

Просування стартапів та аналітика в продуктовому ІТ

СИЛАБУС

Шифр і назва спеціальності	076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	Інститут / факультет	Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу
Назва програми	Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	Кафедра	Підприємництва, торгівлі і логістики
Тип програми	Освітньо-професійна	Мова навчання	Українська

Викладач

Світлана Степуріна, Svetlana.Stepurina@khp.edu.ua



Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі і логістики (НТУ «ХПІ»). Досвід роботи - понад 20 років.

Авторка понад 100 наукових і навчально-методичних публікацій. Провідна лекторка з курсів: «Біржова діяльність», «Оцінювання відповідності», «Світовий ринок товарів та послуг», «Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків», «Управління комерційними проєктами», «Економіко-математичне моделювання»

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація

Сучасність характеризується стратегічним значенням питання інформаційно-аналітичного забезпечення ухвалення управлінських та маркетингових рішень в умовах динамічного ринкового середовища. Йдеться, передусім, про зменшення ступеня його невизначеності та ризикованості у контексті необхідності прийняття рішень різного рівня важливості, терміновості і складності. Особлива увага приділяється саме комунікаційній та аналітичній складовій інформаційного забезпечення маркетингу, оскільки саме ці елементи формують, по-перше, правильні висновки щодо стану ринку, потреб споживачів, діяльність 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 таке завдання можливо завдяки системному використанню маркетингового аналітичного інструментарію, 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.

Цілі дисципліни

- формування теоретичних знань і практичних навичок щодо використання маркетингового аналітичного інструментарію з метою побудови маркетингової стратегії, стратегічного та оперативного управління,
- прогнозування на основі аналізу даних та проведення сучасних маркетингових досліджень з використанням їх результатів для прийняття доцільних та ефективних управлінських і маркетингових рішень

Види занять і контролю	Лекції, практичні заняття, консультації. Курс завершується заліком.						
Семестр	7						
Обсяг (кредити) / Тип дисципліни	4 / Вибіркова	Лекції (години)	16	Практичні заняття (години)	32	Самостійна робота (години)	72
Програмні компетентності	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення ЗК2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення 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.						
Результати навчання	Методи викладання та навчання		Форми оцінювання (поточне оцінювання CAS, підсумкове оцінювання FAS)				
Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта	Лекція проблемного характеру з питання "Перспективи маркетингової аналітики в Україні", ігрова-дискусія "Навіщо аналітика потрібна бізнесу" робота в малих групах, презентація результатів		Письмові індивідуальні завдання (CAS), практичне оцінювання (CAS), проблемні листи (CAS), онлайн-тести (CAS)				
Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	Мозковий штурм з питань "Методи прогнозування можливого впливу зміни факторів маркетингового середовища на діяльність компаній і підприємств" робота в малих групах, презентація результатів		Письмові індивідуальні завдання (CAS), практичне оцінювання (CAS), проблемні листи (CAS), онлайн-тести (CAS)				
Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	Робота в малих групах "Етичні принципи проведення маркетингових досліджень", кейс-метод (кейс-стаді) "Конфіденційність, надійність та робота з особистими даними в процесі дослідження поведінки споживачів, презентація результатів		Письмові індивідуальні завдання (CAS), практичне оцінювання (CAS), проблемні листи (CAS), онлайн-тести (CAS)				
Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів	Міні-лекція з питання "В чому відмінність data-driven, data-informed та data-inspired підходи до управління продуктом", презентація, банки візуального супроводження		Письмові індивідуальні завдання (CAS), практичне оцінювання (CAS), проблемні листи (CAS), онлайн-тести (CAS)				
Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта	Ділова гра "Маркетингові ризики та аналітика даних", банки візуального супроводження, презентація результатів		Письмові індивідуальні завдання (CAS), практичне оцінювання (CAS), проблемні листи (CAS), онлайн-тести (CAS)				

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Розподіл балів для оцінювання успішності аспіранта	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	Нарахування балів	Бали нараховуються за таким співвідношенням: <ul style="list-style-type: none"> •практичні роботи: 20% семестрової оцінки; •самостійна робота: 20% семестрової оцінки; •іспит: 60% семестрової оцінки
	90-100	A	відмінно		
	82-89	B	добре		
	74-81	C	задовільно		
	64-73	D			
	60-63	E			
	35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання		
	0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		

Політика дисципліни

Від студентів очікується регулярне відвідування занять, вчасно приходити на заняття та залишатися на час занять. У разі відсутності студенти повинні будуть здати всі завдання, щоб компенсувати пропущені заняття. Також очікується, що студенти прийдуть на заняття, прочитавши весь необхідний матеріал і готові до продуктивної участі в обговоренні в класі. Письмові роботи необхідно здати до зазначених термінів.

Структура та зміст дисципліни

Лекція	Тема лекції	Практичне заняття	Зміст заняття	Самостійна робота
Лекція 1	Сутність та напрямки маркетингової аналітики	Практичне заняття 1-2	Ігрова-дискусія "Навіщо аналітика потрібна бізнесу". Робота в малих групах: значення та місце аналітики в маркетинговій діяльності підприємстві.	Маркетингова аналітика як основа розробки та удосконалення маркетингової стратегії бізнесу. Напрями підвищення ефективності маркетингової аналітики. Стан маркетингової аналітики в Україні та світі. Основні метрики та показники результативності маркетингу та маркетингової діяльності. Формування власного набору KPI. Аналітичні, евристичні та перспективні методи ухвалення управлінських та маркетингових рішень. Вплив ступеня конкуренції на ухвалення маркетингових рішень. Аналіз конкурентів та їх класифікація. Аналіз конкурентної стратегії. Програмне забезпечення маркетингового аналізу конкурентів. Методи вивчення рівня задоволеності потреб споживача: виявлення важливих параметрів товару, рівень задоволеності цими параметрами. Рівень інтегрального задоволення товаром. Вивчення думки тих, хто незадоволений товаром. Матричні
Лекція 2	Управління маркетингом на основі даних	Практичне заняття 3-5	"Google таблиці як інструмент аналізу даних. Робота з підсумковими таблицями". Виконання завдань за темою 2 щодо вирішення ситуаційних завдань щодо вибору відповідного аналітичного інструментарія даних	
Лекція 3	Аналіз ринку та конкурентів	Практичне заняття 6-7	Мозковий штурм з питань " Методи прогнозування можливого впливу зміни факторів маркетингового середовища на діяльність компаній і підприємств" робота в малих групах, презентація результатів	
Лекція 4	Організація сучасних маркетингових досліджень	Практичне заняття 8-9	Розробка плану дослідження, розрахунку обсягу вибірки та оформлення наукового звіту про результати маркетингового дослідження, групова та індивідуальна робота за кейс-методом.	

				методи дослідження. Аналіз динаміки частки ринку. Методи розрахунку та причини змін.
Лекція 5	Data-driven маркетинг	Практичне заняття 10-11	Виконання практичних завдань за темою 5 щодо розрахунку кількісних показників ефективності управління маркетинговою товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною політикою на основі data-driven підходу	Довічна цінність клієнта (LTV). Вартість залучення клієнта (CAC). Показник відтоку клієнтів. Індекс задоволеності клієнта (CSAT) та інші.
Лекція 6	Аналіз даних рекламних кампаній	Практичне заняття 12-13	Оцінювання ефективності рекламних кампаній з врахування динаміки продажів, аналізу ефективності рекламних витрат, фінансових показників, розподілу бюджету тощо.	Кількісні та якісні показники ефекту та ефективності рекламної кампанії. Порівняння систем аналітики трафіку. Правила оцінки ефективності рекламних кампаній. Управління рекламними кампаніями.
Лекція 7	Візуалізація даних в маркетинговій аналітиці	Практичне заняття 14-15	"Дієві способи візуалізації маркетингових даних". Презентація результатів індивідуальної роботи з аналітики даних обраного підприємства чи компанії	BI-інструменти: DataLens, Excel та Google таблиці, Power BI, Tableau
Лекція 8	Інтерпретація результатів маркетингового аналізу	Практичне заняття 16	Вирішення практичних завдань щодо інтерпретації результатів аналізу даних та врахування маркетингових ризиків. Ділова гра "Маркетингові ризики та аналітика даних"	Напрями підвищення ефективності впровадження маркетингової аналітики в діяльність. Ризики стратегічних рішень. Робота з запереченнями в середині підприємств та компаній щодо поглиблення маркетингової аналітики.

Література

О	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.	Д	1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с.
Б	2. Маркетингові дослідження: навч. Посібник / Т.М. Квятко, О.В. Мандич, О.І. Севідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.	о	2. Лілік І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. Маркетинг в Україні. – 2021. – № 1. – С. 4–25.
в'	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.	д	3. Приймак В. Математичні методи економічного аналізу. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 296 с.
я	4. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.	а	4. Сохецька А. В. Сучасні тенденції маркетингових досліджень. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 346–352.
з	5. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку : наукове видання / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. ; за заг. ред. П. А. Орлова. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.	т	5. 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.
к		к	6. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Approach / N. Malhotra. D. Nunan, D. Birks. 5 ed. Pearson, 2017. 976 p.
о		о	
в		в	
а		а	

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі дисципліни