. № 3– 4. 2025. https://ir.nasoa.edu.ua/handle/123456789/2049 11. Romashchenko O., Pavlov V., Svyrydiuk A. (2025). Innovative methods of evaluating the efficiency of advertising activities within the framework of digital strategy (on the example of «Nova Post LLC»). Економіка і суспільство. № 78. ISSN: 2524-0072(Online) https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-160		

12. Kolisnichenko, P., Vynogradova O., Somkina, T., Romshchenko, O., & Darchuk, V. (2025). Integrated assessment of internet marketing effectiveness in the digital economy. *Economics, Finance and Management Review*, (3(23), 81–93. <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2025-3-81-93>
13. Ромащенко О.С., Качмала В.І., Павлов В.А., Грачов Б.О. (2025). Особливості формування стратегії SMM-просування: сучасні підходи та інструменти ефективності. *Журнал Бізнес-навігатор*. №1(78). С.309-314. http://business-navigator.ks.ua/journals/2025/78_2025/53.pdf
14. Ромащенко О.С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. (2025) .Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2025&abstract=2025_1_0_471_479
15. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С., Гуріненко Д.А., Манукян К.А. (2025). Маркетинговий аудит як інструмент контролю маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. №1. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/17372880805503.pdf>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- **Робота в колективі:** Курс передбачає роботу в колективі.
- **Аудиторне середовище:** Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- **Відвідування та самостійна робота:** Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- **Дедлайни:** Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- **Пропущені заняття:** Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- **Актуалізація курсу:** За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти та пропозиції стейкхолдерів (провідних компаній галузі, академічної спільноти та випускників). Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- **Неформальна освіта:** Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, згідно з [«Положенням про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій»](#).

Правила академічної доброчесності та використання штучного інтелекту (ШІ)

- **Дотримання цінностей:** Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- **Самостійність виконання:** Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або умовами завдання дозволено використання допоміжних матеріалів, мережі Інтернет та інструментів ШІ.
- **Правила цитування:** Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуальної праці інших авторів (текстів, ідей, розробок, відомостей тощо) зобов'язаний зробити належне посилання на відповідне джерело.
- **Самоплагіат:** Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- **Правила використання інструментів ШІ:**
 - Використання генеративних систем ШІ (ChatGPT, Claude, Gemini тощо) дозволяється як допоміжний інструмент для генерації ідей, пошуку джерел, структурування матеріалу або перевірки синтаксису/коду, якщо інше прямо не вказано в умовах конкретного завдання.
 - Якщо під час виконання завдання або підготовки науково-дослідної роботи використовувався ШІ, здобувач зобов'язаний зазначити це у роботі (наприклад, у формі примітки: «Під час підготовки розділу X використано [назва сервісу ШІ] для [ціль використання: аналіз структури / переклад]»).
 - Здобувач вищої освіти несе повну особисту відповідальність за достовірність, точність і перевірку фактів, даних та посилань, згенерованих ШІ
 - Пряме подання згенерованого ШІ тексту, коду чи розрахунків без критичного аналізу, власного опрацювання та зазначення використання ШІ розцінюється як академічна нечесність (плагіат/приховування авторства).
 - Заборонено завантажувати в публічні моделі ШІ персональні дані, конфіденційну інформацію, закриті наукові чи службові розробки.
 - В аудиторії здобувачі не допускаються до списування, обману та прихованого використання ШІ. За порушення принципів академічної доброчесності можливе зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, недопущення до захисту роботи тощо.
- Здобувачі можуть ознайомитися із [Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій](#) та [Рекомендаціями МОН України щодо відповідального використання технологій ШІ у закладах вищої освіти](#).

КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є балами за поточну успішність здобувача. Максимальна кількість балів – 60 мінімальна кількість балів – 20.

Якщо студента не допущено до підсумкового контролю, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
---	------------

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:

Робота на заняттях, у т.ч.

участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь - 0,2 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожну презентацію (реферат) максимум - 2 бали (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, тестування	за кожну правильну відповідь – 0,2 бали
рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь – 1 бал
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь – 1 бал
участь у навчальній дискусії	за кожну участь - 0,5 бали

Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни

Участь у вебінарах, тренінгах	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів

ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: екзамен

Екзамен проходить у письмовій формі. Максимальна оцінка - 40 балів

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу	Достатній	Добре /

	дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/рішеннях/розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Зараховано (C)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не проставляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не проставляється

Гарант освітньої програми



Олена ВІНОГРАДОВА