МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ
ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

DATA-DRIVEN MARKETING В МЕНЕДЖМЕНТІ:
Навчально-методичний комплекс

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра
за спеціальністю D3 «Менеджмент»

Електронне мережеве навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2026

УДК 004:658:355.45
Г

Укладачі: *Гармаш Олег Миколайович,* канд. екон. наук, доцент
Марчук Володимир Єфремович, д-р техн. наук, проф.

Рецензенти: *Вовк О. М.,* д-р екон. наук, проф.

Відповідальний редактор: *Дунська А. Р.,* д-р екон. наук, проф.

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол №10 від 01.06.2026 р., реєстраційний №21/22- 561) за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол №9 від 04.05.2026 р.)

Data-driven marketing в менеджменті : навчально-методичний комплекс з дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавр за спец. D3 Менеджмент / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: О.М. Гармаш, В.Є. Марчук. Електрон. текст. данні (1 файл). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026. 59 с.

У навчально-методичному комплексі представлено методичні рекомендації до підготовки здобувачів вищої освіти до практичних занять та організації їх самостійної роботи з дисципліни «Data-Driven Marketing в менеджменті», що спрямовані на підвищення якості та системності засвоєння теоретичних і прикладних аспектів data-driven підходів у маркетинговій та управлінській діяльності, а також формування навичок прийняття ефективних рішень на основі даних у сучасному цифровому бізнес-середовищі. Зміст навчально-методичного комплексу орієнтований на опанування сучасних концепцій та інструментів data-driven marketing і management, зокрема бізнес-аналітики, клієнтської аналітики, KPI та unit economics, прогнозування попиту, A/B-тестування, AI-assisted analytics, dashboard-рішень, web-аналітики та data storytelling. Запропоновані матеріали сприятимуть розвитку аналітичного мислення, здатності працювати з маркетинговими та бізнес-даними, оцінювати ефективність маркетингових рішень, формувати управлінські висновки та забезпечувати конкурентоспроможність організації в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Реєстр. № 21/22- 561. Обсяг 3 авт. арк.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського» проспект Перемоги, 37, м. Київ, 03056
https://kpi.ua
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2026

ЗМІСТ

ЗМІСТ 3
ВСТУП 4
МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ 6
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ 9
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ 14
Тема 1. DATA-DRIVEN MARKETING ТА НОВА РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ 14
Самостійна робота студентів 16
Тема 2. БІЗНЕС-МЕТРИКИ, KPI ТА UNIT ECONOMICS У МАРКЕТИНГУ Й МЕНЕДЖМЕНТІ 17
Самостійна робота студентів 19
Тема 3. КЛІЄНТСЬКА АНАЛІТИКА ТА CUSTOMER JOURNEY У DATA-DRIVEN БІЗНЕСІ 20
Самостійна робота студентів 22
Тема 4. СЕГМЕНТАЦІЯ КЛІЄНТІВ, ПОВЕДІНКОВА АНАЛІТИКА ТА ЕКОНОМІКА КЛІЄНТА 23
Самостійна робота студентів 26
Тема 5. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ ТА БЮДЖЕТАМИ НА ОСНОВІ ДАНИХ 26
Самостійна робота студентів 29
Тема 6. A/B-ТЕСТУВАННЯ, ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПЕРЕВІРКА БІЗНЕС-ГІПОТЕЗ 30
Самостійна робота студентів 32
Тема 7. AI-ASSISTED ANALYTICS ТА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ 33
Самостійна робота студентів 35
Тема 8. ПРОГНОЗУВАННЯ, DASHBOARDS, DATA STORYTELLING ТА ЕТИКА РОБОТИ З ДАНИМИ 36
Самостійна робота студентів 39
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ 40
ПОТОЧНИЙ ТА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ 51
ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ 52
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ 56

ВСТУП

Сучасний розвиток цифрової економіки, стрімке зростання обсягів даних, поширення платформної економіки та використання штучного інтелекту кардинально змінюють підходи до управління бізнесом і маркетингової діяльності. У таких умовах конкурентоспроможність організацій дедалі більше залежить від здатності збирати, аналізувати, інтерпретувати та використовувати дані для прийняття управлінських рішень. Саме тому концепція data-driven management та data-driven marketing стає одним із ключових напрямів трансформації сучасних підприємств і формування нової управлінської парадигми.

Data-driven marketing у сучасному менеджменті передбачає перехід від інтуїтивного прийняття рішень до системного використання аналітики, бізнес-метрик, клієнтських даних, цифрових платформ та AI-assisted analytics у процесах управління маркетингом, продажами, клієнтським досвідом і стратегічним розвитком бізнесу. В умовах цифрової трансформації організації потребують фахівців, здатних працювати з даними, оцінювати ефективність маркетингових рішень, прогнозувати поведінку споживачів, управляти маркетинговими бюджетами та формувати конкурентні переваги на основі аналітики та цифрових технологій.

Предметом дисципліни «Data-Driven Marketing в менеджменті» є методи, інструменти та технології data-driven маркетингу і менеджменту, що забезпечують збір, аналіз, інтерпретацію та використання даних для прийняття ефективних управлінських рішень в умовах цифрової трансформації бізнесу. Особлива увага приділяється клієнтській аналітиці, оцінюванню ефективності маркетингових каналів, прогнозуванню попиту, управлінню маркетинговими бюджетами, A/B-тестуванню, dashboard-рішенням, data storytelling та використанню AI-assisted analytics.

Об’єктом навчальної дисципліни є процеси управління маркетинговою та управлінською діяльністю підприємств на основі даних, цифрових платформ, бізнес-аналітики та сучасних інформаційних технологій у середовищі цифрової економіки.

Дисципліна базується на знаннях із менеджменту, маркетингу, цифрової економіки, бізнес-аналітики, поведінки споживачів, web-аналітики та інформаційних технологій. Водночас вона інтегрує сучасні концепції data-driven management, customer analytics, AI-assisted analytics, digital marketing та business intelligence.

Вивчення дисципліни спрямоване на формування у здобувачів системного розуміння принципів data-driven управління, розвитку навичок роботи з маркетинговими та бізнес-метриками, оцінювання ефективності маркетингових рішень, аналізу поведінки споживачів, сегментації клієнтів, прогнозування попиту та використання сучасних цифрових інструментів для підтримки процесу прийняття управлінських рішень.

Особливістю дисципліни є її практикоорієнтований характер. Навчальний процес побудовано на основі аналізу реальних бізнес-кейсів, роботи з маркетинговими та управлінськими даними, використання CRM-систем, web-аналітики, dashboard-рішень, AI-assisted analytics, проведення A/B-тестування та формування data-driven стратегій розвитку бізнесу. Значна увага приділяється розвитку аналітичного мислення, здатності формувати управлінські висновки на основі даних та презентувати результати аналітики у формі dashboard, звітів та data storytelling.

Даний навчально-методичний комплекс спрямований на забезпечення системного опанування дисципліни здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент» освітніх програм «Менеджмент міжнародного бізнесу» та «Логістика». Комплекс містить тематичний план дисципліни, методичні рекомендації до вивчення тем, практичні та аналітичні завдання, питання для самостійної роботи, рекомендації щодо виконання проєктів, систему оцінювання результатів навчання та перелік рекомендованих джерел, що забезпечують формування сучасних професійних компетентностей у сфері data-driven маркетингу та менеджменту.

МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Метою дисципліни «Data-Driven Marketing в менеджменті» є формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння принципів, методів та інструментів data-driven маркетингу й менеджменту, а також набуття практичних навичок використання даних, бізнес-аналітики, цифрових платформ та AI-assisted analytics для прийняття ефективних маркетингових і управлінських рішень в умовах цифрової трансформації бізнесу та високої динаміки конкурентного середовища.

Дисципліна спрямована на підготовку фахівців, здатних застосовувати data-driven підходи у процесах маркетингового аналізу, управління клієнтським досвідом, оцінювання ефективності маркетингових каналів, прогнозування попиту, оптимізації маркетингових бюджетів та розроблення управлінських рішень на основі даних. Особлива увага приділяється розвитку аналітичного мислення, навичок роботи з маркетинговими та бізнес-метриками, dashboard-рішеннями, CRM-системами, web-аналітикою та сучасними AI-інструментами.

Досягнення окресленої мети передбачає реалізацію таких завдань:

– формування системного розуміння концепції data-driven management та data-driven marketing;

– набуття знань щодо сучасних цифрових платформ, CRM-систем, web-аналітики та аналітичних сервісів;

– розвиток навичок збору, систематизації, аналізу та інтерпретації маркетингових і бізнес-даних;

– формування здатності працювати з KPI, unit economics та ключовими бізнес-метриками;

– набуття компетентностей щодо оцінювання ефективності маркетингових каналів та управління маркетинговими бюджетами;

– розвиток навичок клієнтської аналітики, сегментації споживачів та аналізу Customer Journey;

– формування здатності використовувати A/B-тестування та експериментальні підходи для перевірки маркетингових і управлінських гіпотез;

– набуття практичних навичок побудови dashboard, data visualization та data storytelling;

– формування здатності застосовувати AI-assisted analytics та інструменти штучного інтелекту для підтримки процесу прийняття управлінських рішень;

– розвиток здатності прогнозувати попит, аналізувати ринкові тенденції та формувати data-driven стратегії розвитку бізнесу;

– формування розуміння етичних аспектів, ризиків та обмежень використання даних і штучного інтелекту в маркетингу та менеджменті.

Дисципліна забезпечує формування у здобувачів таких загальних компетентностей:

– здатності до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

– здатності застосовувати знання у практичних ситуаціях;

– навичок використання інформаційних і комунікаційних технологій;

– здатності до пошуку, оброблення та аналізу інформації;

– здатності приймати обґрунтовані управлінські рішення;

– здатності працювати в команді та ефективно комунікувати результати аналітичної діяльності.

У результаті вивчення дисципліни формуються такі фахові компетентності:

– здатність застосовувати data-driven підходи для прийняття маркетингових і управлінських рішень;

– здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати клієнтську аналітику;

– здатність оцінювати ефективність маркетингових каналів та бізнес-процесів;

– здатність використовувати сучасні цифрові інструменти, CRM-системи, dashboard-рішення та AI-assisted analytics;

– здатність формувати управлінські висновки та презентувати результати аналітики;

– здатність розробляти data-driven стратегії розвитку бізнесу та маркетингової діяльності;

– здатність використовувати кількісні методи аналізу для вирішення бізнес-завдань;

– здатність оцінювати ризики та етичні аспекти використання даних і штучного інтелекту.

Набуття зазначених компетентностей забезпечує досягнення таких програмних результатів навчання:

– аналізувати та застосовувати data-driven підходи для прийняття маркетингових і управлінських рішень;

– збирати, систематизувати та інтерпретувати маркетингові й бізнес-дані;

– оцінювати ефективність маркетингових каналів та приймати рішення на основі KPI;

– проводити сегментацію клієнтів та аналіз Customer Journey;

– використовувати методи прогнозування попиту та аналізу ринкових тенденцій;

– застосовувати A/B-тестування та експериментальні підходи;

– використовувати сучасні цифрові інструменти та AI-assisted analytics;

– створювати dashboard та візуалізації для підтримки управлінських рішень;

– формувати управлінські звіти та презентувати результати аналітики;

– оцінювати ризики та етичні аспекти використання даних у бізнесі.

Дисципліна має практикоорієнтований характер та передбачає активне використання кейсів, аналітичних завдань, роботи з цифровими платформами, dashboard-рішеннями, CRM-системами, web-аналітикою та AI-інструментами, що забезпечує формування сучасних професійних компетентностей у сфері data-driven marketing та management.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Data-Driven Marketing в менеджменті» відповідно до освітніх програм спеціальності D3 «Менеджмент» для здобувачів вищої освіти бакалаврського рівня та відповідних навчальних планів факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. Ігоря Сікорського має структуру, представлену в табл.1.

Таблиця 1 - Структура кредитного модуля «Data-Driven Marketing в менеджменті»

Назви розділів і тем	**Кількість годин**				**Види навчальної діяльності**
	Всього	**у тому числі**			
		Лекції	**Практичні заняття**	**СРС**	
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Тема 1. Data-Driven Marketing та нова роль менеджера в цифровій економіці.	12	2	4	6	Презентації та обговорення аналітичних доповідей, рішення розрахункових завдань, тестування
Тема 2. Бізнес-метрики, KPI та unit economics у маркетингу й менеджменті.	14	2	4	8	Презентації та обговорення аналітичних доповідей, рішення розрахункових завдань, тестування
Тема 3. Клієнтська аналітика та Customer Journey у data-driven бізнесі.	14	2	4	8	Презентації та обговорення аналітичних доповідей, рішення розрахункових завдань, тестування
Тема 4. Сегментація клієнтів, поведінкова аналітика та економіка клієнта.	14	2	4	8	Презентації та обговорення аналітичних доповідей, рішення розрахункових завдань, тестування
Тема 5. Управління маркетинговими каналами та бюджетами на основі даних.	14	2	4	8	Презентації та обговорення аналітичних доповідей, рішення розрахункових завдань, тестування
Модульна контрольна робота	**6**	2		**4**	Підготовка до модульної контрольної роботи
Тема 6. A/B-тестування, експериментальний маркетинг та перевірка бізнес-гіпотез.	12	2	4	6	Презентації та обговорення аналітичних доповідей, рішення розрахункових завдань, тестування,

1	2	3	4	5	6
Тема 7. AI-assisted analytics та використання штучного інтелекту в маркетингу.	12	2	4	6	Презентації та обговорення аналітичних доповідей, рішення розрахункових завдань, тестування
Тема 8. Прогнозування, dashboards, data storytelling та етика роботи з даними.	14	2	6	6	Презентації та обговорення аналітичних доповідей, рішення розрахункових завдань, тестування
Залік	**8**		2	**6**	Підготовка до заліку
Всього годин	**120**	**18**	**36**	**66**	

Розподіл навчальних годин за обсягом може змінюватися залежно від затвердженого навчального плану на відповідний навчальний рік.

Тема 1. Data-Driven Marketing та нова роль менеджера в цифровій економіці.

Сутність та зміст концепції data-driven marketing у сучасному менеджменті. Трансформація маркетингової та управлінської діяльності під впливом цифрової економіки, великих даних та штучного інтелекту. Відмінності data-driven підходу від традиційного інтуїтивного маркетингу. Роль даних як стратегічного ресурсу сучасного бізнесу. Зміна ролі менеджера в умовах цифрової трансформації організацій та розвитку data-driven management. Основні джерела маркетингових і бізнес-даних: CRM-системи, web-аналітика, соціальні мережі, цифрові платформи та бізнес-сервіси. Концепція data-driven прийняття управлінських рішень. Ключові виклики та бар'єри впровадження data-driven підходів у діяльність підприємств. Роль аналітики, KPI, dashboard-рішень та AI-assisted analytics у формуванні конкурентних переваг компанії. Цифрова культура організації та розвиток аналітичного мислення в сучасному бізнес-середовищі.

Тема 2. Бізнес-метрики, KPI та unit economics у маркетингу й менеджменті.

Сутність бізнес-метрик та їх роль у системі data-driven управління. Види ключових показників ефективності у маркетингу, продажах, digital-комунікаціях

та менеджменті. Концепція unit economics та її значення для прийняття управлінських рішень. Основні метрики ефективності бізнесу: ROI, ROMI, CAC, LTV, retention rate, churn rate, conversion rate та їх економічна інтерпретація. Взаємозв'язок між маркетинговими показниками та фінансовими результатами підприємства. Побудова системи KPI для оцінювання ефективності маркетингових кампаній та бізнес-процесів.

Тема 3. Клієнтська аналітика та Customer Journey у data-driven бізнесі.

Сутність клієнтської аналітики та її роль у сучасному data-driven маркетингу. Концепція Customer Journey та її значення для управління клієнтським досвідом. Етапи customer journey та точки взаємодії клієнта з компанією. Методи збору та аналізу клієнтських даних у цифровому середовищі. Поведінкова аналітика споживачів та аналіз digital touchpoints. Аналіз маркетингової воронки та конверсій на різних етапах взаємодії з клієнтом. Customer Lifetime Value (CLV) як інструмент оцінювання цінності клієнта для бізнесу. Персоналізація маркетингових рішень та управління клієнтським досвідом на основі даних. Роль клієнтської аналітики у формуванні конкурентних переваг підприємства та підвищенні ефективності маркетингової діяльності.

Тема 4. Сегментація клієнтів, поведінкова аналітика та економіка клієнта.

Сутність сегментації клієнтів у системі data-driven маркетингу. Підходи до сегментації споживачів: демографічна, поведінкова, психографічна, ціннісна та data-driven сегментація. Використання поведінкової аналітики для дослідження споживчих моделей та прогнозування поведінки клієнтів. Аналіз customer behavior на основі цифрових слідів, web-аналітики та CRM-даних. Концепція економіки клієнта та оцінювання цінності клієнтської бази для бізнесу. Customer Lifetime Value (CLV), retention rate, churn rate та їх роль у прийнятті маркетингових рішень. Методи RFM-аналізу та когортного аналізу у клієнтській

аналітиці. Персоналізація маркетингових пропозицій та управління клієнтським досвідом на основі даних.

Тема 5. Управління маркетинговими каналами та бюджетами на основі даних.

Сутність digital-аналітики та її роль у системі data-driven marketing. Основні джерела цифрових даних у маркетинговій діяльності підприємства. Web-аналітика як інструмент дослідження поведінки користувачів у цифровому середовищі. Аналіз ефективності маркетингових каналів: SEO, PPC, social media marketing, email marketing, контент-маркетинг та influencer marketing. Використання Google Analytics, CRM-систем та BI-платформ для моніторингу ефективності маркетингової діяльності. Аналіз customer acquisition funnel та виявлення проблемних етапів маркетингової воронки.

Тема 6. A/B-тестування, експериментальний маркетинг та перевірка бізнес-гіпотез.

Сутність A/B-тестування та експериментального підходу у data-driven маркетингу. Основні принципи побудови маркетингових експериментів. Формування гіпотез та визначення критеріїв оцінювання результатів тестування. Види A/B-тестів у digital-маркетингу: тестування рекламних повідомлень, landing page, email-кампаній, UX/UI-рішень та цінових моделей. Метрики оцінювання результативності експериментів та інтерпретація результатів тестування. Концепція statistical significance та її роль у прийнятті рішень на основі даних. Використання A/B-тестування для оптимізації customer journey та підвищення conversion rate. Інструменти автоматизації тестування та AI-assisted analytics у системі digital-маркетингу.

Тема 7. AI-assisted analytics та використання штучного інтелекту в маркетингу.

Вплив цифрової трансформації на організаційну структуру, бізнес-процеси

та корпоративну культуру підприємства. Управління змінами як складова реалізації цифрової стратегії. Формування цифрової культури та розвиток адаптивності персоналу до технологічних змін. Нові ролі та компетенції в умовах цифрової трансформації: CDO, data analyst, digital transformation manager, фахівці з кібербезпеки та управління даними. Upskilling та reskilling персоналу в умовах цифровізації підприємства.

Тема 8. Прогнозування, dashboards, data storytelling та етика роботи з даними.

Сутність dashboard-рішень та їх роль у системі data-driven management. Візуалізація даних як інструмент підтримки маркетингових і управлінських рішень. Основні принципи побудови ефективних dashboard для бізнесу та маркетингу. KPI dashboard, executive dashboard та operational dashboard у системі управління підприємством. Методи data visualization та їх використання для аналізу бізнес-показників. Побудова аналітичних звітів та інтерактивних dashboard у BI-системах. Інтерпретація маркетингових і бізнес-даних за допомогою візуальних моделей. Data storytelling як інструмент презентації результатів аналітики та управлінських висновків. Використання AI-assisted analytics та автоматизованої візуалізації даних у сучасному менеджменті.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1.
DATA-DRIVEN MARKETING ТА НОВА РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА В ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Питання до розгляду:

1. Сутність та зміст концепції data-driven marketing.
2. Роль даних у сучасному менеджменті та маркетинговій діяльності.
3. Відмінності data-driven підходу від традиційного маркетингу.
4. Цифрова трансформація бізнесу та зміна ролі менеджера.
5. Основні джерела маркетингових і бізнес-даних.
6. Концепція data-driven management у системі управління підприємством.

Мета вивчення.

Сформувати у студентів системне розуміння сутності data-driven marketing та його ролі у сучасному менеджменті, ознайомити здобувачів із принципами прийняття управлінських рішень на основі даних, сучасними цифровими платформами та інструментами бізнес-аналітики, а також сформувати навички використання data-driven підходів у маркетинговій та управлінській діяльності підприємства.

Методичні поради до вивчення теми.

Вивчення теми доцільно розпочати з визначення сутності data-driven marketing та його місця у сучасній системі менеджменту. Важливо акцентувати увагу студентів на тому, що data-driven підхід передбачає перехід від інтуїтивного прийняття рішень до використання даних, аналітики та цифрових

інструментів як основи управлінської діяльності.

Особливу увагу необхідно приділити трансформації бізнесу в умовах цифрової економіки. Доцільно розглянути вплив великих даних, цифрових платформ, AI-assisted analytics та автоматизації на зміну підходів до маркетингу, комунікації зі споживачами та управління бізнес-процесами. Важливо пояснити студентам, що дані стають стратегічним ресурсом підприємства та формують основу конкурентних переваг сучасного бізнесу.

У процесі вивчення теми необхідно сформувати у студентів розуміння ролі менеджера в умовах data-driven economy. Доцільно показати, що сучасний менеджер повинен не лише приймати рішення, а й уміти працювати з даними, інтерпретувати аналітичну інформацію, використовувати KPI та dashboard-рішення для оцінювання ефективності діяльності підприємства.

Окрему увагу варто приділити джерелам маркетингових та бізнес-даних. Студенти повинні розуміти особливості використання CRM-систем, web-аналітики, соціальних мереж, цифрових платформ, customer analytics та BI-систем у процесі збору й аналізу інформації про ринок та поведінку споживачів.

Під час розгляду теми доцільно акцентувати увагу на концепції data-driven management та взаємозв’язку між маркетингом, бізнес-аналітикою та управлінням підприємством. Важливо розглянути роль KPI, dashboard-рішень та AI-assisted analytics у процесі підтримки управлінських рішень та оцінювання результативності маркетингової діяльності.

Необхідно також приділити увагу проблемам та бар’єрам впровадження data-driven підходів у діяльність підприємств. Доцільно розглянути питання якості даних, організаційного опору змінам, дефіциту аналітичних компетентностей, проблем інтеграції інформаційних систем та етичних аспектів використання даних у бізнесі.

Для закріплення матеріалу рекомендується використовувати аналіз кейсів цифрової трансформації бізнесу, роботу з прикладами dashboard-рішень, обговорення сучасних AI-інструментів та виконання аналітичних завдань щодо використання data-driven підходів у маркетинговій діяльності підприємства.

Питання для обговорення:

1. Що таке data-driven marketing та чим він відрізняється від традиційного маркетингу?
2. Чому дані є стратегічним ресурсом сучасного бізнесу?
3. Яку роль відіграє data-driven management у системі управління підприємством?
4. Як цифрова економіка змінює роль менеджера?
5. Які основні джерела маркетингових та бізнес-даних використовуються підприємствами?
6. Що таке KPI та яку роль вони відіграють у системі менеджменту?
7. Для чого використовуються dashboard-рішення у сучасному бізнесі?
8. Які переваги дає використання AI-assisted analytics?
9. Які основні бар'єри впровадження data-driven підходів у діяльність підприємств?
10. Як data-driven marketing впливає на конкурентоспроможність бізнесу?

Самостійна робота студентів

Питання до вивчення:

1. Data-driven economy та цифрова трансформація бізнесу.
2. Роль великих даних у сучасному менеджменті.
3. CRM-системи та customer analytics.
4. KPI та dashboard-рішення у маркетинговій діяльності.
5. AI-assisted analytics у сучасному бізнесі.
6. Data-driven culture та аналітичне мислення.
7. Етичні аспекти використання даних у маркетингу.
8. Аналіз прикладів data-driven компаній у глобальному бізнес-середовищі.

Рекомендоване практичне завдання.

Провести аналіз діяльності умовного або реального підприємства та

визначити, які джерела даних, KPI, dashboard-рішення та інструменти business analytics можуть бути використані для підтримки маркетингових і управлінських рішень, а також сформувати рекомендації щодо впровадження data-driven підходів у діяльність компанії.

Тема 2.
БІЗНЕС-МЕТРИКИ, KPI ТА UNIT ECONOMICS У МАРКЕТИНГУ Й МЕНЕДЖМЕНТІ

Питання до розгляду:

1. Сутність бізнес-метрик та їх роль у data-driven management.
2. KPI як інструмент оцінювання ефективності маркетингової діяльності.
3. Основні маркетингові та бізнес-показники підприємства.
4. Концепція unit economics та її значення для управління бізнесом.
5. Показники ROI, ROMI, CAC, LTV, retention rate, churn rate та їх економічна інтерпретація.
6. Взаємозв’язок між маркетинговими показниками та фінансовими результатами підприємства.
7. Типові помилки при використанні KPI та бізнес-метрик.

Мета вивчення.

Сформувати у студентів системне розуміння ролі бізнес-метрик, KPI та unit economics у сучасному менеджменті й маркетингу, а також набуття практичних навичок оцінювання ефективності маркетингової діяльності, аналізу ключових показників бізнесу та використання data-driven підходів у процесі прийняття управлінських рішень.

Методичні поради до вивчення теми.

Вивчення теми доцільно розпочати з визначення сутності бізнес-метрик та

їх значення у системі data-driven management. Важливо акцентувати увагу студентів на тому, що сучасний бізнес потребує переходу від інтуїтивного управління до системи прийняття рішень на основі кількісних показників, аналітики та вимірювання результативності діяльності підприємства.

Особливу увагу необхідно приділити поняттю KPI (Key Performance Indicators) як інструменту оцінювання ефективності маркетингових, операційних та управлінських процесів. Доцільно розглянути принципи формування KPI, їх зв'язок зі стратегічними цілями підприємства та роль у контролі результативності бізнесу. Важливо пояснити студентам, що KPI повинні бути вимірюваними, релевантними, досяжними та пов'язаними із цілями організації.

У процесі вивчення теми необхідно сформувати у студентів розуміння концепції unit economics. Доцільно пояснити, що unit economics дозволяє оцінювати економічну ефективність окремого клієнта, продукту або транзакції та є критично важливим інструментом для прийняття управлінських рішень у сучасному бізнесі.

Окрему увагу варто приділити основним маркетинговим та фінансовим показникам діяльності підприємства. Студенти повинні розуміти економічний зміст таких показників, як ROI, ROMI, CAC, LTV, conversion rate, retention rate, churn rate та їх використання для оцінювання ефективності маркетингових кампаній і бізнес-процесів.

Під час розгляду теми доцільно акцентувати увагу на взаємозв'язку між маркетинговими показниками та фінансовими результатами підприємства. Важливо показати, що маркетинг у data-driven management розглядається не як окрема функція, а як складова системи створення економічної цінності бізнесу.

Необхідно також приділити увагу dashboard-рішенням та BI-інструментам, які використовуються для моніторингу бізнес-метрик та підтримки управлінських рішень. Доцільно розглянути приклади побудови dashboard для маркетингової аналітики, продажів та управління ефективністю бізнесу.

Особливого значення набувають питання типових помилок у використанні KPI та бізнес-метрик. Важливо пояснити студентам ризики надмірної

концентрації на окремих показниках, використання vanity metrics, неправильного трактування даних та прийняття рішень без урахування контексту бізнесу.

Для закріплення матеріалу рекомендується використовувати аналіз кейсів data-driven компаній, розрахунок ключових бізнес-метрик, побудову KPI dashboard та виконання аналітичних завдань щодо оцінювання ефективності маркетингових рішень.

Питання для обговорення:

1. Що таке бізнес-метрики та яку роль вони відіграють у data-driven management?
2. Чому KPI є важливими для сучасного бізнесу?
3. Які основні вимоги висуваються до KPI?
4. Що таке unit economics та чому ця концепція є важливою для менеджменту?
5. Як розраховуються ROI та ROMI?
6. Яке значення мають показники CAC та LTV?
7. Чому retention rate є важливим для оцінювання ефективності бізнесу?
8. Для чого використовуються dashboard-рішення у бізнес-аналітиці?
9. Які помилки найчастіше допускаються при використанні KPI?
10. Як бізнес-метрики впливають на процес прийняття управлінських рішень?

Самостійна робота студентів

Питання до вивчення:

1. KPI у системі стратегічного управління підприємством.
2. Unit economics у digital-бізнесі.
3. ROI та ROMI як інструменти оцінювання маркетингової ефективності.
4. Dashboard-рішення та BI-системи у сучасному менеджменті.
5. Customer Acquisition Cost та Customer Lifetime Value.

6. Аналіз маркетингових та фінансових показників діяльності підприємства.
7. Vanity metrics та ризики неправильного трактування даних.
8. Аналіз прикладів використання KPI у міжнародних компаніях.

Рекомендоване практичне завдання.

Провести аналіз діяльності умовного або реального підприємства, визначити ключові KPI та бізнес-метрики для оцінювання ефективності маркетингової діяльності, розрахувати показники ROI, ROMI, CAC та LTV, а також розробити dashboard для моніторингу результативності маркетингових і управлінських рішень.

Тема 3.
КЛІЄНТСЬКА АНАЛІТИКА ТА CUSTOMER JOURNEY У DATA-DRIVEN БІЗНЕСІ

Питання до розгляду:

1. Сутність клієнтської аналітики та її роль у data-driven marketing.
2. Дані про споживачів як основа маркетингових і управлінських рішень.
3. Концепція Customer Journey та її значення для сучасного бізнесу.
4. Етапи customer journey та точки взаємодії клієнта з компанією.
5. Методи збору та аналізу клієнтських даних.
6. Поведінкова аналітика споживачів у цифровому середовищі.
7. Аналіз маркетингової воронки та customer acquisition funnel.
8. Customer Lifetime Value та оцінювання цінності клієнта.
9. Персоналізація маркетингових рішень на основі даних.

Мета вивчення.

Сформувати у студентів системне розуміння принципів клієнтської

аналітики та Customer Journey у сучасному data-driven бізнесі, а також набуття практичних навичок аналізу поведінки споживачів, використання customer analytics, CRM-систем та цифрових інструментів для підтримки маркетингових і управлінських рішень.

Методичні поради до вивчення теми.

Вивчення теми доцільно розпочати з визначення сутності клієнтської аналітики та її ролі у системі data-driven marketing. Важливо акцентувати увагу студентів на тому, що сучасний маркетинг орієнтується не лише на продукт чи канал комунікації, а насамперед на глибоке розуміння клієнта, його поведінки, потреб та взаємодії з компанією.

Особливу увагу необхідно приділити концепції Customer Journey. Доцільно розглянути customer journey як послідовність етапів взаємодії споживача з брендом – від першого контакту до формування лояльності та повторних покупок. Важливо пояснити студентам, що аналіз customer journey дозволяє виявляти проблемні точки взаємодії, оптимізувати маркетингову воронку та підвищувати ефективність комунікації зі споживачами.

У процесі вивчення теми необхідно сформувати у студентів розуміння основних джерел клієнтських даних. Доцільно розглянути можливості використання CRM-систем, web-аналітики, соціальних мереж, мобільних додатків, email-маркетингу та цифрових платформ для збору та систематизації інформації про поведінку клієнтів.

Окрему увагу варто приділити поведінковій аналітиці споживачів. Студенти повинні розуміти, як аналіз digital touchpoints, customer behavior та маркетингової воронки дозволяє оцінювати ефективність взаємодії з клієнтами, прогнозувати поведінку споживачів та приймати data-driven маркетингові рішення.

Під час розгляду теми доцільно акцентувати увагу на CRM-системах як інструменті управління клієнтськими взаємодіями. Важливо показати роль CRM у сегментації клієнтів, накопиченні історії взаємодії, автоматизації комунікацій та підтримці процесу прийняття маркетингових рішень.

Необхідно також приділити увагу поняттю Customer Lifetime Value (CLV) та оцінюванню економічної цінності клієнта для бізнесу. Доцільно пояснити студентам взаємозв'язок між залученням клієнтів, утриманням споживачів та прибутковістю підприємства.

Особливого значення набувають питання персоналізації маркетингових рішень на основі даних. Важливо розглянути сучасні підходи до використання customer analytics, AI-assisted analytics та автоматизованих систем рекомендацій для формування індивідуалізованого клієнтського досвіду.

Для закріплення матеріалу рекомендується використовувати аналіз customer journey реальних компаній, моделювання маркетингової воронки, роботу з CRM-системами, аналіз поведінки споживачів та виконання практичних завдань із клієнтської аналітики.

Питання для обговорення:

1. Що таке клієнтська аналітика та яку роль вона відіграє у data-driven marketing?
2. Чому Customer Journey є важливим для сучасного бізнесу?
3. Які етапи customer journey можна виділити?
4. Які основні джерела клієнтських даних використовуються підприємствами?
5. Яку роль відіграють CRM-системи у сучасному маркетингу?
6. Що таке поведінкова аналітика споживачів?
7. Як аналіз маркетингової воронки впливає на ефективність бізнесу?
8. Для чого використовується Customer Lifetime Value?
9. Які переваги дає персоналізація маркетингових рішень?
10. Як AI-assisted analytics використовується у customer analytics?

Самостійна робота студентів

Питання до вивчення:

1. Customer analytics у сучасному бізнесі.

2. Customer Journey Mapping та аналіз клієнтського досвіду.
3. CRM-системи у маркетинговій діяльності підприємства.
4. Поведінкова аналітика споживачів у цифровому середовищі.
5. Customer Lifetime Value та retention marketing.
6. Digital touchpoints та омніканальна взаємодія з клієнтами.
7. Персоналізація маркетингових комунікацій на основі даних.
8. Аналіз прикладів використання customer analytics міжнародними компаніями.

Рекомендоване практичне завдання.

Провести аналіз customer journey умовного або реального підприємства, визначити ключові точки взаємодії клієнта з компанією, оцінити ефективність маркетингової воронки та сформувати рекомендації щодо покращення клієнтського досвіду, персоналізації комунікацій і підвищення рівня утримання клієнтів на основі customer analytics.

Тема 4.
СЕГМЕНТАЦІЯ КЛІЄНТІВ, ПОВЕДІНКОВА АНАЛІТИКА ТА ЕКОНОМІКА КЛІЄНТА

Питання до розгляду:

1. Основні підходи до сегментації споживачів.
2. Поведінкова аналітика та аналіз customer behavior.
3. Data-driven сегментація клієнтів у цифровому бізнесі.
4. RFM-аналіз та когортний аналіз у клієнтській аналітиці.
5. Customer Lifetime Value та економіка клієнта.
6. Retention rate, churn rate та оцінювання лояльності споживачів.
7. Персоналізація маркетингових комунікацій на основі даних.

Мета вивчення.

Сформувати у студентів системне розуміння принципів сегментації клієнтів, поведінкової аналітики та економіки клієнта у сучасному data-driven бізнесі, а також набуття практичних навичок використання customer analytics, RFM-аналізу, когортного аналізу та AI-assisted analytics для підтримки маркетингових і управлінських рішень.

Методичні поради до вивчення теми.

Вивчення теми доцільно розпочати з визначення сутності сегментації клієнтів та її ролі у системі data-driven marketing. Важливо акцентувати увагу студентів на тому, що сучасний маркетинг орієнтується на глибоке розуміння різних груп споживачів, їх поведінки, потреб та економічної цінності для бізнесу.

Особливу увагу необхідно приділити основним підходам до сегментації клієнтів. Доцільно розглянути демографічну, географічну, психографічну, поведінкову та data-driven сегментацію, а також пояснити студентам відмінності між традиційними та аналітичними підходами до поділу клієнтської бази.

У процесі вивчення теми необхідно сформувати у студентів розуміння поведінкової аналітики споживачів. Важливо показати, як аналіз customer behavior, digital touchpoints та взаємодії клієнтів із брендом дозволяє оцінювати ефективність маркетингових рішень, прогнозувати поведінку споживачів та підвищувати рівень персоналізації комунікацій.

Окрему увагу варто приділити RFM-аналізу та когортному аналізу як інструментам data-driven сегментації. Студенти повинні розуміти принципи оцінювання активності клієнтів, частоти покупок, рівня залучення та довгострокової цінності споживачів для бізнесу.

Під час розгляду теми доцільно акцентувати увагу на концепції економіки клієнта та Customer Lifetime Value. Важливо пояснити взаємозв’язок між утриманням клієнтів, лояльністю споживачів та прибутковістю підприємства. Доцільно розглянути показники retention rate та churn rate як інструменти оцінювання стабільності клієнтської бази.

Необхідно також приділити увагу персоналізації маркетингових рішень на основі даних. Важливо показати, як використання customer analytics, recommendation systems та AI-assisted analytics дозволяє формувати індивідуалізовані маркетингові пропозиції та підвищувати ефективність комунікації зі споживачами.

Особливого значення набувають питання використання AI-assisted analytics у сегментації клієнтів та прогнозуванні поведінки споживачів. Доцільно розглянути можливості машинного навчання, predictive analytics та автоматизованих моделей аналізу даних у сучасному digital-бізнесі.

Для закріплення матеріалу рекомендується використовувати аналіз кейсів сегментації клієнтів, проведення RFM-аналізу, побудову customer profiles, аналіз поведінки споживачів та виконання практичних завдань щодо персоналізації маркетингових комунікацій.

Питання для обговорення:

1. Що таке сегментація клієнтів та чому вона є важливою для сучасного бізнесу?
2. Які основні підходи до сегментації споживачів використовуються у marketing analytics?
3. Що таке поведінкова аналітика клієнтів?
4. Для чого використовується RFM-аналіз?
5. Яке значення має когортний аналіз у customer analytics?
6. Що таке Customer Lifetime Value та як він впливає на маркетингові рішення?
7. Яку роль відіграють retention rate та churn rate у системі менеджменту?
8. Як персоналізація впливає на ефективність маркетингових комунікацій?
9. Які можливості AI-assisted analytics у сегментації клієнтів?
10. Як клієнтська аналітика формує конкурентні переваги підприємства?

Самостійна робота студентів

Питання до вивчення:

1. Data-driven сегментація клієнтів у цифровому бізнесі.
2. Поведінкова аналітика споживачів.
3. RFM-аналіз та когортний аналіз у customer analytics.
4. Customer Lifetime Value та економіка клієнта.
5. Retention marketing та управління лояльністю клієнтів.
6. AI-assisted analytics у прогнозуванні поведінки споживачів.
7. Персоналізація маркетингових комунікацій на основі даних.
8. Аналіз прикладів сегментації клієнтів міжнародними компаніями.

Рекомендоване практичне завдання.

Провести сегментацію клієнтської бази умовного або реального підприємства, виконати RFM-аналіз та оцінити показники Customer Lifetime Value, retention rate і churn rate, а також сформувати рекомендації щодо персоналізації маркетингових комунікацій та підвищення рівня лояльності клієнтів на основі customer analytics.

Тема 5.
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КАНАЛАМИ ТА БЮДЖЕТАМИ НА ОСНОВІ ДАНИХ

Питання до розгляду:

1. Основні джерела цифрових даних у маркетинговій діяльності.
2. Основні показники digital-маркетингу та їх економічна інтерпретація.
3. Аналіз ефективності SEO, PPC, social media marketing та email marketing.
4. Customer acquisition funnel та оцінювання маркетингової воронки.
5. Моделі атрибуції у digital-маркетингу.
6. Data-driven оптимізація маркетингових кампаній і бюджетів.

Мета вивчення.

Сформувати у студентів системне розуміння принципів digital-аналітики та оцінювання ефективності маркетингових каналів, а також набуття практичних навичок використання web-аналітики, маркетингових метрик, dashboard-рішень та AI-assisted analytics для підтримки маркетингових і управлінських рішень.

Методичні поради до вивчення теми.

Вивчення теми доцільно розпочати з визначення сутності digital-аналітики та її ролі у сучасному data-driven marketing. Важливо акцентувати увагу студентів на тому, що digital-аналітика є основою оцінювання ефективності маркетингових рішень, поведінки користувачів та результативності цифрових каналів комунікації.

Особливу увагу необхідно приділити джерелам цифрових даних у маркетинговій діяльності підприємства. Доцільно розглянути web-аналітику, CRM-системи, соціальні мережі, email-маркетинг, digital advertising platforms та інші інструменти збору маркетингової інформації. Важливо пояснити студентам, що ефективне управління маркетингом у цифровому середовищі неможливе без системного збору та аналізу даних.

У процесі вивчення теми необхідно сформувати у студентів розуміння основних показників digital-маркетингу. Доцільно розглянути економічний зміст та практичне використання таких показників, як traffic, sessions, bounce rate, CTR, CPC, CPA, conversion rate, engagement rate та інші метрики digital-аналітики.

Окрему увагу варто приділити аналізу ефективності маркетингових каналів. Студенти повинні розуміти особливості оцінювання SEO, PPC, social media marketing, email marketing, контент-маркетингу та influencer marketing, а також взаємозв’язок між маркетинговими показниками та бізнес-результатами підприємства.

Під час розгляду теми доцільно акцентувати увагу на customer acquisition

funnel та аналізі маркетингової воронки. Важливо пояснити студентам, як аналіз поведінки користувачів на різних етапах funnel дозволяє виявляти проблемні точки взаємодії з клієнтами та оптимізувати процес залучення споживачів.

Необхідно також приділити увагу моделям атрибуції у digital-маркетингу. Доцільно розглянути принципи оцінювання внеску різних каналів комунікації у конверсію та прийняття маркетингових рішень на основі багатоканальної аналітики.

Особливого значення набувають dashboard-рішення та BI-інструменти у digital-аналітиці. Важливо показати роль data visualization та інтерактивних dashboard у підтримці управлінських рішень, моніторингу KPI та оцінюванні ефективності маркетингових кампаній.

Доцільно також розглянути можливості AI-assisted analytics та автоматизації digital-аналітики. Студенти повинні розуміти, як сучасні AI-інструменти використовуються для прогнозування ефективності кампаній, оптимізації маркетингових бюджетів та автоматичного аналізу великих масивів даних.

Для закріплення матеріалу рекомендується використовувати аналіз dashboard-рішень, роботу з прикладами web-аналітики, оцінювання ефективності маркетингових кампаній та виконання аналітичних завдань щодо оптимізації digital-маркетингової діяльності..

Питання для обговорення:

1. Що таке digital-аналітика та яку роль вона відіграє у data-driven marketing?
2. Які основні джерела цифрових даних використовуються у маркетинговій діяльності?
3. Які показники є ключовими у web-аналітиці?
4. Як оцінюється ефективність SEO та PPC кампаній?
5. Що таке customer acquisition funnel?
6. Яку роль відіграють моделі атрибуції у digital-маркетингу?
7. Для чого використовуються dashboard-рішення у маркетинговій

аналітиці?

8. Як AI-assisted analytics використовується у digital-маркетингу?

9. Які помилки найчастіше допускаються під час аналізу маркетингових даних?

10. Як digital-аналітика впливає на управління маркетинговими бюджетами?

Самостійна робота студентів

Питання до вивчення:

1. Web-аналітика у сучасному digital-маркетингу.
2. KPI та digital-метрики маркетингової діяльності.
3. SEO, PPC та social media analytics.
4. Customer acquisition funnel та conversion optimization.
5. Dashboard-рішення та BI-платформи у marketing analytics.
6. AI-assisted analytics у digital-маркетингу.
7. Моделі атрибуції у багатоканальному маркетингу.
8. Аналіз прикладів digital-аналітики міжнародних компаній.

Рекомендоване практичне завдання.

Провести аналіз digital-маркетингової діяльності умовного або реального підприємства, оцінити ефективність маркетингових каналів на основі web-аналітики та KPI, побудувати dashboard для моніторингу результативності маркетингових кампаній та сформувати рекомендації щодо оптимізації маркетингових витрат і підвищення conversion rate.

Тема 6.

A/B-ТЕСТУВАННЯ, ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПЕРЕВІРКА БІЗНЕС-ГІПОТЕЗ

Питання до розгляду:

1. Сутність A/B-тестування та експериментального підходу у data-driven marketing.
2. Роль тестування гіпотез у сучасному менеджменті та маркетингу.
3. Формування маркетингових гіпотез та критеріїв оцінювання результатів.
4. Statistical significance та інтерпретація результатів тестування.
5. Використання A/B-тестування у digital-маркетингу.
6. Оптимізація customer journey та conversion rate на основі тестування.
7. Ризики та типові помилки під час проведення маркетингових тестів.

Мета вивчення.

Сформувати у студентів системне розуміння принципів A/B-тестування та експериментального підходу у data-driven marketing, а також набуття практичних навичок формування маркетингових гіпотез, проведення тестування, інтерпретації результатів експериментів та прийняття маркетингових і управлінських рішень на основі даних.

Методичні поради до вивчення теми.

Вивчення теми доцільно розпочати з визначення сутності експериментального підходу у data-driven marketing. Важливо акцентувати увагу студентів на тому, що сучасний маркетинг дедалі більше базується на перевірці гіпотез, тестуванні рішень та аналізі фактичних результатів, а не лише на інтуїтивних припущеннях менеджерів.

Особливу увагу необхідно приділити A/B-тестуванню як одному з ключових інструментів data-driven management. Доцільно пояснити студентам,

що A/B-тестування дозволяє оцінювати ефективність різних маркетингових рішень шляхом порівняння альтернативних варіантів комунікації, дизайну, контенту або бізнес-процесів.

У процесі вивчення теми необхідно сформувати у студентів розуміння принципів побудови маркетингових експериментів. Важливо розглянути етапи формування гіпотез, визначення цілей тестування, вибору метрик оцінювання та інтерпретації результатів експерименту.

Окрему увагу варто приділити метрикам оцінювання ефективності тестування. Студенти повинні розуміти, як використовуються conversion rate, CTR, engagement rate, bounce rate та інші показники для аналізу результативності маркетингових експериментів.

Під час розгляду теми доцільно акцентувати увагу на понятті statistical significance та його ролі у прийнятті рішень. Важливо пояснити студентам ризики помилкових висновків, пов’язаних із недостатньою вибіркою, неправильним трактуванням даних або некоректною постановкою експерименту.

Необхідно також приділити увагу використанню A/B-тестування у digital-маркетингу. Доцільно розглянути приклади тестування landing page, email-кампаній, рекламних повідомлень, UX/UI-рішень, pricing strategies та customer journey. Особливого значення набувають питання оптимізації customer journey та conversion rate на основі тестування. Важливо показати, як експериментальний підхід дозволяє підвищувати ефективність маркетингових кампаній, покращувати взаємодію з клієнтами та забезпечувати зростання бізнес-показників.

Доцільно також розглянути можливості AI-assisted analytics та автоматизації маркетингових експериментів. Студенти повинні розуміти, як сучасні AI-інструменти використовуються для автоматичного аналізу результатів тестування, прогнозування поведінки користувачів та оптимізації маркетингових рішень.

Для закріплення матеріалу рекомендується використовувати аналіз кейсів

A/B-тестування, моделювання маркетингових експериментів, розрахунок показників ефективності та виконання практичних завдань щодо перевірки маркетингових гіпотез.

Питання для обговорення:

1. Що таке A/B-тестування та яку роль воно відіграє у data-driven marketing?
2. Чому тестування гіпотез є важливим для сучасного бізнесу?
3. Які етапи включає побудова маркетингового експерименту?
4. Які показники використовуються для оцінювання результатів тестування?
5. Що таке statistical significance?
6. Які помилки найчастіше допускаються під час проведення A/B-тестування?
7. Як A/B-тестування використовується у digital-маркетингу?
8. Яку роль відіграє експериментальний підхід у оптимізації customer journey?
9. Як AI-assisted analytics використовується у маркетингових експериментах?
10. Як тестування впливає на ефективність маркетингових і управлінських рішень?

Самостійна робота студентів

Питання до вивчення:

1. Експериментальний підхід у data-driven management.
2. A/B-тестування у digital-маркетингу.
3. Statistical significance та інтерпретація результатів тестування.
4. Conversion optimization та customer journey analytics.
5. UX/UI testing у цифровому бізнесі.
6. AI-assisted analytics у маркетингових експериментах.

7. Аналіз кейсів успішного A/B-тестування міжнародних компаній.
8. Помилки та ризики у процесі проведення маркетингових тестів.

Рекомендоване практичне завдання.

Розробити маркетинговий експеримент для умовного або реального підприємства, сформувати гіпотезу A/B-тестування, визначити KPI оцінювання ефективності, провести моделювання результатів тестування та сформувати рекомендації щодо оптимізації customer journey, conversion rate або маркетингових комунікацій на основі отриманих даних.

Тема 7.
AI-ASSISTED ANALYTICS ТА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

Питання до розгляду:

1. AI-assisted analytics у системі data-driven management.
2. Використання AI у маркетинговій діяльності підприємства.
3. Автоматизація маркетингових процесів та customer communications.
4. Recommendation systems, chatbots та predictive analytics.
5. Generative AI та автоматизоване створення контенту.
6. Машинне навчання у клієнтській аналітиці та прогнозуванні поведінки споживачів.
7. AI-driven персоналізація маркетингових рішень. Етичні аспекти використання AI та захист персональних даних.

Мета вивчення.

Сформувати у студентів системне розуміння ролі штучного інтелекту та автоматизації у сучасному data-driven management, а також набуття практичних навичок використання AI-assisted analytics, інструментів автоматизації

маркетингу та predictive analytics для підтримки маркетингових і управлінських рішень у цифровій економіці.

Методичні поради до вивчення теми.

Вивчення теми доцільно розпочати з визначення сутності штучного інтелекту та його ролі у трансформації сучасного бізнесу. Важливо акцентувати увагу студентів на тому, що AI є не лише технологічним інструментом, а фактором зміни моделей управління, маркетингових комунікацій та взаємодії підприємства зі споживачами.

Особливу увагу необхідно приділити концепції AI-assisted analytics у системі data-driven management. Доцільно пояснити студентам, що сучасні AI-інструменти дозволяють автоматизувати аналіз великих масивів даних, виявляти закономірності, прогнозувати поведінку клієнтів та підтримувати процес прийняття управлінських рішень. У процесі вивчення теми необхідно сформувати у студентів розуміння основних напрямів використання AI у маркетинговій діяльності підприємства. Важливо розглянути recommendation systems, predictive analytics, chatbots, generative AI, automated targeting та системи автоматизації customer communications.

Окрему увагу варто приділити автоматизації маркетингових процесів. Студенти повинні розуміти, як сучасні AI-платформи використовуються для автоматизації email-маркетингу, управління рекламними кампаніями, сегментації клієнтів, персоналізації контенту та оптимізації маркетингових бюджетів.

Під час розгляду теми доцільно акцентувати увагу на predictive analytics та машинному навчанні у клієнтській аналітиці. Важливо пояснити студентам, як AI дозволяє прогнозувати попит, оцінювати ймовірність покупки, прогнозувати churn rate та формувати персоналізовані рекомендації для клієнтів.

Необхідно також приділити увагу generative AI та автоматизованому створенню контенту. Доцільно розглянути можливості використання AI для генерації текстів, рекламних повідомлень, візуального контенту та аналітичних

звітів у маркетинговій діяльності підприємств. Особливого значення набувають питання етики та безпеки використання AI. Важливо розглянути проблеми конфіденційності даних, алгоритмічних упереджень, прозорості AI-рішень, відповідальності за автоматизовані рішення та ризиків надмірної автоматизації управлінських процесів. Доцільно також акцентувати увагу на майбутніх тенденціях розвитку data-driven management та AI-технологій. Студенти повинні розуміти перспективи розвитку hyper-personalization, autonomous marketing systems, conversational AI та інтеграції AI у систему стратегічного управління підприємством.

Для закріплення матеріалу рекомендується використовувати аналіз кейсів AI-driven компаній, демонстрацію сучасних AI-інструментів, моделювання автоматизованих маркетингових процесів та виконання практичних завдань щодо використання AI-assisted analytics у маркетинговій діяльності.

Питання для обговорення:

1. Яку роль відіграє штучний інтелект у сучасному бізнесі?
2. Що таке AI-assisted analytics?
3. Як AI використовується у маркетинговій діяльності підприємств?
4. Які переваги дає автоматизація маркетингових процесів?
5. Що таке predictive analytics та recommendation systems?
6. Як generative AI використовується у створенні маркетингового контенту?
7. Які ризики та обмеження пов’язані з використанням AI?
8. Чому етичні аспекти AI є важливими для бізнесу?
9. Які тенденції розвитку AI-driven management можна прогнозувати?
10. Як AI впливає на процес прийняття управлінських рішень?

Самостійна робота студентів

Питання до вивчення:

1. AI-assisted analytics у data-driven management.
2. Predictive analytics та машинне навчання у маркетингу.

3. Recommendation systems та персоналізація маркетингових рішень.
4. Chatbots та conversational AI у customer communications.
5. Generative AI та автоматизоване створення контенту.
6. Автоматизація digital-маркетингу та CRM-процесів.
7. Етичні аспекти використання AI у бізнесі.
8. Аналіз прикладів використання AI міжнародними компаніями.

Рекомендоване практичне завдання.

Провести аналіз використання AI-інструментів у маркетинговій діяльності умовного або реального підприємства, оцінити можливості автоматизації customer communications, сегментації клієнтів та predictive analytics, а також сформувати рекомендації щодо впровадження AI-assisted analytics для підвищення ефективності маркетингових і управлінських рішень.

Тема 8.
ПРОГНОЗУВАННЯ, DASHBOARDS, DATA STORYTELLING ТА ЕТИКА РОБОТИ З ДАНИМИ

Питання до розгляду:

1. Роль data visualization у підтримці управлінських рішень.
2. KPI dashboard, executive dashboard та operational dashboard.
3. Методи та інструменти візуалізації даних.
4. BI-системи та інтерактивна бізнес-аналітика.
5. Інтерпретація маркетингових і бізнес-даних за допомогою Data storytelling як інструменту комунікацій.
6. Типові помилки у data visualization та dashboard design.

Мета вивчення.

Сформувати у студентів системне розуміння принципів побудови

dashboard-рішень, data visualization та data storytelling у сучасному менеджменті, а також набуття практичних навичок візуалізації маркетингових і бізнес-даних, створення аналітичних dashboard та презентації результатів бізнес-аналітики для підтримки управлінських рішень.

Методичні поради до вивчення теми.

Вивчення теми доцільно розпочати з визначення ролі dashboard-рішень у системі data-driven management. Важливо акцентувати увагу студентів на тому, що dashboard є не лише інструментом відображення даних, а системою підтримки управлінських рішень, яка забезпечує оперативний моніторинг KPI, бізнес-процесів та результативності маркетингової діяльності.

Особливу увагу необхідно приділити сутності data visualization та її значенню для сучасного бізнесу. Доцільно пояснити студентам, що візуалізація даних дозволяє швидко інтерпретувати великі обсяги інформації, виявляти закономірності, ризики та аномалії, а також підвищує ефективність прийняття управлінських рішень.

У процесі вивчення теми необхідно сформувати у студентів розуміння принципів побудови ефективних dashboard. Важливо розглянути вимоги до dashboard design, структурування KPI, логіку розміщення показників та принципи забезпечення наочності й зрозумілості аналітичної інформації.

Окрему увагу варто приділити різним типам dashboard-рішень. Студенти повинні розуміти особливості KPI dashboard, executive dashboard та operational dashboard, а також їх використання на стратегічному, тактичному та операційному рівнях управління підприємством.

Під час розгляду теми доцільно акцентувати увагу на методах data visualization. Необхідно розглянути використання графіків, діаграм, heatmaps, funnel visualization, cohort visualization та інших інструментів представлення даних. Важливо пояснити студентам принципи вибору відповідного типу візуалізації залежно від характеру аналітичного завдання.

Необхідно також приділити увагу BI-системам та інтерактивній бізнес-

аналітиці. Доцільно розглянути можливості сучасних платформ business intelligence для автоматизації звітності, інтеграції даних із різних джерел та побудови інтерактивних dashboard.

Особливого значення набувають питання data storytelling як інструменту презентації аналітичних результатів. Важливо показати, що сучасний менеджер повинен не лише аналізувати дані, а й уміти формувати логічну аналітичну історію, пояснювати причинно-наслідкові зв'язки та презентувати управлінські висновки зрозумілою для бізнесу мовою. Доцільно також розглянути можливості AI-assisted analytics та автоматизованої візуалізації даних. Студенти повинні розуміти, як сучасні AI-інструменти використовуються для автоматичного формування dashboard, генерації аналітичних висновків та виявлення ключових тенденцій у бізнес-даних.

Для закріплення матеріалу рекомендується використовувати аналіз dashboard міжнародних компаній, побудову KPI dashboard, роботу з BI-системами та виконання практичних завдань щодо data visualization і data storytelling у маркетинговій та управлінській діяльності.

Питання для обговорення:

1. Яку роль відіграють dashboard-рішення у data-driven management?
2. Чому data visualization є важливою для сучасного бізнесу?
3. Які принципи побудови ефективного dashboard?
4. Чим відрізняються KPI dashboard, executive dashboard та operational dashboard?
5. Які інструменти data visualization використовуються у бізнес-аналітиці?
6. Що таке data storytelling та чому він є важливим для менеджменту?
7. Яку роль відіграють BI-системи у сучасній бізнес-аналітиці?
8. Які типові помилки виникають під час побудови dashboard?
9. Як AI-assisted analytics використовується у data visualization?
10. Як dashboard-рішення впливають на процес прийняття управлінських рішень?

Самостійна робота студентів

Питання до вивчення:

1. Dashboard-рішення у сучасному менеджменті.
2. Методи та інструменти data visualization.
3. KPI dashboard та executive analytics.
4. BI-системи у data-driven management.
5. Data storytelling та презентація аналітичних результатів.
6. AI-assisted analytics у бізнес-аналітиці.
7. UX/UI принципи побудови dashboard.
8. Аналіз прикладів dashboard міжнародних компаній.

Рекомендоване практичне завдання.

Розробити dashboard для умовного або реального підприємства з використанням KPI маркетингової та управлінської діяльності, виконати data visualization ключових бізнес-показників та підготувати data storytelling презентацію із формуванням аналітичних висновків і рекомендацій для прийняття управлінських рішень.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Оберіть одну правильну відповідь.

1. Яка основна відмінність data-driven підходу від традиційного маркетингу згідно з методичними порадами?

А) Повна відмова від використання будь-якої реклами.

Б) Перехід від інтуїтивного прийняття рішень до використання даних та аналітики.

В) Використання виключно друкованих засобів масової інформації.

Г) Зменшення кількості персоналу у відділі маркетингу.

Д) Орієнтація лише на короткострокові фінансові показники.

2. Що стає стратегічним ресурсом підприємства та основою його конкурентних переваг у цифровій економіці?

А) Офісні приміщення та техніка.

Б) Статутний капітал компанії.

В) Дані.

Г) Кількість дипломів у працівників.

Д) Наявність власного автопарку.

3. Яка нова роль менеджера в умовах data-driven economy?

А) Виконання лише кур’єрських функцій.

Б) Уміння працювати з даними, інтерпретувати аналітику та використовувати KPI.

В) Відмова від прийняття будь-яких самостійних рішень.

Г) Робота виключно з паперовими документами.

Д) Уникнення використання цифрових платформ.

4. Що з переліченого є джерелом маркетингових та бізнес-даних для менеджменту?

А) Бухгалтерські книги минулого століття.

Б) CRM-системи, web-аналітика та цифрові платформи.

В) Виключно особисті щоденники засновників.

Г) Тільки державні статистичні довідники.

Д) Чутки в соціальних мережах без верифікації.

5. Що є одним із головних бар'єрів впровадження data-driven підходів на підприємстві?

А) Занадто висока швидкість інтернету.

Б) Дефіцит аналітичних компетентностей та організаційний опір змінам.

В) Наявність великої кількості клієнтів.

Г) Використання сучасного програмного забезпечення.

Д) Надмірна кількість кваліфікованих менеджерів.

6. Яка основна вимога висувається до KPI (Key Performance Indicators)?

А) Вони повинні бути незмінними протягом десятиліть.

Б) Вони мають бути вимірюваними, релевантними та пов'язаними із цілями організації.

В) Вони повинні бути максимально складними для розуміння.

Г) Вони мають розраховуватися лише раз на рік.

Д) Вони не повинні залежати від стратегії підприємства.

7. Що дозволяє оцінити концепція unit economics у менеджменті?

А) Загальний рівень інфляції в країні.

Б) Економічну ефективність окремого клієнта, продукту або транзакції.

В) Вартість оренди головного офісу.

Г) Середню заробітну плату в галузі.

Д) Кількість працівників у виробничому цеху.

8. Який показник використовується для оцінювання маркетингової окупності

інвестицій?

А) CTR.

Б) ROMI (Return on Marketing Investment).

В) Bounce Rate.

Г) Traffic.

Д) NPS.

9. Що означає термін «Vanity metrics» (метрики марнославства) у контексті аналітики?

А) Найбільш критичні фінансові показники прибутку.

Б) Показники, що виглядають добре («лайки», перегляди), але не впливають на бізнес-рішення.

В) Показники, що використовуються для розрахунку податків.

Г) Метрики, що характеризують кваліфікацію персоналу.

Д) Дані про капіталізацію компанії на фондовому ринку.

10. Як у data-driven management розглядається маркетинг щодо фінансових результатів?

А) Як окрема функція, не пов'язана з доходами.

Б) Як складова системи створення економічної цінності бізнесу.

В) Як виключно стаття витрат, яку треба мінімізувати.

Г) Як метод психологічного впливу без кількісного вимірювання.

Д) Як спосіб приховування реальних збитків.

11. На чому орієнтується сучасний data-driven маркетинг на відміну від традиційного?

А) Тільки на технічних характеристиках продукту.

Б) На глибоке розуміння клієнта, його поведінки та потреб.

В) На використання лише одного каналу комунікації.

Г) На стихійне залучення будь-яких споживачів.

Д) На ігнорування історії взаємодії з клієнтом.

12. Що таке Customer Journey згідно з методичними вказівками?

А) План відряджень менеджерів з продажу.

Б) Послідовність етапів взаємодії споживача з брендом від першого контакту до лояльності.

В) Список усіх адрес клієнтів компанії.

Г) Процес доставки товару логістичною службою.

Д) Щоденник відгуків клієнтів у книзі скарг.

13. Яка роль CRM-систем у клієнтській аналітиці?

А) Збереження лише контактних номерів телефонів.

Б) Накопичення історії взаємодії, сегментація та підтримка маркетингових рішень.

В) Автоматичне видалення даних про незадоволених клієнтів.

Г) Тільки для контролю тривалості робочого дня менеджерів.

Д) Для заміни бухгалтерського обліку підприємства.

14. Що дозволяє виявляти аналіз Customer Journey Map (CJM)?

А) Графік виходу працівників у відпустку.

Б) Проблемні точки взаємодії та можливості для оптимізації воронки.

В) Тільки технічні помилки в коді сайту.

Г) Кількість переглядів реклами на телебаченні.

Д) Прізвища конкурентів компанії.

15. Що передбачає персоналізація маркетингових рішень на основі даних?

А) Надсилання однакових листів усій базі контактів.

Б) Формування індивідуалізованого клієнтського досвіду та пропозицій.

В) Використання імені клієнта лише в офіційних договорах.

Г) Зменшення кількості контактів із клієнтом.

Д) Повну автоматизацію без врахування інтересів клієнта.

16. Який метод використовується для сегментації клієнтів за новизною, частотою та сумою покупок?

А) SWOT-аналіз.

Б) RFM-аналіз.

В) PEST-аналіз.

Г) Матриця BCG.

Д) ABC-аналіз запасів.

17. Що таке Customer Lifetime Value (CLV)?

А) Вартість залучення одного нового клієнта.

Б) Економічна цінність клієнта для бізнесу протягом усього періоду співпраці.

В) Загальна кількість скарг від одного клієнта.

Г) Час, який клієнт проводить на сайті за один візит.

Д) Вартість розробки програми лояльності.

18. Для чого використовується когортний аналіз у клієнтській аналітиці?

А) Для вивчення поведінки груп людей, об'єднаних спільною ознакою у часі.

Б) Для аналізу цін на сировину у постачальників.

В) Для перевірки кваліфікації бухгалтерів.

Г) Для підрахунку загальної кількості відвідувачів магазину за день.

Д) Для оцінки ефективності роботи складського обладнання.

19. Що відображає показник Churn rate?

А) Рівень задоволеності клієнтів сервісом.

Б) Рівень відтоку (втрати) клієнтів.

В) Швидкість зростання бази підписників.

Г) Відсоток прибутку від повторних продажів.

Д) Кількість позитивних відгуків.

20. Яка основна мета поведінкової аналітики?

А) Аналіз біографій топ-менеджерів компанії.

Б) Прогнозування дій споживачів на основі аналізу їхньої цифрової взаємодії з брендом.

В) Вивчення етикету під час переговорів.

Г) Оцінка зовнішнього вигляду персоналу.

Д) Аналіз політичних поглядів покупців.

21. Що є основою для оцінювання ефективності маркетингових каналів у цифровому середовищі?

А) Суб'єктивна думка керівника відділу маркетингу.

Б) Digital-аналітика та системний збір даних про поведінку користувачів.

В) Виключно кількість витрачених коштів на рекламу.

Г) Інтуїтивне відчуття успішності кампанії.

Д) Відгуки родичів працівників компанії.

22. Яка метрика відображає відсоток користувачів, що здійснили цільову дію (наприклад, покупку)?

А) Bounce rate.

Б) Conversion rate.

В) CTR.

Г) CPC.

Д) CPM.

23. Для чого призначені моделі атрибуції у digital-маркетингу?

А) Для вибору кольорової гами рекламних банерів.

Б) Для оцінювання внеску різних каналів комунікації у фінальну

конверсію.

В) Для реєстрації торгових марок підприємства.

Г) Для визначення посадових інструкцій менеджерів.

Д) Для розрахунку амортизації серверного обладнання.

24. Що таке Customer Acquisition Funnel (воронка залучення)?

А) Список усіх можливих постачальників.

Б) Аналіз етапів залучення споживачів та виявлення точок «відсіювання» клієнтів.

В) Схема підпорядкування відділів у компанії.

Г) Графік поставок готової продукції.

Д) План заходів щодо навчання персоналу.

25. Як digital-аналітика впливає на управління маркетинговими бюджетами?

А) Дозволяє збільшувати витрати без жодного контролю.

Б) Забезпечує data-driven оптимізацію кампаній та витрат на основі результативності.

В) Призводить до повної відмови від платних каналів просування.

Г) Використовується лише для звітування перед податковими органами.

Д) Жодним чином не впливає на фінансове планування.

26. У чому полягає сутність A/B-тестування?

А) Порівняння двох варіантів (дизайну, контенту тощо) для виявлення ефективнішого.

Б) Вивчення алфавітного списку клієнтів.

В) Проведення опитувань лише серед груп «А» та «Б».

Г) Одночасне закриття всіх маркетингових кампаній.

Д) Використання лише двох рекламних каналів.

27. Що є основою експериментального підходу у маркетингу?

А) Прийняття рішень виключно на основі досвіду минулих років.

Б) Перевірка гіпотез та аналіз фактичних результатів замість інтуїтивних припущень.

В) Копіювання дій усіх конкурентів без аналізу.

Г) Випадковий вибір маркетингових інструментів.

Д) Проведення експериментів без визначення метрик оцінювання.

28. Яку роль відіграє показник statistical significance (статистична значущість)?

А) Визначає загальну кількість сторінок у звіті.

Б) Допомагає уникнути помилкових висновків через випадкові коливання даних.

В) Вказує на кількість працівників, залучених до тесту.

Г) Визначає термін зберігання результатів тестування.

Д) Жодної ролі у прийнятті рішень не відіграє.

29. Які об’єкти найчастіше підлягають A/B-тестуванню в digital-маркетингу?

А) Landing page, email-кампанії, UX/UI-рішення та рекламні повідомлення.

Б) Тільки статутні документи компанії.

В) Офісні меблі та інтер’єр приміщень.

Г) Виключно особисті профілі працівників у соцмережах.

Д) Фізична форма упаковки на складі.

30. Яка метрика може бути цільовою для оцінювання результатів A/B-тесту?

А) Довжина назви компанії.

Б) Conversion rate або CTR.

В) Кількість років існування бренду на ринку.

Г) Температура повітря в офісі аналітиків.

Д) Загальна кількість сторінок на сайті.

31. Що передбачає концепція AI-assisted analytics?

А) Використання штучного інтелекту для автоматизації аналізу великих масивів даних.

Б) Заміну всіх менеджерів на роботів-консультантів.

В) Відмову від будь-якого аналізу на користь випадкових чисел.

Г) Тільки автоматичне виправлення граматичних помилок у звітах.

Д) Використання калькуляторів замість комп'ютерів.

32. Для чого використовується Predictive analytics (прогностична аналітика)?

А) Для опису подій, які вже відбулися в минулому.

Б) Для прогнозування попиту, поведінки клієнтів та churn rate.

В) Для ворожіння на майбутнє компанії без використання даних.

Г) Для автоматичного написання юридичних угод.

Д) Для контролю за роботою технічного персоналу.

33. Яка роль Generative AI у маркетинговій діяльності?

А) Тільки для розрахунку бухгалтерського балансу.

Б) Автоматизоване створення контенту (текстів, реклами, візуалізацій).

В) Видалення старих даних із бази.

Г) Для контролю доступу в офісні приміщення.

Д) Для автоматичного підвищення цін на всі товари.

34. Що таке Prompt engineering у контексті роботи з ШІ?

А) Процес ремонту комп'ютерного обладнання.

Б) Розробка та оптимізація запитів для взаємодії зі штучним інтелектом.

В) Написання програмного коду на мові асемблер.

Г) Організація роботи інженерного відділу.

Д) Швидке вивчення іноземних мов.

35. Який етичний аспект використання AI є критичним для маркетингу?

А) Швидкість генерації відповідей.

Б) Захист персональних даних та прозорість алгоритмічних рішень.

В) Вартість підписки на AI-сервіси.

Г) Колір інтерфейсу AI-платформи.

Д) Кількість мов, які підтримує нейромережа.

36. Яка основна роль dashboard-рішень у data-driven management?

А) Виключно прикрашання інтер'єру офісу графіками.

Б) Система підтримки рішень для оперативного моніторингу KPI та процесів.

В) Збереження архівів паперової звітності.

Г) Створення перешкод для доступу до даних.

Д) Заміна щотижневих нарад менеджерів.

37. Що таке Data storytelling?

А) Переказ корпоративних легенд новим співробітникам.

Б) Презентація результатів аналітики у формі логічної та зрозумілої розповіді.

В) Приховування реальних даних за допомогою складних історій.

Г) Написання художніх книжок про менеджмент.

Д) Читання вголос цифрових таблиць.

38. Чим відрізняється Executive dashboard від Operational dashboard?

А) Мовою інтерфейсу.

Б) Рівнем управління (стратегічний для топ-менеджменту vs операційний).

В) Тільки кольоровою гамою графіків.

Г) Вартістю розробки.

Д) Кількістю людей, які можуть його бачити.

39. Яку перевагу дає Data visualization (візуалізація даних)?

А) Збільшує час, необхідний для вивчення звіту.

Б) Дозволяє швидко інтерпретувати великі обсяги інформації та виявляти аномалії.

В) Приховує помилки в розрахунках.

Г) Зменшує потребу в аналітичному мисленні.

Д) Використовується лише для презентацій на конференціях.

40. Що є типовою помилкою при побудові аналітичного dashboard?

А) Використання актуальних даних.

Б) Погана логіка розміщення показників та надмірна складність дизайну.

В) Наявність чітких KPI.

Г) Використання сучасних BI-інструментів.

Д) Відповідність дизайну потребам користувача.

ПОТОЧНИЙ ТА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Згідно з навчальним планом підсумкова атестація з дисципліни «Data-Driven Marketing в менеджменті» проводиться у формі заліку. Оцінювання ґрунтується на застосування рейтингової системи оцінювання, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру і складається з наступних заходів:

1. Робота на практичних заняттях: опитування лекційного матеріалу, написання тестових завдань, участь у ділових іграх, розв'язання розрахункових завдань та конкретних ситуацій (max 60 балів).

2. Модульний контроль (max 20 балів). Контрольна робота складається з а) теоретичного питання (одне питання 3 бали), б) 10 тестів (1 бал кожний); в)розв'язання розрахункового завдання (7 балів).

3. Написання розрахункової роботи оцінюється max у 20 балів і передбачає використання творчого підходу до розкриття теми, застосування аналітичної інформації останніх років, відображення власної точки зору студента.

Студент отримує залік, якщо набирає 60 балів або більше з обов'язковим виконанням розрахункової роботи. Якщо він бажає підвищити свій результат, то може взяти участь у заліковій контрольній роботі. У цьому разі остаточний результат складається із балів, що отримані на заліковій контрольній роботі. Якщо сума балів менша за 60, то студент виконує залікову контрольну роботу.

Залікова контрольна робота оцінюється із 100 балів. Контрольне завдання цієї роботи складається з трьох частин: теоретичні питання (3 питання), тестові завдання (20 тестів закритої форми), розв'язання розрахункових задач та конкретних ситуацій (2 завдання).

Максимальний бал за курс – 100 балів.

Оцінювання результатів навчання (компетентностей) здобувачів здійснюється за 100-бальною шкалою з подальшим переведенням до оцінок за університетською шкалою, згідно з табл. 3.

Таблиця 3 – Рейтингова система оцінювання

Рейтингова оцінка здобувача (кількість балів)	Університетська шкала оцінок рівня здобутих компетентностей (результатів навчання)
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Є не зарахована КР	Не допущено

У рейтинг здобувача до 10 % від загального обсягу освітньої програми можуть бути зараховані результати навчання, отримані у неформальній освіті, за умови представлення здобувачем відповідних сертифікатів і співпадіння або наближеністю за змістом до програмних результатів навчання, передбачених робочою програмою дисципліни.

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутність та зміст концепції data-driven marketing у сучасній цифровій економіці.
2. Роль даних як стратегічного ресурсу сучасного менеджменту та маркетингової діяльності.
3. Ключові відмінності data-driven підходу від традиційних методів маркетингового управління.
4. Вплив цифрової трансформації бізнесу на трансформацію ролі сучасного менеджера.
5. Основні джерела маркетингових та бізнес-даних: CRM-системи, web-аналітика та соціальні мережі.
6. Концепція data-driven management як основа прийняття рішень від інтуїції до аналітики.

7. Роль KPI та dashboard-рішень у системі підтримки управлінських рішень.

8. Цифрова культура організації та розвиток аналітичного мислення персоналу.

9. Основні бар'єри впровадження data-driven підходів у діяльність українських підприємств.

10. Вплив маркетингу, заснованого на даних, на забезпечення конкурентоспроможності бізнесу.

11. Класифікація бізнес-метрик та їх роль у системі data-driven management.

12. KPI як інструмент оцінювання ефективності маркетингової та операційної діяльності.

13. Принципи формування релевантних та вимірюваних KPI для бізнес-процесів.

14. Концепція unit economics: оцінювання ефективності окремого клієнта або транзакції.

15. Економічна інтерпретація та методика розрахунку показників ROI та ROMI.

16. Показник вартості залучення клієнта (CAC) та його значення для менеджменту.

17. Customer Lifetime Value (LTV) як метрика довгострокової цінності клієнта.

18. Метрики утримання (retention rate) та відтоку (churn rate) у клієнтській аналітиці.

19. Взаємозв'язок між маркетинговими KPI та фінансовими результатами підприємства.

20. Поняття «vanity metrics» (метрики марнославства) та ризики їх використання в аналітиці.

21. Типові помилки менеджменту при використанні системи KPI та бізнес-метрик.

22. Сутність клієнтської аналітики та її роль у розробці персоналізованих стратегій.

23. Концепція Customer Journey: послідовність етапів взаємодії споживача з брендом.

24. Побудова Customer Journey Map (CJM) для виявлення проблемних точок взаємодії.

25. Методи збору та систематизації клієнтських даних у цифровому середовищі.

26. Поведінкова аналітика споживачів на основі аналізу digital touchpoints.

27. Роль CRM-систем у сегментації клієнтів та автоматизації комунікацій.

28. Аналіз маркетингової воронки (customer acquisition funnel) та оптимізація конверсій.

29. Оцінювання економічної цінності клієнта через інтеграцію CLV та retention-маркетингу.

30. Персоналізація маркетингових рішень як інструмент підвищення лояльності.

31. Основні підходи до сегментації споживачів: від демографії до поведінкових моделей.

32. Специфіка data-driven сегментації клієнтів у цифровому бізнесі.

33. Методика проведення RFM-аналізу (Recency, Frequency, Monetary).

34. Застосування когортного аналізу для вивчення життєвого циклу клієнтських груп.

35. Показники лояльності споживачів у системі управління клієнтським досвідом.

36. Використання AI-assisted analytics для прогнозування поведінки сегментів.

37. Сутність digital-аналітики та її роль у моніторингу ефективності онлайн-каналів.

38. Основні показники web-аналітики: traffic, bounce rate, conversion rate.

39. Оцінювання ефективності каналів SEO та PPC (контекстної реклами).

40. Аналітика соціальних мереж та email-маркетингу в системі менеджменту.

41. Моделі атрибуції у digital-маркетингу та їх вплив на розподіл бюджету.

42. Оптимізація маркетингових бюджетів на основі даних про результативність кампаній.

43. Автоматизація digital-аналітики за допомогою сучасних BI-інструментів.

44. Сутність експериментального підходу та перевірки бізнес-гіпотез у маркетингу.

45. Методологія проведення A/B-тестування: від формування гіпотези до аналізу.

46. Метрики оцінювання результативності маркетингових експериментів.

47. Поняття статистичної значущості (statistical significance) в інтерпретації тестів.

48. Оптимізація landing page та UX/UI рішень на основі результатів тестування.

49. Використання A/B-тестів для перевірки цінових стратегій (pricing strategies).

50. Сутність штучного інтелекту (AI) та його роль у трансформації бізнес-моделей.

51. Концепція AI-assisted analytics: автоматизація аналізу великих масивів даних.

52. Напрями використання AI в маркетингу: рекомендаційні системи та чат-боти.

53. Автоматизація маркетингових процесів та управління клієнтськими комунікаціями.

54. Прогностична аналітика (predictive analytics) у прогнозуванні попиту та churn rate.

55. Використання Generative AI для автоматизованого створення контенту та персоналізації.

56. Prompt engineering як інструмент оптимізації роботи менеджера з ШІ.

57. Етичні аспекти використання AI та захист персональних даних споживачів.

58. Майбутні тенденції розвитку AI-driven management та гіперперсоналізації.

59. Сутність dashboard-рішень у візуалізації маркетингових показників.

60. Роль data visualization у зниженні когнітивного навантаження при прийнятті рішень.

61. Принципи побудови ефективних аналітичних дашбордів (dashboard design).

62. Специфіка executive dashboard порівняно з операційними та тактичними панелями.

63. Використання сучасних BI-систем (Looker Studio тощо) для інтерактивної аналітики.

64. Data storytelling як інструмент комунікації аналітичних висновків стейкхолдерам.

65. Типові помилки у візуалізації даних та інтерпретації візуальних моделей.

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Основна література

1. Anosike, A., Loomes, H., Udokporo, C. K., & Garza-Reyes, J. A. (2021). Exploring the challenges of electric vehicle adoption in final mile parcel delivery. International Journal of Logistics: Research & Applications, 26(6), 683–707. https://doi.org/10.1080/13675567.2021.1978409

2. Jeffery M. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2010. 304 p.

3. Semmelroth D. Data Driven Marketing For Dummies. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2013. 320 p.

4. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Data-Driven маркетинг як ключовий елемент стратегій трансформації компанії [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://repository.ldufk.edu.ua/items/aebddab3-2a24-4cef-b5c4-b0745b207d74

5. Андрусик Є., Гуаньсюй Д., Гур'янова Л. Перспективи розвитку data-driven маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://mpeproc.fmm.kpi.ua/article/view/334501

6. Гнидю В., Кирилюк І., Огіренко А. Значення «data-driven» підходу в маркетинговій діяльності та його потенціал в стратегії управління інноваційно орієнтованих аграрних підприємств [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/05/5.25.topic_Volodymyr-Hnydiu-Iryna-Kyryliuk-Anastasiia-Ohirenko-16-31.pdf

7. Data-driven process management: як використовувати метрики, а не інтуїцію [Електронний ресурс]. E5. Режим доступу: https://e5.ua/uk/blogpost-2/data-driven-process-management-yak-vykorystovuvaty-metryky-a-ne-intuyitsiyu/

Допоміжна література

8. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2022. 202 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf

9. Data-Driven маркетинг: стратегія і метрики [Електронний ресурс]. Marketing-ua.com. 2021. Режим доступу: https://www.marketing-ua.com/article/data-driven-marketing-strategiya-i-metriki-2/

10. Посібник для початківців з маркетингу, заснованого на даних [Електронний ресурс]. LinkedIn Pulse. Режим доступу: https://ua.linkedin.com/pulse/beginners-guide-data-driven-marketing-mezzolabs-jnmee?tl=uk

11. Вплив інструментів цифрового маркетингу на ефективність підприємницької діяльності [Електронний ресурс]. Economy and Society. Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/6774/6715/

12. Data driven підхід – маркетинг, заснований на даних [Електронний ресурс]. AdIndex Ukraine. 2023. Режим доступу: https://www.adindex.ua/uk/data-driven-marketynh/

13. Data-driven атрибуція: що це і як використовувати [Електронний ресурс]. Newage. 2025. Режим доступу: https://newage.agency/blog-uk/data-driven-atrybutsiia-shcho-tse-i-iak-vykorystovuvaty

14. Котелевець Д. О. Основні бар'єри розвитку цифрової економіки в Україні. Modern Economics. 2022. № 36(2022). С. 59-64. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-09.

15. Data-driven підхід: як великі дані від Київстару допомагають бізнесу ухвалювати рішення [Електронний ресурс]. Kyivstar Business Hub. 2024. Режим доступу: https://hub.kyivstar.ua/articles/data-driven-pidhid-yak-veliki-dani-vid-kivstaru-dopomagayut-biznesu-uhvalyuvati-rishennya

16. Як data-driven підхід допомагає ритейлерам підвищувати ефективність [Електронний ресурс]. Datawiz. Режим доступу: https://datawiz.io/uk/blog/data-driven-approach-in-retailers

17. Predictive Analytics and Generative AI for Data-Driven Marketing Strategies [Електронний ресурс]. Taylor & Francis. Режим доступу: https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.1201/9781003472544/predictive-analytics-generative-ai-data-driven-marketing-strategi

Інформаційні ресурси:

18. Google Analytics Academy – навчальна платформа Google для роботи з аналітикою веб-сайтів та застосунків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://analytics.google.com/analytics/academy/

19. Google Looker Studio (колишній Data Studio) – онлайн-сервіс для побудови інтерактивних дашбордів на основі різних джерел даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lookerstudio.google.com

20. Meta Business Suite – аналітична платформа для збору даних про кампанії у Facebook та Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://business.facebook.com

21. YC.Market (YouControl Market) – аналітична платформа для роботи з базами даних контрагентів і сегментації B2B-ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.market

22. HubSpot Marketing Hub – CRM-платформа з аналітикою воронки, базою контактів та інструментами маркетингової автоматизації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.hubspot.com/products/marketing

23. Think with Google – аналітична база даних з інсайтами, дослідженнями споживачів та трендами digital-ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.thinkwithgoogle.com

24. Google Trends – сервіс аналізу трендів пошукових запитів як джерело маркетингових даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://trends.google.com