



Продуктові метрики та аналітика

(обов'язкова дисципліна циклу професійної підготовки)

Кредити та кількість годин: 4 кредити ECTS;
- очна форма: 30 год. лекційних, 12 год. практичних занять та 16 год. лабораторних та 60 год. самостійна робота; 2 год. консультації, екзамен.

Викладач (розробник) Данилюк Наталя Миколаївна

Підрозділ та дата затвердження Кафедра менеджменту та маркетингу № 1 від 27.08.2025

Мова навчання українська

I. Опис навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Продуктові метрики та аналітика» є обов'язковою складовою підготовки фахівців за спеціальністю D5 Маркетинг. Контент навчального курсу передбачає ознайомлення із ключовими метриками, правилами та особливостями побудови воронки споживачів, етапами аналізу утримання, монетизації та зростання продукту, а також розвиток вмінь щодо використання аналітики для прийняття ефективних управлінських рішень.

Передумови вивчення: ОК Маркетингові дослідження

II. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни – сформувати знання та розвинути професійні вміння щодо роботи з продуктовими даними (збирання, інтерпретація та використання даних для оцінки ефективності продукту на різних етапах життєвого циклу), визначення причинно-наслідкових зв'язків між споживчою поведінкою та результатами діяльності компанії, а також прийняття ефективних управлінських рішень.

Завдання навчальної дисципліни – розвинути та набути у здобувачів освіти такі компетентності:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК 16. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

СК 17. Здатність поглиблено аналізувати ринки товарів та послуг, моделювати поведінку споживачів на основі структурованих і неструктурованих баз даних.

III. Результати навчання

ПРН згідно з ОПП	Результати навчання за навчальною дисципліною
ПРН-4.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН-5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН-8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН-20	Обґрунтовувати маркетингові управлінські рішення щодо напрямів розвитку суб'єктів господарювання та забезпечення їх конкурентоспроможності.

IV. Програма навчальної дисципліни (структура дисципліни)

№	Тема дисципліни
1	Вступ до продуктової аналітики. Види та цілі використання метрик у продуктивій та маркетинговій діяльності.
2	Характеристика ключових продуктивих метрик.
3	Фреймворки для аналізу продукту.
4	Маркетингові метрики і Key Performance Indicator (KPI).
5	Інструменти аналітики: короткий огляд.
6	Побудова гіпотез, тестування та експерименти.
7	Аналітика для прийняття ефективних управлінських рішень.

V. Критерії оцінювання

Результат навчання	Контрольні заходи	Вимоги до контролю	Оцінювання
ПРН4 збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Зокрема: - здійснювати аналіз ринку, генерувати ідеї та розробляти інноваційні рішення для нових продуктів; - створювати прототипи продуктів з використанням сучасних інструментів;	Усне опитування.	Усне опитування передбачає відповіді на поставлені запитання. За умови навчання дистанційно: відповідно до розкладу занять в Google Meet (кодове слово nataliadanyliuk)	Робота на кожному лекційному занятті – 0,5 бала (всього 7,5 бала) Робота на кожному практичному занятті – 2,5 бала (всього

ПРН5 виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Зокрема: - сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів; - розробляти концепцію та інструментарій вивчення купівельних мотивацій споживачів; - ідентифікувати типи споживачів та ролі суб'єктів маркетингової системи на основі поведінкових моделей.			12,5 бала) Робота на кожному лабораторному занятті – 3 бали (всього 24 бали)
ПРН20 обґрунтовувати маркетингові управлінські рішення щодо напрямів розвитку суб'єктів господарювання та забезпечення їх конкурентоспроможності. Зокрема: - інтегрувати дизайн-мислення у процес створення та управління продуктами; - працювати в команді; - використовувати моделі поведінки споживачів для прогнозування реакцій ринку та оцінювання наслідків управлінських рішень.	Контрольна робота	Контрольна робота передбачає виконання поставлених завдань в повному обсязі. В тому числі за умови навчання дистанційно: виконання завдань в ІС Moodle.	16 балів
ПРН8 застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Зокрема: - ухвалювати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення та виведення продуктів на ринок; - оцінювати ефективність системи продуктового дизайну на підприємстві. - адаптувати маркетингові стратегії і тактичні заходи з урахуванням змін поведінкових патернів споживачів. ПРН20 обґрунтовувати маркетингові управлінські рішення щодо напрямів розвитку суб'єктів господарювання та забезпечення їх конкурентоспроможності. Зокрема: - здійснювати маркетингову оцінку споживчого потенціалу клієнтів та пропозицій потенційних ділових партнерів, обирати найбільш привабливі із них, готувати пропозиції про ділову співпрацю з індивідуальними та корпоративними споживачами; - здійснювати тестування продуктів та перевіряти їх відповідність вимогам ринку; - планувати запуск продукту та здійснювати постзапусковий аналіз.	Екзамен	Виконання теоретичних та практичних завдань екзаменаційної роботи. За умови навчання дистанційно: виконання завдань екзаменаційної роботи та усна презентація в Google Meet (кодове слово nataliadanlyiuk).	40 балів

VI. Рекомендована література.

1. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.

2. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с.

