

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИЙ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І МАРКЕТИНГУ



А.В. Череп

серпня 28 2023 р.

МЕТОДИ ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ
(назва навчальної дисципліни)
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки магістрів
(назва освітнього ступеня)

очної (денної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти
спеціальності 075 - Маркетинг
(шифр, назва спеціальності)

освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг
(назва)

Укладач: д.е.н. професор Іванов М.М.
(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, посада)

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління
персоналом і маркетингу

Протокол № 1 від "28" серпня 2023
р.
Завідувач кафедри управління
персоналом і маркетингу

(М.М Іванов)

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми 075
– Маркетинг

(В.В. Малтиз)

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету
Протокол № 1 від « 28 » серпня 2023 р.
Голова науково-методичної ради
економічного факультету

Н. О. Дугієнко

2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07-Управління та адміністрування	Кількість кредитів –3	Дисципліна вільного вибору студента	
		Цикл дисциплін Цикл загальної підготовки	
Спеціальність 075-Маркетинг	Загальна кількість годин – 90	Семестр:	
		2 -й	2-й
Освітньо-професійна програма Маркетинг	Змістових модулів – 4	Лекції	
		12 год.	36 год.
		Практичні	
Рівень вищої освіти: магістерський	Кількість поточних контрольних заходів – 20	12 год.	3 год.
		Самостійна робота	
		66 год.	84 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: Екзамен	
У			

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою освітньої програми «Методи обробки та аналізу інформації» при підготовці магістрів є набуття у майбутніх фахівців теоретичних та практичних навичок, а також сформувати знання щодо методологічних аспектів обробки та аналізу інформації в управлінні маркетинговою діяльністю та їх пріоритети у цифровій економіці.

Вивчення основних понять та сформувати знання про теоретичні та прикладні аспекти обробки та аналізу інформації, навчити студентів використовувати на практиці методи і прийоми аналізу інформації в управлінні маркетинговою діяльністю, які необхідні в майбутній професійній діяльності.

Основними **завданнями** дисципліни «Методи обробки та аналізу інформації» є надати студенту знаннями в сфері технологій обробки та аналізу інформації щодо в управління маркетинговою діяльністю з метою

використання їх в практичній діяльності та дати практичні навички для використання сучасних технологій у діяльності економічних об'єктів та їх майбутньої професійної діяльності.

На методичному рівні ознайомити магістрів з основними методами обробки та аналізу маркетингової інформації з використанням інформаційних та Internet-технологій та їх основних інструментів та методам обробки інформації.

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	Виконання практичної роботи 1, в процесі аналізу систем маркетингових досліджень з урахуванням інформаційних даних сучасних ринкових процесів, що допомагають магістрам приймати обґрунтовані стратегічні рішення в маркетинговій діяльності. Вони навчаються формулювати маркетингові стратегії, орієнтуючись на результати аналізу даних і прогнозування ринкових тенденцій та обґрунтування висновків за результатами виконаної практичної роботи. Опитування.
Р2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	Виконання практичної роботи 2, в процесі дослідження інформації в маркетингових дослідженнях магістри вирішують задачі аналізу та інтерпретації даних в галузі маркетингу та навчаються розрізняти різні джерелами даних, визначати їхню достовірність і релевантність для конкретних маркетингових завдань та давати обґрунтування висновків за результатами виконаної практичної роботи. Опитування.
Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних	Виконання практичної роботи 3, в процесі аналізу і збирання первинної інформації в системі маркетингових досліджень магістри засвоюють навички аналізу та інтерпретації даних з метою виявлення тенденцій та взаємозв'язків.

маркетингових рішень в умовах невизначеності.	Вони навчаються використовувати статистичні методи, програмні засоби та інформаційні інструменти для обробки даних та отримання значущих результатів. Обґрунтування висновків за результатами виконаної практичної роботи. Опитування.
Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.	Виконання практичної роботи 4, розв'язки задачі організації збирання та обробка первинної маркетингової інформації магістри отримують відповідні навички публічних виступів та презентацій, які дозволяють їм ефективно викладати результати своїх досліджень та проектів перед аудиторією. Вони навчаються розробляти структуровані презентації, використовуючи візуальні матеріали для підтримки своїх ідей. Опитування.
Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	Виконання практичної роботи 4, в процесі аналізу та обробки первинної маркетингової інформації надавати обґрунтування висновків за результатами виконаної практичної роботи. Опитування.
Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Виконання практичної роботи 5, в процесі маркетингового дослідження ринку розв'язки задачі та обґрунтувати висновків за результатами виконаної практичної роботи. Опитування.
Р12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.	Виконання практичної роботи 5, в процесі маркетингового дослідження ринку магістри вивчають методи управління маркетинговими проектами з метою ефективного впровадження маркетингових стратегій з урахуванням маркетингового дослідження ринку. Вони навчаються планувати, виконувати та контролювати різні аспекти маркетингових проектів для досягнення запланованих результатів. Опитування.
Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта,	Виконання практичної роботи 6, в процесі дослідження конкурентного середовища

а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	магістри вивчають методи оцінки та сучасні інформаційні технології. Вони навчаються визначати критерії та показники успішності, а також збирати, аналізувати та інтерпретувати дані для оцінки конкурентного середовища. Опитування.
P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	Виконання практичної роботи 7, в процесі дослідження конкурентів та конкурентоспроможності підприємства в магістрів формується комплексу знань та навичок, які необхідні для ефективного збору, обробки та аналізу маркетингової інформації з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Опитування.

Міждисциплінарні зв'язки. Дисципліна «Методи обробки та аналізу інформації» ґрунтується на знаннях, отриманих студентом на рівні бакалавр, «Теорія ймовірностей і математична статистика» та «Цифровий маркетинг» (основні поняття щодо аналізу та обробки даних), та «Статистична інформація та технології маркетингових досліджень» (о функціях та діяльності, яка спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів).

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Лекція 1. Формування інформації та аналіз маркетингової інформації і досліджень

Змістовий модуль 2

Лекція 2. Інформаційні технології обробки маркетингової інформації.

Лекція 3. Інформаційні технології обробки маркетингової інформації

Змістовий модуль 3.

Лекція 4. Організація процесу обробки та аналізу маркетингової інформації

Лекція 5. Організація процесу обробки та аналізу маркетингової інформації

Змістовий модуль 4

Лекція 6 Організація обробки та аналізу маркетингового дослідження ринку Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу

Лекція 7. Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу

4. Структура навчальної дисципліни

Назви тематичних розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі				інд.з авд. (при наяв ності)	усього	у тому числі				інд.з авд. (при наяв ності)
		л	с/п	лаб.	сам.роб.			л	с/п	лаб.	сам.роб.	
1	2	3	4	5	6		7	8	9	10	11	
Розділ 1. Система обробки та аналізу інформації маркетингових дослідженнях												
Тема 1. Система маркетингових досліджень.	11	1	1		9							
Тема 2. Інформація в маркетингових дослідженнях.	11	1	1		9							
Тема 3. Збирання первинної інформації в системі маркетингових досліджень.	13	2	2		9							
Разом за розділом 1	35	4	4		27							
Розділ 2. Система організації збирання та обробка маркетингової інформації в дослідженні ринку.												
Тема 4. Організація збирання та обробка первинної маркетингової інформації.	13	2	2		9							
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку	14	2	2		10							
Тема 6. Дослідження конкурентного середовища.	14	2	2		10							
Тема 7. Дослідження конкурентів та конкурентоспр	14	2	2		10							

оможності підприємства.												
Разом за розділом 2	55	8	8		39							
Усього годин	90	12	12		66							

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Формування інформації та аналіз маркетингової інформації і досліджень	1
2	Інформаційні технології обробки маркетингової інформації	1
3	Інформаційні технології обробки маркетингової інформації	2
4	Організація процесу обробки та аналізу маркетингової інформації	2
5	Організація процесу обробки та аналізу маркетингової інформації	2
6	Організація обробки та аналізу маркетингового дослідження ринку	2
7	Інформаційне та методичне забезпечення маркетингового аналізу	2
Разом		12

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Система маркетингових досліджень.	1
2	Інформація в маркетингових дослідженнях.	1
3	Збирання первинної інформації в системі маркетингових досліджень.	2
4	Організація збирання та обробка первинної маркетингової інформації.	2
5	Маркетингові дослідження ринку.	2
6	Дослідження конкурентного середовища.	2
7	Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності підприємства.	2
Разом		12

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Аналіз систем маркетингових досліджень.	9
2	Обробка візуалізація Інформації в маркетингових дослідженнях.	9

3	Збирання та дослідження первинної інформації в системах маркетингу.	9
4	Дослідження збирання та обробка маркетингової інформації.	9
5	Маркетингові дослідження ринку.	10
6	Дослідження конкурентного середовища.	10
7	Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності підприємства.	10
Разом		66

8. Види контролю і система накопичення балів

Дисципліну «Методи обробки та аналізу інформації» розбито на 2 атестації. Кожна атестація має ряд поточних контрольних заходів. За кожний вид поточного контролю студент отримує оцінки, які підсумовуються в межах атестації.

Підсумковий контроль проводиться після закінчення семестру в формі екзамену. Якщо за результатами поточного контролю знань студент отримає менше 35 балів, то на екзамен він не допускається.

Розподіл балів наведено в таблиці.

Поточний контроль				Екзамен	бали	Всього
Атестація 1	бали	Атестація 2	бали	Теоретичні питання	20	
Практичне заняття 1	5	Практичне заняття 4	5	Задача	20	
Практичне заняття 2	5	Практичне заняття 5	5			
Практичне заняття 3	10	Практичне заняття 6	5	Індивідуальне завдання (Додатково - 10)		
		Практичне заняття 7	5			
тестування	10	тестування	10			
30 балів		30 балів			40	100

Критерій оцінювання тестування

Тестування дозволяє перевірити теоретичні знання студента та проводиться в системі MOODLE. Максимальна оцінка, яку студент може отримати за результатами кожного тестування, складає 20 балів. Тест складається з 20 тестових завдань, завдання містить 3-4 відповіді, одна з яких є вірною. За правильну відповідь на одне тестове завдання студент отримує 1 бал, таким чином, відповівши вірно на всі запитання студент може отримати 20 балів.

Критерій оцінювання практичних занять

На практичному занятті студенти розв'язують задачі в MS Excel, або відповідають на тестові завдання, якщо це передбачено по плану практичного заняття та дають відповіді на теоретичне питання по кожній темі.

Оцінка за відповіді на теоретичні питання **-0-1 бали**

1 бал- студент правильно відповів на теоретичне питання

0,5 бала - студент отримує у випадку, якщо він відповідає не менше ніж на 50 % питання, зокрема та з загальних рисах може відповісти на поставлене запитання;

Розв'язування задач (ситуаційних справ)- **0-1 бали**;

1 бал - студент правильно розв'язав задачу;

0,5 бала - студент правильно вписав формулу за якою розв'язується задача та зробив спробу її розв'язання, наприклад виконав допоміжні розрахунки або студент розв'язав ситуаційну вправу з помилками, з яких зрозуміло, що він не знає алгоритм вирішення завдання;

Відповіді на тести – **0-1 бали**

1 бал- студент правильно відповів на всі тестові запитання.

0,5 бали – студент на 50% правильно відповів на тестові завдання

0 балів:- студент не відповів на питання або дав не вірну відповідь, не розв'язав задачу.

Всього балів по кожній темі, яка розглядається на практичному занятті - **0-2 бали** .

Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться після закінчення семестру в формі екзамену.

Якщо за результатами поточного контролю знань студент отримає менше 35 балів, то на екзамен він не допускається.

Підсумковий контроль проводиться після закінчення семестру в формі екзамену.

Критерії оцінювання екзаменаційної роботи

Максимальна оцінка, яку студент може отримати за виконання екзаменаційної роботи, складає 40 балів. Екзаменаційна робота містить два завдання: теоретичне і практичне, кожне з яких оцінюється в 20 балів. Результат виконання студентом кожного теоретичного завдання оцінюється за такою шкалою:

- **максимальна оцінка (20 балів)**: студент правильно відповів на теоретичне питання;

- **19-15 балів**: студент дав не повну відповідь **без суттєвих помилок** або з незначними помилками;

- **14-9 балів**: студент отримує у випадку, якщо він відповідає не менше ніж на 30 % питання, зокрема знає тільки визначення понять та з загальних рисах може відповісти на поставлене запитання;

- **8-3 бали**: студент отримує у випадку, якщо він знає тільки визначення понять;

- **0 балів**: студент не відповів на питання або дав не правильну відповідь.

Результат виконання студентом ситуаційної задачі оцінюється за такою шкалою:

- **максимальна оцінка (20 балів)**: студент правильно та у повному обсязі розв'язав ситуаційну задачу;

- **19-12 балів:** студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками;

- **11-7 балів:** студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками;

- **6-2 бали:** студент не розв'язав задачу, але виписав формулу та зробив спробу розв'язання;

- **0 бала:** студент отримує у випадку, якщо він не розв'язав ситуаційну задачу.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою Екзамен
A	90 – 100 (відмінно)	55 (відмінно)
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)
C	75 – 84 (добре)	
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)
E	60 – 69 (достатньо)	
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)	

9. Рекомендована література

Основна:

1. Букало Н. А. Маркетингові дослідження : курс лекцій. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2023. 108 с.
2. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах : навч. посіб. Київ : "Університет економіки та права "КРОК", 2021. 224 с.
4. Збарський В. К., Талавиря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : навч.-наук. посіб. Київ : КОМПРИНТ, 2023. 559 с.
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф, 2022. 408 с.
6. Doole I., Lowe R., Kenyon A. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. 9th ed. Andover : Cengage, 2022. 511 p.
7. George R. Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases. Cham : Palgrave Macmillan, 2021. 500 p.
8. Ivanov M. M. Analysis and classification of the Marketing 4.0 system.

Вісник Запорізького національного університету. Серія : Економічні науки : зб. наук. пр. / редкол.: А. В. Череп (голов. ред.) [та ін.]. Запоріжжя, 2021. № 1(49). С. 118–122.

9. Ivanov S. M., Ivanov M. M. Big Data based marketing forecasting. Machine Learning for Prediction of Emergent Economy Dynamics 2021: Proceedings of the Selected and Revised Papers of 9th International Conference on Monitoring, Modeling & Management of Emergent Economy (M3E2-MLPEED 2021) Odessa, Ukraine, May 26-28, 2021. 2021. P. 151–162.

Додаткова:

10. Іванов М.М. Концепція побудови інформаційно-маркетингових систем /М М. Іванов // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, №1 (37), 2018. – С. 124-131

11. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці /М.М. Іванов // Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р., м. Київ. — К.: КНЕУ, 2018. — С. 141-143 с.

12. Market Engineering : Insights from Two Decades of Research on Markets and Information / edited by H. Gimpel [et al.]. Cham : Springer, 2021. 243 p.

13. Principles of Marketing. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p.

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс] - Режим доступу : <http://nbuv.gov.ua>
2. ЛігаБизнесИнформ [Електронний ресурс] - Режим доступу : www.liga.net.
3. Нормативні акти України [Електронний ресурс] - Режим доступу : www.zakon.nau.ua.

Погоджено:

Навчальний відділ

« ____ » _____