**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

|  |
| --- |
| **«АНАЛІТИКА ДАНИХ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ»** |
| (назва навчальної дисципліни) |

# **Програма**

**навчальної дисципліни**

**для здобуття освітнього ступеня** магістр

**за спеціальностями** 051 «Економіка»

**освітня програма**  «Економіка»

 **2021 рік**

**Розробник програми**: В. В. Бондарчук, кандидат економічних наук, доцент.

Програма навчальної дисципліни визначає місце і значення навчальної дисципліни, її загальний зміст та вимоги до знань і вмінь.

Програму розроблено в рамках проєкту Erasmus+ “Діджиталізація економіки як елемент сталого розвитку України та Таджикистану (DigEco) 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP”/ The proramm is developed in the framework of ERASMUS+ CBHE project “Digitalization of economic as an element of sustainable development of Ukraine and Tajikistan” / DigEco 618270-EPP-1-2020-1-LT-EPPKA2-CBHE-JP.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі/This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Програма затверджена на засіданні кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин Державного університету «Житомирська політехніка» (протокол № 5 від 20.04.2021 р.)

Схвалено вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування Державного університету «Житомирська політехніка» (протокол № 5 від 22.04.2021 р.)

Затверджено науково-методичною радою Державного університету «Житомирська політехніка» (протокол № 3 від 21.05.2021 р.)

 ©Державний університет «Житомирська політехніка», 2021

**Вступ**

Програма вивчення навчальної дисципліни «Аналітика даних для маркетингу» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки здобувачів за другим (магістерським) рівнем вищої освіти за спеціальністю 051 Економіка, освітня програма «Економіка».

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Аналітика даних для маркетингу» є теорія і методи створення та функціонування маркетингових технологій підприємства в глобальній мережі інтернет та на цифрових носіях.

Міждисциплінарні зв’язки. З дисциплінами «Соціальна відповідальність», «Стратегічний маркетинг», «Аналітика даних для маркетингу»

Попередні дисципліни - «Маркетинг інновацій», «Рекламний менеджмент»

Забезпечувані дисципліни – «Дизайнерське мислення», «Інтернет маркетинг», «Маркетинговий менеджмент»

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретичні аспекти аналітики даних в маркетингу

2. Практичні аспекти аналітики даних в маркетингу

1. **Мета та завдання навчальної дисципліни**

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Аналітика даних для маркетингу» є формування у студентів спеціальності «Маркетинг» специфічних навичок та вмінь, щодо інструментів аналізу даних в маркетингу, способів та методів збору, аналізу та візуалізації даних, використання отриманих даних при прийнятті рішень.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Аналітика даних для маркетингу»

вивчити методи аналітики даних за допомогою програмних продуктів маркетингового середовища;

– вміти визначати найкращі аналітичні інструменти для конкретних потреб маркетингового аналізу;

– розуміти та вміти використовувати різні способи збору, аналізу та візуалізації даних;

– вміти використовувати дані у прийнятті рішень.

1.3. Перелік компетенції:

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для обґрунтування стратегії розвитку економічних суб’єктів та пов’язаних з цим управлінських рішень.

Здатність збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, які необхідні для розв’язання комплексних маркетингових проблем, робити на їх основі обґрунтовані висновки.

Здатність використовувати сучасні інформаційні технології, методи та прийоми дослідження економічних та соціальних процесів, адекватні встановленим потребам дослідження.

Здатність визначати ключові тренди соціально-економічного та людського розвитку.

Здатність формулювати професійні задачі в сфері маркетингу та розв’язувати їх, обираючи належні напрями і відповідні методи для їх розв’язання, беручи до уваги наявні ресурси.

Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку маркетингової політики суб’єктів господарювання.

Здатність оцінювати можливі ризики, соціально економічні наслідки управлінських маркетингових рішень.

Здатність застосовувати науковий підхід до формування та виконання ефективних проєктів у соціально-економічній сфері.

Здатність до розробки сценаріїв і стратегій розвитку соціально-економічних систем

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:**

основи цифрового маркетингу (digital-маркетингу) та видів креативних платформ, цифрової стратегії України: 2020, особливостей цифрового маркетингу у спільнотах клієнтів, інструментів цифрового маркетингу, системи маркетингових досліджень, воронки продажів, основ веб-аналітики, просування сайтів, поштової розсилки та основ формування тунелів продажів у месенджерах.

**вміти:**

Формулювати, аналізувати та синтезувати рішення науково-практичних проблем.

Розробляти, обґрунтовувати і приймати ефективні рішення з питань розвитку соціальноекономічних систем та управління суб’єктами економічної діяльності.

Обирати ефективні методи управління економічною діяльністю, обґрунтовувати пропоновані рішення на основі релевантних даних та наукових і прикладних досліджень.

Збирати, обробляти та аналізувати статистичні дані, науково -аналітичні матеріали, необхідні для вирішення комплексних економічних завдань.

Приймати ефективні рішення за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, досліджень та економіко - математичного моделювання та прогнозування.

Застосовувати сучасні інформаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення у соціально - економічних дослідженнях та в управлінні соціально - економічними системами.

Визначати та критично оцінювати стан та тенденції соціально - економічного розвитку, формувати та аналізувати моделі економічних систем та процесів.

Обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб’єктів господарювання, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики.

Оцінювати можливі ризики, соціально-економічні наслідки управлінських рішень.

Розробляти сценарії і стратегії розвитку соціально-економічних систем.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться \_150 годин\_\_\_5\_\_ кредитів ЄКТС.

**2. Інформаційний обсяг** **навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти аналітики даних в маркетингу**

Тема 1. Вступ до аналітики даних в маркетингу та задоволеності клієнтів

Тема 2. Методи вимірювань та масштабування

**Змістовий модуль 2. Практичні аспекти аналітики даних в маркетингу**

Тема 3. Експериментальний дизайн

Тема 4. А/В тестування

Тема 5. Метод One-Way ANOVA

Тема 6. Метод Two-Way ANOVA

Тема 7. Модель бінарного результату - модель Logit

Тема 8. Прогнозування

Тема 9. Текстове узагальнення

Тема 10. Тематичне моделювання завдань (LDA)

Тема 11. Аналіз частот згадувань (N-gram Frequency Count)

Тема 12. Семантичні згадування (Semantic Topic Tagging)

**3. Рекомендована література**

1. Allison A. Buskirk-Cohen, Tisha A. Duncan T. & Margaret Levicoff (2016) Using generational theory to rethink teaching in higher education.
2. Jones B. and Leverenz C, Building Personal Brands with Digital Storytelling ePortfolio 2017, Volume 7, Number 1, 67-91
3. Du Plessis, C., 2017, ‘The role of content marketing in social media content communities’ South African Journal of Information Management 19(1), a866. https://doi.org/ 10.4102/sajim.v19i1.866
4. Bilgili B. Ozkul E. BRAND AWARENESS, BRAND PERSONALITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION RELATIONS IN BRAND POSITIONING STRATEGIES (A TORKU BRAND SAMPLE)
5. Edelman, D. C., Singer, M. (2015) Competing on Customer Journeys. Harvard Business Review, November Issue.
6. Europe enterprise network ecommerce guide <https://een.ec.europa.eu/sites/default/files/een_guide_ecommerce_2018.pdf>
7. Figurska I.  Personal branding as an element of employees' professional development 2016 [Human-Resources-Management-Ergonomics-Volume-X-PERSONAL-BRANDING-AS-AN-ELEMENT-OF-EMPLOYEES-PROFESSIONAL-DEVELOPMENT-IRENA-FIGURSKA.pdf (researchgate.net)](https://www.researchgate.net/profile/Irena-Figurska/publication/319403114_Human_Resources_Management_Ergonomics_Volume_X_PERSONAL_BRANDING_AS_AN_ELEMENT_OF_EMPLOYEES%27_PROFESSIONAL_DEVELOPMENT_IRENA_FIGURSKA/links/59a8291b0f7e9b2790091d44/Human-Resources-Management-Ergonomics-Volume-X-PERSONAL-BRANDING-AS-AN-ELEMENT-OF-EMPLOYEES-PROFESSIONAL-DEVELOPMENT-IRENA-FIGURSKA.pdf)
8. Hai-Ming Chen, Hsin-Mei Chung, A scale for CEO personal brand measurement, 2017, South African Journal of Business ManagementVol. 48, No. 2 <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC-86b310388>
9. Holliman, G., Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269-293. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html>
10. Stokes, R. and The Minds of Red&Yellow (2017) eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 6th Edition (beta). Red & Yellow. [available online: <https://www.redandyellow.co.za/textbook/>
11. Marketing-Schools.org, 2016. Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing. [online] Available at:< <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html> > [07 Januaray 2021].
12. Hubspot, 2016. The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. [online] Available at:< <http://www.hubspot.com/inbound-marketing> > [Accessed 09 Januray 2021].
13. Huify, 2016. Inbound Methodology - Turn strangers into customers, and then promoters of your business. [online] Available at: < <https://www.huify.com/inbound-marketing> > [Accessed 23 December 2020].
14. Gonçalves, J. N., T. Monteiro, M. T., & Sofia Rodrigues, H. (2018). On the Dynamics of a Viral Marketing Model with Optimal Control using Indirect and Direct Methods. Statistics, Optimization & Information Computing, 6(4), 633-644. <https://doi.org/10.19139/soic.v6i4.441>
15. Katrijn Gielens, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Branding in the era of digital (dis)intermediation, International Journal of Research in Marketing, Volume 36, Issue 3, 2019 (<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0167811619300059?token=BE12B0AF18592B60D4513596C0F07F86F59A5E06C53E2FE528CD9220C1749EF8399FC0871CB4B16A99B77C4A20A6CBA5>)
16. Tapinfluence (2017). Do micro-influencers make better brand ambassadors than celebrities? [Web log post]. Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/micro-Influencers-make-better-brand-ambassadorscelebrities>
17. Tapinfluence. (2017). What is influencer marketing? Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
18. World Economics (June 2015). "Digital and Mobile Continues to Dominate Share of Marketing Budgets". Warc.com. Retrieved 10 January 2021. <https://www.journals.resaim.com/ijramt/article/view/320/295>
19. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy– An Integrated Approach to Online Marketing[https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing&ots=jr-MJCT0xG&sig=OpqkQ-GyNYb1D6cI-RZsqu-ZaQ4&redir\_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing&ots=jr-MJCT0xG&sig=OpqkQ-GyNYb1D6cI-RZsqu-ZaQ4&redir_esc=y)

**Електронні ресурси**

1.Державна служба статистики [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua/)

2. Національний інститут стратегічних досліджень. Офіційний сайт. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://www.niss.gov.ua](http://www.niss.gov.ua/)

3.Національна бібліотека України імені В. І. Вернандського Офіційний сайт.

[Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua

1. **Форма підсумкового контролю** успішності навчання – іспит
2. **Засоби діагностики** успішності навчання – поточний контроль, модульний контроль, семестрове домашнє завдання

Примітки:

1. Програма навчальної дисципліни визначає місце і значення навчальної дисципліни, її загальний зміст та вимоги до знань і вмінь.
2. Засоби діагностики успішності навчання(розділ 5) - Усне та письмове опитування, тестування, поточна і модульна контрольна робота, захист лабораторної роботи, оцінка присутності та активності на лекціях, практичних і семінарських заняттях, захист або оцінка самостійної роботи.