|  |  |
| --- | --- |
|  | **Силабус навчальної дисципліни** **«АНАЛІЗ ДАНИХ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ»****Освітня програма:** Економіка підприємства**Спеціальність:** Економіка**Рік навчання:** 1**Семестр:** 2 |
| **Структурний підрозділ** | Кафедра економіки підприємства, природничо-економічний факультет |
| **Викладач:****D:\РОБОТА ФАКУЛЬТЕТУ\фб\кафедрали\20200123_152730-e1579787949102-257x300.jpg** | **ПІБ:** Буторіна Вероніка Борисівна**Посада:** старший викладач**Вчений ступінь:** кандидат економічних наук**E-mail:** butorina@kpnu.edu.ua**Робоче місце:** навчальний корпус №9 ( вул. Суворова, 52), 209 ауд. (кафедра економіки підприємства)**Профайл викладача:** <https://kaf-ep.kpnu.edu.ua/butorina-veronika-borysivna/> |
| **Лінк на освітній контент дисципліни** |  |
| **Статус дисципліни** | Вибіркова |
| **Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС / години** | 4 кредити ЄКТС / 120 годин |
| **Мова викладання** | Українська  |
| **Форми навчання** | Очна, заочна |
| **Політика дисципліни** | **Академічна доброчесність.** Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Списування, втручання в роботу інших здобувачів становлять, але не обмежують приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.**Відвідування занять.** Очікується, що всі здобувачі відвідають усі лекційні та практичні заняття курсу. Здобувачі вищої освіти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку здобувачі мають дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. Креативна ініціатива здобувача підтримується.  |
| **Що будемо вивчати?** | Предмет вивчення дисципліни: методи аналізу даних за допомогою цифрових додатків у сфері маркетингу |
| **Чому це треба вивчати?** | Мета вивчення навчальної дисципліни – формування знань щодо введення, обробки даних про ринок та презентації результатів маркетингових досліджень. |
| **Яких результатів можна досягнути?** | Вивчення методів аналізу даних за допомогою цифрових додатків у сфері маркетингу.Здатність виявляти ефективний інструментарій для конкретної маркетингової потреби.Здатність підбирати дієві та надійні способи збору, аналізу та візуалізації даних.Уміння використовувати дані при прийнятті рішень для агенцій, організацій або клієнтів. |
| **Як можна використати набуті знання та уміння?** | Спеціальні (фахові) компетентності:- вміння формувати фінансову звітність за міжнародними стандартами, інтерпретувати, оприлюднювати й використовувати відповідну інформацію для прийняття управлінських рішень;- здатність застосовувати методи і методики аналітичного забезпечення сучасних систем менеджменту з урахуванням стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризику та/або асиметричності інформації;- здатність обирати і застосовувати цифрові форми представлення результатів аналізу маркетингових даних. |
| **Зміст дисципліни** | **ЗМ 1. Методи маркетингової аналітики:**Технічні елементи маркетингу та аналітичний процес.Регресійні методи аналізу даних.Кластерний метод і метод класифікації даних.Веб-аналітика.Контент-аналіз.Моделювання маркетингової аналітики.**ЗМ 2. Візуальна аналітика в маркетингу:**Типологія даних для візуальної аналітики.Техніки візуалізації даних.Аналіз цільової аудиторії та локації.Аналіз продукту.Аналіз рекламної діяльності.Аналіз цінової стратегії. |
| **Методи навчання** | Активізовані методи навчання: панельна лекція, «ажурна пилка», проблемні методи навчання, метод проектів, метод ділової гри. |
| **Інформаційне забезпечення** | 1. Варенко В. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2014. 417 с.
2. Визуализация информации как инструмент веб-маркетинга. URL: https://lpgenerator. ru/blog/2013/09/27/vizualizaciya-informacii-kakinstrument-veb-marketinga. (дата звернення: 13.04.2021)
3. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського.* 2(11). 2018. С. 75–81.
4. Маркетинг і цифрові технології / за ред. Г. О. Оборського. Одеса : ТЕС. 2017. 139 с.
5. Окландер М. А. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен змінитися. *Економіст*. 2014. №4 (330). С. 1–2.
6. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* Вип. 30. 2018. С. 143 –146.
7. Чирун Л.В., Висоцька В.А. Застосування контент-аналізу текстової інформації в системах електронної комерції. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20212/1/35-332-347.pdf (дата звернення: 13.04.2021).
8. Advanced and Predictive Analytics Market Study Excerpt. August 31, 2017 Dresner Advisory Services. URL: https://www.tibco.com/sites/tibco/files/ resources/2017-advanced-and-predictive-excerpt-fortibco.pdf. (дата звернення: 13.04.2021)
9. Business Intelligence – це Бізнес-Аналітика. URL: http://ukrarticles.pp.ua/biznes-i-finansy/19376business-intelligence-yeto-biznes-analitika.html. (дата звернення: 13.04.2021)
10. IDC’s Worldwide Big Data and Analytics Software Taxonomy, 2017. Information International Data Corporation. 2017. March. URL: https://www.idc. com/getdoc. jsp?containerId= US42353216. (дата звернення: 13.04.2021)
11. Přikrylová D. Business Intelligence Models for Capturing and Analysis of Enterprise Marketing Data. Brno, 2016. URL: https://is.muni.cz/th/322817/fi\_m/ thesis\_prikrylova.pdf. (дата звернення: 13.04.2021)
 |
| **Обсяг дисципліни (години) та види занять** | Лекційні заняття (24 год.), практичні заняття (24 год.), самостійна робота (72 год.) |
| **Поточний контроль** | Система оцінювання знань, вмінь та навичок здобувачів вищої освіти передбачає виставлення балів за усіма формами контролю. Перевірка та оцінювання знань буде проводитись у таких формах: 1. Оцінювання роботи здобувачів у процесі практичних занять. 2. Оцінювання самостійної та індивідуальної роботи.3. Проведення модульного контролю. |
| **Підсумковий контроль** | Залік |
| **Локація** | Згідно з розкладом |