

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 1 від 30.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО
Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"
Спеціальність 075 "Маркетинг"
Освітній рівень другий (бакалаврський)
Освітня програма "Маркетинг"

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

обов'язкова
українська

Розробник:
к.е.н., доцент




Марина УС

Завідувач кафедри
маркетингу



Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми



Марина УС

Харків
2023

ВСТУП

Сучасність визначає стратегічну важливість питання інформаційно-аналітичного забезпечення ухвалення маркетингових та управлінських рішень в умовах динамічного ринкового середовища. Йдеться, передусім, про зменшення ступеня його невизначеності та ризикованості у контексті необхідності здобуття конкурентних переваг суб'єктами господарювання, розробки креативних проєктів, інноваційних продуктів та рішень різного рівня важливості, терміновості і складності.

Особлива увага приділяється саме комунікаційному та аналітичному складникам інформаційного забезпечення маркетингу, оскільки саме ці елементи формують, по-перше, правильні висновки щодо стану ринку, потреб споживачів, дій та стратегій конкурентів, а отже, й релевантних рекомендацій для здійснення сталої діяльності; по-друге, 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. Вирішити подібне завдання можливо завдяки системному використанню маркетингового аналітичного інструментарію, сучасним технологіям, завдяки чому можливо говорити про планомірну роботу в інформаційному просторі діяльності підприємств та організацій, насиченому різноманітними інформаційними потоками. Головним засобом досягнення такої мети виступає система маркетингових досліджень підприємства та постійний моніторинг даних.

Мета навчальної дисципліни - формування системи компетентностей щодо здійснення маркетингового аналізу та використання маркетингового аналітичного інструментарію з метою побудову маркетингової стратегії, прогнозування на основі аналізу даних і проведення сучасних маркетингових досліджень з використанням їх результатів для ухвалення доцільних й ефективних маркетингових та управлінських рішень.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- засвоєння основних методів та інструментів планування і реалізації маркетингових дослідження та аналізу за різними напрямками;
- формування теоретичних знань і практичних навичок щодо вибору й використання технологій та інструментів роботи з маркетинговою інформацією;
- ухвалення та обґрунтування стратегічних, тактичних і оперативних маркетингових рішень на основі даних та результатів маркетингового аналізу.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес маркетингової аналітики з метою обґрунтування маркетингових та управлінських рішень.

Предметом навчальної дисципліни є принципи, форми, методи та інструменти маркетингового аналізу.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
ПРН 2	ЗК1, СК2
ПРН 3	ЗК1, ЗК6, СК5
ПРН 6	СК2, СК10
ПРН 7	СК5
ПРН 10	ЗК1
ПРН 11	ЗК6, СК5
ПРН 12	ЗК1
ПРН 13	СК5
ПРН 15	ЗК6, СК5

де, 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.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

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.

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ЗК1. Здатність прийняття обґрунтованого рішення.

ЗК6. Здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК10. Здатність застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуття креативних навичок розробки інноваційних продуктів.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та методичні основи маркетингової аналітики.

Тема 1. Сутність та напрямки маркетингової аналітики.

1.1. Сутність маркетингової аналітики.

Поняття "маркетингова аналітика" та "аналітик". Підходи до визначення та сутності маркетингової аналітики. Відмінності та спільності між аналітикою та аналізом. Поняття "метод аналізу", "інструмент аналізу". Маркетинговий аналіз. Компетенції та навички в сфері аналізу та аналітики.

1.2. Завдання та принципи маркетингової аналітики.

Основні цілі, завдання та принципи маркетингової аналітики. Умови доцільності та необхідності впровадження аналітики в маркетингову діяльність. Роль гіпотез в маркетингову аналізі та аналітиці. Процес висування гіпотез. Види гіпотез. Науковий підхід до аналітичної діяльності.

1.3. Види маркетингової аналітики та аналізу.

Різновиди аналітичної діяльності. Види маркетингового аналізу. Вимоги до проведення маркетингової аналітики. Маркетингова аналітика як основа розробки та удосконалення маркетингової стратегії бізнесу. Напрями підвищення ефективності маркетингової аналітики. Стан та тренди маркетингової аналітики в Україні та світі.

Тема 2. Складники маркетингового аналізу.

2.1. Інформаційна база маркетингового аналізу.

Поняття та відмінності між інформацією та даними. Класифікація маркетингової інформації. Релевантність інформації. Вимоги до інформації при аналітиці даних. Джерела інформації в маркетинговій аналітиці. Поняття та сутність Big Data та Data Science.

2.2. Етапи проведення маркетингового аналізу даних.

Цикл аналізу даних. Збирання, перевірка, очищення, преобробка даних. Етапи аналізу та візуалізації даних. Етап ухвалення управлінського рішення та/або здійснення маркетингових дій. Створення цінності на основі аналізу

даних. Рівні зрілості аналітики в компанії, підприємстві. Табулювання, фільтрування, інтегрування, трансформування та узагальнення даних. SMART підхід для формування мети маркетингового аналізу. Статистичний аналіз. Зв'язок циклу аналізу та навичок аналітика. Важливість hard та soft skills спеціаліста в аналітиці.

2.3. Інструментарій та програмне забезпечення маркетингової аналітики.

Особливості та можливості інструментів маркетингової аналітики. Рейтинги аналітичних інструментів, програм та мов програмування. Google Analytics, Matomo, Mixpanel, Open Web Analytics, Python, SQL, R та інші. Поняття Business intelligence (BI), Meta Language (ML). BI-інструменти. Excel та Google таблиці й інші.

2.4. Метрики та ключові показники ефективності в маркетингу (KPI).

Основні метрики та показники результативності маркетингу та маркетингової діяльності. Формування власного набору KPI суб'єкта господарювання. Продуктові, маркетингові та бізнес метрики. Аналітичні, евристичні та перспективні методи ухвалення управлінських та маркетингових рішень.

Тема 3. Аналіз ринку та конкурентів

3.1. Сутність, складові аналізу мікроринкового середовища компаній і підприємств та його цілі.

Аналіз мікроринкового середовища. Можливості використання методів прогнозування в процесі дослідження ринку. Методи прогнозування: кількісні та якісні. Метод стандартного розподілу ймовірностей. Маркетинговий аналіз постачальників. SmartTender. DOZORRO. Доцільність та методи аналізу контактних аудиторій.

3.2. Маркетинговий аналіз ринку та його інструментарій.

Сутність аналізу ринку. Чинники впливу на зміну стану кон'юнктури ринку. Підходи, методи та інструменти маркетингового аналізу ринку. Показники оцінювання стану ринку. Види кон'юнктури. Тренд, коефіцієнт варіації, ступінь різноманітності ринку. Стійкість розвитку ринку.

3.3. Аналіз конкуренції та оцінювання конкурентів.

Поняття та види конкуренції. Методи та показники оцінювання рівня конкуренції (в галузі, на конкретному товарному ринку). Коефіцієнт ринкової концентрації Матричні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства, його товарів і послуг. Аналіз портфеля продукції. Парсер. Вплив ступеня конкуренції на ухвалення маркетингових рішень. Аналіз конкурентів та їх класифікація. Аналіз конкурентної стратегії. Програмне забезпечення маркетингового аналізу конкурентів. Аналіз конкурентів, аналіз сайту та соціальних мереж конкурентів: відвідуваності, трафіку тощо (Serpstat, SimilarWeb, Data.ai, Ahrefs, SE Ranking, Feedsy, Livedune тощо).

Тема 4. Організація сучасних маркетингових досліджень.

4.1. Сутність та система сучасних маркетингових досліджень.

Сутність, роль та мета маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії підприємства. Тенденції розвитку маркетингових досліджень. Комплексне маркетингове дослідження. Спільності та відмінності між аналізом даних та маркетинговим дослідженням.

4.2. Програма маркетингових досліджень.

Організаційні аспекти маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень. Об'єкти та суб'єкти сучасних маркетингових досліджень. Сутність та етапи планування процесу маркетингового дослідження. Постановка проблеми, що вимагає рішення. Трансформація управлінської проблеми в проблему маркетингового дослідження. Ухвалення рішення щодо проведення дослідження. Висування гіпотез. Розробка плану дослідження. Основні види планів дослідження. Графік дослідних робіт. Формування бюджету маркетингового дослідження. Поняття вибірки. Види вибірки. Методи відбору інформації: випадковий, систематичний, кластерний, стратифікований. Помилки вибірки. Джерела помилок вибірки: вимірювання, неотримання відповіді при обстеженні, обробка вибірових даних, випадкові причини. Визначення обсягу та процедури вибірки (Power analysis). Основні етапи реалізації маркетингового дослідження та їх особливості. Організація і проведення збору даних. Контроль за процесом збору даних.

4.3. Сучасні напрями та нові методи маркетингових досліджень.

Еволюція методів збору та аналізу даних в маркетингових дослідженнях. Комунікативні методи маркетингових досліджень. Опитування, фокус-групи. Створення анкет та опитувальників: Simpoll, SurveyMonkey, Google Forms та інші. Міх-методики маркетингових досліджень. Експеримент. Методи спостереження. Контекстуальні дослідження. Комп'ютерна імітація. Вплив диджиталізації на маркетингові дослідження. Роль штучного інтелекту на різних етапах дослідження. Дослідницькі функції, які охоплені програмними продуктами. Особливості міжнародних маркетингових досліджень.

4.4. Дослідження поведінки споживачів та вимір поведінкової реакції.

Моделі поведінки споживачів. Процес прийняття рішень про купівлю. Вивчення поведінки після купівлі. Ситуаційні впливи на процес прийняття рішень про купівлю. Аналіз пізнавальних дисонансів. Якісні дослідження поведінки споживачів. Розробка переліку пошукових питань для діагностики процесу прийняття рішень споживачами. Вимір поведінкової реакції споживачів. Методи вивчення відношення споживача до компанії та товару, який вона виробляє. Вивчення факторів, які визначають імідж компанії та об'єм і задоволеність покупкою. Вивчення відношення споживача до марки товару та їх оцінки даної марки товару. Методи вивчення рівня задоволеності потреб споживача. Вимірювання емоційної реакції. Рівень інтегрального задоволення товаром. Вивчення думки тих, хто незадоволений товаром. Аналіз динаміки частки ринку, методи розрахунку та причини змін.

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти маркетингової аналітики.

Тема 5. Управління маркетингом на основі даних.

5.1. Сутність data-driven підходу і його переваги в маркетингу.

Поняття data-driven підходу. Переваги та недоліки data-driven підходу в маркетингу. Відмінності Data-driven та Data-informed моделей ухвалення рішень. Специфіка data-driven маркетингу.

5.2. Побудова data-driven стратегії.

Принципи data-driven маркетингу. Поняття шляху або карти покупця. Пошук та аналіз цільової аудиторії. Етап визначення цілей. Складові етапи розробки data-driven стратегії. Пошук інформації. Етап аналізу даних. Реалізація ідей. Етап оцінки результатів. Принципи побудови та реалізації data-driven стратегії.

5.3. Визначення ефективності впровадження data-driven маркетингу та вибір основних метрик оцінювання.

Відбір основних метрик та показників ефективності. Джерела трафіку та канали комунікацій. Окупність інвестицій (ROI). Ефективність маркетингового проекту (ROAS). Періодичність покупок. Довічна цінність клієнта (LTV). Вартість залучення клієнта (CAC). Показник відтоку клієнтів. Індекс задоволеності клієнта (CSAT) та інші.

Тема 6. Аналіз даних рекламних кампаній.

6.1. Рекламна кампанія як джерело для отримання даних та досягнення цілей.

Поняття та процес рекламної кампанії. Класифікація видів реклами та рекламних кампаній. Аналіз рекламного медіа ринку України. Принцип ROPO. Особливості проведення рекламних кампаній в Інтернеті та на радіо. Рекламні кампанії в соціальних мережах. Рекламний трафік. Побудова воронки продажів.

6.2. Аналіз витрат на рекламу та рекламні компанії.

Аналіз рекламного бюджету. Фінансові метрики в маркетинговій аналітиці. Співставлення інструментів цілям рекламної компанії.

6.3. Інструменти оцінювання ефективності рекламної кампанії.

Класифікація інструментів оцінювання ефективності рекламної кампанії. Кількісні та якісні показники ефекту та ефективності рекламної кампанії. Порівняння систем аналітики трафіку. Правила оцінювання ефективності рекламних кампаній. Специфіка оцінювання зовнішньої (outdoor) та внутрішньої (in-door) реклами. Управління рекламними кампаніями. Типи рекламних кампаній в Google Ads, Facebook Ads Manager.

Тема 7. Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці.

7.1. Особливості інструментів для зберігання та візуалізації маркетингових даних.

Види та можливості візуалізації. Необхідність візуалізації аналітичних даних та результатів дослідження. Способи візуалізації даних.

7.2. Впровадження інструментів BI для візуалізації маркетингових

даних на підприємстві.

Основні BI-інструменти: Tableau, DataLens, Excel та Google таблиці, Canva, Power BI та інші.

7.3. Створення та робота с дашбордами (dashboard).

Сутність та переваги роботи з дашбордами. Вимоги до створення дашбордів. Види дашбордів: операційний, аналітичний, стратегічний.

Тема 8. Інтерпретація результатів маркетингового аналізу.

8.1. Оцінювання результатів проведення маркетингового аналізу.

Вимоги до підготовки звіту. Системи управління базами даних (Oracle, MySQL, Microsoft SQL Server, Access, FoxPro, Paradox), системи управління проектами (Trello, Asana, Jira, Time Line, Project Expert), системи статистичних розрахунків (SPSS, SAS, DA-System). Процес підготовки та структура наукового звіту про результати маркетингового дослідження та аналізу. Резюме, вступ, особливості складання. Вступна частина. Опис методології дослідження проблеми та її аналізу. Інтерпретація результатів аналізу. Презентація та оформлення звіту за результатами аналізу та проведеного дослідження. Google Data Studio

8.2. Аналіз маркетингових ризиків.

Аналіз видів, факторів та джерел маркетингових ризиків. Аналіз втрат від маркетингових ризиків. Методи аналізу маркетингових ризиків. SWOT-аналіз. PEST-аналіз. Приклади програм та сервісів для аналізу маркетингових ризиків: Minitab, Google Trends та інші.

8.3. Розробка рекомендацій з удосконалення стратегії та управління маркетинговою діяльністю на основі аналізу даних.

Напрями підвищення ефективності впровадження маркетингової аналітики в діяльність суб'єктів господарювання. Ризики стратегічних рішень. Робота з запереченнями в середині підприємств та компаній щодо поглиблення маркетингової аналітики.

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) та / або лабораторних занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Формулювання мети та гіпотези маркетингової аналізу. Обґрунтування необхідності маркетингової аналітики в бізнесі і її ролі в маркетинговій діяльності
Тема 2. Завдання 2.	Використання Google таблиці як інструменту аналізу даних та вибір відповідного аналітичного інструментарія даних в залежності від специфіки діяльності та мети аналізу
Тема 3. Завдання 3.	Розрахунок рівня рівномірності та привабливості ринку з прогнозування можливого впливу зміни факторів маркетингового середовища на діяльність компаній і

	підприємств та аналіз (за допомогою обраного сервісу) й оцінювання рівня їх конкурентоспроможності
Тема 4. Завдання 4.	Розробка плану та проекту маркетингового дослідження, розрахунок простої та стратифікованої пропорційної і непропорційної вибірки
Тема 5. Завдання 5.	Побудови та аналіз шляху клієнта
Тема 6. Завдання 6.	Аналіз ефективності рекламних кампаній з урахуванням динаміки продажів, аналізу ефективності рекламних витрат, фінансових показників, розподілу бюджету
Тема 7. Завдання 7.	Дієві способи візуалізації маркетингових даних
Тема 8. Завдання 8.	Інтерпретації результатів аналізу даних та врахування маркетингових ризиків з розробкою рекомендацій за результатами маркетингового аналізу

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 8	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1, 3- 5, 8	Підготовка до практичних занять
Тема 2-4, 6, 7	Підготовка до лабораторних занять
Тема 1	Підготовка до групової дискусії
Тема 7	Підготовка мультимедійної презентації
Тема 8	Виконання індивідуального навчально-дослідного завдання
Тема 1 - 8	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та / або лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 2, 3, 7, 8), проблемна лекція (Тема 1, 4, 6), лекція-діалог (Тема 5)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-8)).

Практичні (практична робота (Тема 1, 3- 5, 8), лабораторна робота (Тема 2-4, 6, 7), групова дискусія (Тема 1), кейс-метод (Тема 2), презентація (Тема 7), підготовка звіту за результатами індивідуального навчально-дослідного завдання (Тема 8)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит) – сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: завдання за темами (15), дискусія (5) індивідуальне навчально-дослідні завдання (10 балів), письмова контрольна робота (8 балів), колоквиум (15 балів), презентація (7 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг».
Семестр II
Навчальна дисципліна "Маркетингова аналітика"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

1	Як називається аналітичний метод, за допомогою якого фіксують поведінку споживачів в реальних ситуаціях, про що споживач може не знати ? А. Метод спостереження Б. Метод фокусування В. Метод експерименту Г. метод імітації.
2	Першим етапом маркетингових досліджень є: А. Виявлення проблеми і формулювання цілей. Б. Розробка плану дослідження. В. Реалізація плану досліджень. Г. Збір первинних даних.
3	З чого розпочинають збирання маркетингової інформації. А. Зі збору первинної інформації. Б. Зі збору вторинної інформації. В. З опитувань споживачів. Г. З експертного оцінювання.
4	До критеріїв вибору інструментів аналітики не відноситься: А. Вартість. Б. Типологізація. В. Обмеження. Г. Продуктивність.
5	Оберіть визначення, що характеризує випадкову змінну: А. Змінна, яка представляє собою протилежність якісної змінної. Б. Змінна, значення якої при повторенні вимірювань схильні до деякого неконтрольованого розкиду. В. Змінна, що відбирається у вибірку випадковим чином. Г. Будь-яка кількісна змінна, значення якої не підкоряються певній закономірності.
6	Основна тенденція розвитку ринку - це: А. Закономірність зміни його параметрів у часі. Б. Розвиток товарообігу відповідно до раніше наміченого плану. В. Динаміка товарообігу, цін і товарних запасів. Г. Пропорційне зростання попиту на певні товари.
7	Що таке індикатор ринку? А. Показник, що дозволяє оцінити ринкову ситуацію в кількісній або якісній формі. Б. Цифри, що характеризують обсяг ринкових угод. В. Характеристика ринкової діяльності за тривалий проміжок часу. Г. Одиничний фактор впливу на умови взаємодії підприємств.
8	Оберіть не кількісний метод прогнозування збуту. А. Множинної регресії. Б. Кореляційний аналіз. В. Дослідження очікувань покупців. Г. Дискримінантний аналіз.
9	Об'єктивність, як особливість наукового підходу в маркетинговому аналізі полягає в тому, що припущення або пояснення має піддаватися емпіричній перевірці А. Вірно. Б. Невірно.

10	<p>Оберіть основні відмінні риси наукового підходу маркетинговій аналітиці.</p> <p>А. Об'єктивність, інтуїція, структурований характер, методичний характер, критичність позиції.</p> <p>Б. Об'єктивність, відкидання, структурований характер, методичний характер, критичність позиції.</p> <p>В. Об'єктивність, контроль, методичний характер, критичність позиції.</p> <p>Г. Відкидання, методичний характер, інтуїція, критичність позиції.</p>
----	--

Завдання 2 (стереотипне). (14 балів)

1. Дані про кількість родин з різним рівнем доходів у загальній сукупності споживачів, а також про максимальний і мінімальний обсяг покупок ними продукту наведено в таблиці.

Таблиця

Вихідні дані

Рівень доходів	Кількість родин	Мінімальний обсяг покупок, кг.	Максимальний обсяг покупок, кг.
Низький	3000	1,4	5,7
Середній	7500	2,8	6,1
Високий	1500	2,5	6,5

Використовуючи наведені дані необхідно визначити розмір стратифікованої пропорційної вибірки, потрібної для оцінювання середнього значення обсягу споживання продукту родиною з точністю $\pm 0,5$ кг, при рівні значущості 5% та 1%.

Зробіть висновки та вкажіть як рівень значущості впливає на розмір вибірки.

Завдання 3 (діагностичне). (16 балів)

Ви є маркетинговим аналітиком АТ "Новий Стиль" (м. Харків) - конкурентоспроможного підприємства, активного діяча на ринку меблів в Україні та країнах Східної Європи.

Компанія виготовляла близько 4 млн. крісел та стільців на рік і мало два офіційних представництва, зокрема в Казахстані й більше ніж 2000 дилерів у 20 країнах світу. АТ «Новий Стиль» представляє на ринку не тільки продукцію власної товарної марки, а й товари таких марок як: BN Office System, Forum Seating виробництва Польщі. Проте реалії функціонування на ринку меблів змінюються.

Проаналізуйте ситуацію. Сформулюйте бізнес-мету та гіпотезу (-и) для можливого маркетингового аналізу компанією АТ «Новий Стиль»".

Запропонуйте рекомендації для проведення аналітики даних щодо

можливої зміни маркетингової стратегії.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор к.е.н., доц. Ус М.І.

Зав. кафедрою д.е.н., проф. Гриневич Л.В.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (тестове). (10 балів)

За кожний правильний тест – 1 бал.

Таблиця 4

Завдання	Бал	Критерії оцінювання
Завдання 2 (діагностичне завдання) (14 балів)	1-5	Допущені помилки в розрахунках, наведена невірна трактовка показників або невірні висновки
	6-8	Завдання виконано не повністю, не вказано одиниці вимірювання, невірні або відсутні висновки, або не зазначено формули розрахунків
	9-12	Завдання повністю виконано, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Має місце невірна трактовка показників або невірні висновки. Відсутні формули розрахунків.
	13-14	Завдання виконано повністю, без помилок з позначенням одиниць вимірювання. Висновки обґрунтовані, відповідають суті завдання
Завдання 3 (евристичн е завдання) (16 балів)	1-3	Завдання частково виконано, проте наведені не вірні поняття та їх визначення, запропоновані шляхи вирішення не є логічними, дані невірні висновки, відсутній аналіз отриманих результатів
	4-6	Завдання виконано не повністю, наведені вірні поняття, але допущені помилки в визначеннях, не здійснено обґрунтування, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	7-9	Завдання виконано, наведений вірний понятійно-категоріальний апарат, але, дані невірні висновки, відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів
	10-12	Завдання виконано, наведені вірні шляхи вирішення завдання, використаний понятійно-категоріальний апарат, розкрита сутність їх складових, здійснено обґрунтування, але відсутня відповідь та/або висновки
	13-14	Завдання виконано, наведені вірні поняття та їх визначення, розкрита сутність їх складових, наведено шляхи удосконалення, вказані одиниці вимірювання, є відповідь та/або висновки недостатньо обґрунтовані

	15-16	Завдання виконано, всі умови відповідають вимогам, є обґрунтований висновок щодо рекомендацій. Здобувач демонструє ґрунтовні знання теоретико-методичних положень, показує вміння ґрунтовно та ґрамотно здійснювати аналіз маркетингової політики, формулювати перспективні напрямки розвитку, поєднувати рішення розглянутого питання з загальною стратегією підприємства
--	-------	--

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. 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. Ковалю. Київ : ДП "Вид. дім Персонал", 2018. 350 с.
4. Родіонов С. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємства на основі застосування інформаційних технологій / С. О. Родіонов, Д. Е. Брусніцина // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа "Підприємницькі ініціативи" : матеріали ІІІ всеукр. наук. інтернет-конф., 6 груд. 2018 р. - К. : КНУТД, 2018. — С. 290-294.
<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21919>
5. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.

Додаткова

6. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
7. Легенчук С. Ф. Big Data в маркетинговій аналітиці: можливості та проблеми використання / С. Ф. Легенчук, Т.О. Завалій // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу, Вип. 1(54), 2023. 52–58.
8. Приймак В. Математичні методи економічного аналізу / В. Приймак. – Київ : Центр навчальної літератури, 2019. – 296 с.
9. Сохецька А.В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень / А.В. Сохецька // Бізнес Інформ. 2020. – №7. С. 346–352.
10. Ус М.І. Сегментування та вибір партнерів підприємства в процесі здійснення маркетингової діяльності / М.І. Ус // Бізнес Інформ. – 2019. – №5. – С. 239–245.
11. 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.

12. Francea S.L. Marketing Analytics: Methods, Practice, Implementation, and Links to Other Fields / S.L. Francea, S. Ghoseb// Expert Systems with Applications, April 2019. – Volume 119, 1. – P. 456–475.

Інформаційні ресурси

13. Марачевська А. В. Теоретичні аспекти проведення маркетингового аналізу консалтингових підприємств України [Електронний ресурс] / А. В. Марачевська // Modern scientific researches. – 2021. – Вип. 18. – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27206>

14. Маркетингова аналітика [Електронний ресурс] // ПНС ХНЕУ. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=8271>

15. Маркетингові дослідження: сучасні тенденції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.braintank.ua/stories/marketyngovi-doslidgennya-sychasni-tendentsiyi>

16. Пікалова І. Конкурентний аналіз у кризовий час: методи та рекомендації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog/konkurentniy-analiz-u-krizoviy-chas-metodichni-rekomendaciyi-ta-poradi>

17. Оцінка успішності: маркетингова аналітика та вимірювання : Електронний курс від Google [Електронний ресурс] // Coursera – <https://www.coursera.org/learn/assess-for-success-ua>

18. Топ 5: сервіси для маркетингової аналітики або не Google Analytics єдиним [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/top-servisiv-dlya-marketingovoyi-analitiki>