

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

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри міжнародної
економіки і менеджменту
Протокол № 1 від 28.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної
роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

**АНАЛІТИКА ДАНИХ В
МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ**

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

| | |
|------------------|---|
| Галузь знань | 05 Соціальні і поведінкові науки |
| Спеціальність | 051 Економіка |
| Освітній рівень | другий (магістерський) |
| Освітня програма | Міжнародна економіка |

| | |
|---|-------------------|
| Статус дисципліни | вибіркова |
| Мова викладання, навчання та оцінювання | українська |

| | | |
|---|---|-------------------|
| Розробник: доктор економічних наук, доцент |  | Інна ДИБАЧ |
|---|---|-------------------|

| | | |
|--|---|--------------------------|
| Завідувач кафедри міжнародної економіки і менеджменту |  | Надія ПРОСКУРНИНА |
|--|---|--------------------------|

| | | |
|-----------------|---|-------------------------|
| Гарант програми |  | Людмила ПІДДУБНА |
|-----------------|---|-------------------------|

**Харків
2023**

ВСТУП

Діджиталізація світу обумовлює трансформації всіх без виключення сфер суспільного життя та визначає зміни умов господарювання – окреслює нові можливості для розвитку бізнесу та зумовлює появу значної кількості перепон та викликів, що були невідомі раніше. З одного боку, розвиток інформаційних технологій створює передумови для розвитку операторів ринку, збільшення кількості споживачів, полегшення доступу до новітніх технологій тощо, а з іншого – обумовлює необхідність у збиранні та опрацюванні великого обсягу інформації, що необхідна для прийняття ефективних управлінських рішень. Від так, аналітика даних в умовах цифровізації стає одним і ключових чинників успіху бізнесу. З кожним днем відбувається розвиток технологій маркетингової аналітики, які стають доступнішими для підприємств. Будь-який бізнес, не залежно від сфери діяльності та розмірів, має можливість використовувати передові інструменти маркетингу для залучення клієнтів.

Зазначенні питання набувають ще більшої актуальності в контексті глобалізації світової економіки. Господарюванню на міжнародній арені притаманні складніші, у порівнянні з національним ринком, конструкції організації бізнесу, розгалуженіші та різноманітніші комунікаційні зв'язки, напруженіша конкуренція. Від так, організації та проведення маркетингових досліджень з залученням новітніх методів та прийомів стає запорукою успіху підприємства на міжнародному ринку. Цифрова маркетингова аналітика дозволяє маркетологам оцінювати ефективність своїх маркетингових ініціатив та надавати інформацію для прийняття виважених управлінських рішень, що ґрунтуються на глибокому розумінні споживачів. Інструменти маркетингової аналітики збирають дані з безлічі каналів, які сучасні підприємства використовують для зв'язку та залучення клієнтів.

Метою навчальної дисципліни «Аналітика даних в міжнародному маркетингу» є формування у здобувачів освітніх послуг компетентностей у сфері міжнародної економіки за рахунок набуття знань та опанування навичок оцінювання ефективності маркетингової активності.

У відповідності до поставленої мети основні завдання дисципліни покликані формувати у студентів теоретичні знання та практичні навички з аналітики даних в міжнародному маркетингу, а саме:

- забезпечити розуміння фундаментального підґрунтя маркетингових досліджень;

- ознайомити з особливостями та специфічними підходами до аналітики в міжнародному маркетингу;

- сформувати навички збирання даних для проведення маркетингової аналітики в міжнародному бізнесі;

- опанувати сучасний інструментарій та технології аналітики в міжнародному маркетингу;

- набуття навичок з обґрунтування та прийняття рішень на основі реалізації маркетинг-аналітики.

Предметом навчальної дисципліни є теоретичні положення та прикладні аспекти застосування сучасного маркетингового аналітичного інструментарію в міжнародному сфері.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес аналітики даних для міжнародного маркетингу та прийняття управлінських рішень за її результатами.

Здобувачі другого (магістерського) освітнього рівня за спеціальністю 051 «Економіка», освітньої програми «Міжнародна економіка», які опановують дисципліну «Аналітика даних в міжнародному маркетингу» матимуть змогу поглибити знання в сфері міжнародних маркетингових досліджень, покращити навички пошуково-дослідницької та аналітичної роботи. Вивчення курсу сприяє розвитку самостійного навчання, дозволяє розвинути критичне мислення, вміння працювати в команді та керувати часом.

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

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

| Результати навчання | Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти |
|---------------------|---|
| PH7. | ЗК8, СК1 |
| PH8. | ЗК2, СК3, СК13 |
| PH10. | СК4, СК7 |

де: ЗК2. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК8. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні;

СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для обґрунтування стратегії розвитку економічних суб'єктів та пов'язаних з цим управлінських рішень;

СК3. Здатність збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, які необхідні для розв'язання комплексних економічних проблем, робити на їх основі обґрунтовані висновки;

СК4. Здатність використовувати сучасні інформаційні технології, методи та прийоми дослідження економічних та соціальних процесів, адекватні встановленим потребам дослідження;

СК7. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання;

СК13. Створювати аналітичну систему щодо оцінки ефективності міжнародної економічної діяльності підприємства та ступеня його адаптації до змін зовнішнього середовища;

PH7. Обирати ефективні методи управління економічною діяльністю, обґрунтовувати пропоновані рішення на основі релевантних даних та наукових і прикладних досліджень;

PH8. Збирати, обробляти та аналізувати статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, необхідні для вирішення комплексних економічних завдань;

PH10. Застосовувати сучасні інформаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення у соціально-економічних дослідженнях та в управлінні соціально-економічними системами.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Передумови аналітики даних у міжнародному маркетингу.

Тема 1. Маркетингові дослідження: суть та призначення.

Сутність маркетингових досліджень. Призначення маркетингових досліджень. Характеристика інформації, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень. Маркетингова інформаційна система. Етапи планування маркетингових досліджень підприємств.

Тема 2. Методи маркетингових досліджень.

Сучасні підходи до проведення маркетингових досліджень. Основні види маркетингових досліджень. Кабінетні дослідження. Опитування в маркетингових дослідженнях. Спостереження в маркетингових дослідженнях. Експеримент в маркетингових дослідженнях. Формування вибіркової сукупностей у маркетингових дослідженнях.

Тема 3. Напрямки маркетингових досліджень.

Дослідження маркетингового середовища: найближчого оточення та макросередовища. Дослідження ринку. Дослідження товару. Дослідження споживачів. Дослідження підприємства.

Тема 4. Сутність та особливість аналітики в міжнародному маркетингу.

Сутність маркетингової аналітики та її особливості в міжнародному маркетингу. Засоби аналітики у маркетингу. Сфери розповсюдження аналітики. Основи аналітики в міжнародному маркетингу. Роль маркетингової аналітики для міжнародного бізнесу. Основні тренди розвитку маркетингової аналітики.

Тема 5. Ключові метрики в аналітиці даних для маркетингу.

Сутність метрик в аналітиці даних. Тенденції зміни маркетингових метрик в бізнесі. Роль метрик в міжнародному маркетингу. Різновиди метрик в аналітиці даних для міжнародного маркетингу.

Тема 6. Етапи аналітики даних в маркетингу.

Формулювання цілей аналітики даних. Визначення способів збору маркетингових даних. Очищення даних. Аналіз даних. Типи маркетингової аналітики: описова, діагностична, прогноуюча та приписувальна аналітика. Обмін результатами. Аналіз збоїв. Фактори, що визначають вибір інструменту маркетингової аналітики.

Змістовий модуль 2. Реалізація маркетинг-аналітики

Тема 7. Google аналітика.

Основи Google аналітики. Інтерфейс Google аналітики. Звіти Google аналітики: відстеження трафіку сайту, географічні звіти, вивчення джерел трафіку на сайті, вивчення поведінки відвідувачів сайту, відстеження конверсій. Налаштування Google аналітики.

Тема 8. Процес тестування А/В та розробка експериментів.

Сутність А/В тестування. Призначення А/В тестування. Структура А/В тестування. Інструментарій А/В тестування. Послідовність проведення А/В тестування.

Тема 9. Аналіз даних та перевірка гіпотез в маркетингу.

Сутність гіпотез та їх різновиди. Зміст перевірки гіпотези. Етапи перевірки гіпотези. Застосування перевірки гіпотез у дослідженнях. Переваги та обмеження застосування перевірки гіпотези.

Тема 10. Інструментарій аналітики даних в міжнародному маркетингу.

Визначення інструментів маркетингової аналітики в міжнародному бізнесі. Переваги маркетингової аналітики для міжнародного бізнесу. Перелік інструментів маркетингової аналітики для міжнародного бізнесу.

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

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

| Назва теми та / або завдання | Зміст |
|---|---|
| Тема 1. Маркетингові дослідження: суть та призначення | Семінарське заняття: Дослідження сучасного змісту маркетингових досліджень та їх ролі в забезпеченні конкурентоспроможності бізнесу |
| Тема 2. Методи маркетингових досліджень | Практична робота: Проведення контент-аналіз як метод вивчення маркетингової інформації |
| Тема 3. Напрямки маркетингових досліджень | Презентація. Напрямки маркетингових досліджень та їх особливості в сфері міжнародного бізнесу |
| Тема 4. Сутність та особливість аналітики в міжнародному маркетингу | Практична робота: особливості міжнародного маркетингу та значення маркетинг-аналітики в |

| Назва теми та / або завдання | Зміст |
|---|--|
| | міжнародному бізнесі |
| Тема 5. Ключові метрики в аналітиці даних для маркетингу | Практична робота: Основні метрики маркетингової аналітики веб-сайтів |
| Тема 6. Етапи аналітики даних в маркетингу | Семінарське заняття: Збирання даних для проведення маркетингової аналітики |
| Тема 7. Google аналітика | Практична робота: Налаштування цілей в Google аналітиці та становлення Google аналітики на сайт. |
| Тема 8. Процес тестування А/В та розробка експериментів | Практична робота: Реалізація А/В тестування при прийнятті управлінських рішень |
| Тема 9. Аналіз даних та перевірка гіпотез в маркетингу | Кейс: Маркетингові гіпотези: пошук та перевірка |
| Тема 10. Інструментарій аналітики даних в міжнародному маркетингу | Практична робота: Вибір інструменту аналітики даних в міжнародному маркетингу |

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.

3

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

| Назва теми та / або завдання | Зміст |
|------------------------------|--|
| Теми 1- 10 | Вивчення лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за визначеною тематикою. |
| Теми 1- 10 | Підготовка до практичних занять |
| Теми 1-6 | Підготовка до першої поточної контрольної роботи |
| Теми 7-10 | Підготовка до другої поточної контрольної роботи |
| Тема 1-9 | Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань |
| Тема 10 | Написання есе |

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) 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: проблемна лекція (теми 1, 2, 4-6, 9, 10); лекція із застосуванням ігрових методів (тема 3); лекція-візуалізація (теми 7, 8);

наочні: ілюстрація (теми 1-10);

практичні: практичне заняття (2, 4, 5, 7, 8, 10); семінарське заняття (теми 1, 6); кейс-метод (тема 9); презентації та виступ перед аудиторією (тема 3, есе, результати індивідуальних навчально-дослідних завдань)

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

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

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

максимальна сума – 100 балів;

мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену, який складається під час екзаменаційної сесії. Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час складання іспиту (екзамену), становить 40 балів. Мінімальна сума, за яку іспит вважається складеним, становить 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною «Аналітика даних в міжнародному маркетингу» визначається: сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного та підсумкового (семестрового) контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни «Аналітика даних в міжнародному маркетингу» використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: індивідуальні навчально-дослідні завдання (10 балів), модульні контрольні роботи (20 балів), практичні заняття (30 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів).

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

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

Спеціальність «Економіка»

Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка».

Семестр 1

Навчальна дисципліна «Аналітика даних в міжнародному маркетингу»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (тестове) – (10 балів)

1. Які маркетингові дослідження спрямовані на отримання інформації на місцях і в момент її виникнення?

- а) польові;
- б) кабінетні;
- в) польові та службові;
- г) стратегічні.

2. Який показник характеризує зміни, що відбуваються в рівні попиту на конкурентоспроможний товар, під впливом таких чинників, як ціна або інтенсивність комерційної пропаганди?

- а) попит на продукцію підприємства;
- б) еластичність попиту;
- в) обсяг продажів;
- г) частка ринку.

3. Які дані необхідні для глибокого аналізу?

а) дані, які компанія здобула особисто;

б) дані, які компанія придбала у фірм, що які спеціалізуються на зборі інформації;

- в) дані, що знаходяться у відкритих джерелах;
- г) сукупність особисто здобутих, придбаних та інших доступних даних.

4.Що із перерахованого не належить до завдань маркетингової аналітики?

- а) оцінка ефективності всіх онлайн- і офлайн-каналів просування;
- б) моніторинг ролі компанії на ринку, дослідження конкурентів;
- в) виявлення та попередження маркетингових правопорушень;
- г) пошук зон зростання і потенційних ризиків для бізнесу.

5. За допомогою якого інструменту можна відстежувати поведінку відвідувачів сайту, конверсії та конкретні демографічні дані аудиторії?

- а) Google Analytics;
- б) АВС-аналізу;
- в) А/В тестування;
- г) Google Академія.

Завдання 2 (теоретичне) (20 балів)

1. Назвіть та охарактеризуйте існуючі методи вимірювання даних.
2. Дайте коротку характеристику інструментарію А/В тестування.

Завдання 3 (практичне) (10 балів)

Розробити план А/В Тестування для Вебсайту кафедри міжнародної економіки і менеджменту ХНЕУ.

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 – 2 бали.

Завдання 2 (теоретичне) – (20 балів).

За кожну відповідь на питання від 0 до 10 балів. Кількість балів залежить від повноти висвітлення питання та логіки побудови відповіді.

Завдання 3 (діагностичне) – (10 балів).

0-2 балів. Завдання виконане не самостійно, містить в собі плагіат або не виконано взагалі.

2-5 балів. Завдання виконано не в повному обсязі та при розв'язанні завдання були допущені грубі помилки, що не дозволяють дійти до правильного висновку.

5-10 балів. Завдання виконано повністю, з належним обґрунтуванням рішення та без недоліків (або незначними недоліками, що не перешкоджають дійти до правильного висновку). Висновки зроблено належним чином та в повному обсязі.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик ; КЗВО ДАНО. – Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. – 300 с. – URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>
2. Полторак В. А. Маркетингові дослідження / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2022. – 356 с.
3. Creating Value with Data Analytics in Marketing: Mastering Data Science / Peter C. Verhoef, Edwin Kooge, Natasha Walk. – Routledge, 2021 URL: <https://archive.org/details/creatingvaluewit0000verh/page/n5/mode/2up>
4. Hemann Ch., Burbary K. Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World / Chuck Hemann, Ken Burbary. - Second edition: Que, 2018. URL: <https://www.oreilly.com/library/view/digital-marketing-analytics/9780134997797/>
5. Harsh Y. Digital Marketing in Action: A Complete Action plan for Digital Marketing Success [Text] / Y Harsh. – Independently Published, 2020.

Додаткова

6. Ільченко Т. В. Тенденції сучасного розвитку маркетингових досліджень в Україні / Т. В. Ільченко // Приазовський економічний вісник. –

2022. – № 1(30). – С. 55-59. – Режим доступу : <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/6345>

7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру [Текст] / Філіп Котлер ; пер. з англ. [Олексій Сіпігін]. - Київ : Альпіна Паблішер, 2021. – 251 с. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=79155&p=1

8. Небилиця О. А. Узагальнення методів проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах / О. А. Небилиця, Я. О. Шумакова // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 19 лист. 2021 р. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – С. 266-269. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27192>

9. Проскурніна Н. В. Аналіз маркетингових комунікацій підприємств роздрібної торгівлі зі споживачами / Н. В. Проскурніна, Т. В. Шталь. // Management and administration in the field of services: selected examples. Editors: Tadeusz Pokusa, Tetyana Nestorenko. Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020. – С. 62-72.

10. Проскурніна Н. В. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України / Н. В. Проскурніна, С. В. Бестужева, В. О. Козуб // Економіка та суспільство. – 2022. – Вип. 36. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27711>

11. Фісун Ю. В., Борисенко О. С., Ярмолук О. Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств // Держава та регіони. – Київ: Класичний приватний університет, 2022. – Вип. № 2(125). – С. 99-103. – Серія: Економіка та підприємництво.

12. Guenther, P. Improving PLS-SEM use for business marketing research / Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. // Industrial Marketing Management, 2023. – № 111. – Pp. 127-142. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850123000445#bb0705>

13. Palmatier, R.W., J.A. Peterson, and F. Germann. 2022. Introduction to marketing analytics based on first principles. In: Marketing analytics: Based on first principles. New York: Bloomsbury Academic Publishing.

Інформаційні ресурси

14. Digital Marketing Strategy Guide. URL: <https://www.talkwalker.com/resource/the-definitive-digital-marketing-guide-to-getting-results.pdf>

15. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>

16. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>

17. ESOMAR. URL: <https://esomar.org/>

18. Journal of Marketing Research. URL: <https://journals.sagepub.com/home/mrj>