

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА СТРАХУВАННЯ**

РОБОЧА ПРОГРАМА

«СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

(факультатив)

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

**07 Управління та адміністрування
(D Бізнес, адміністрування та право)**

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

**075 Маркетинг
(D 5 Маркетинг)**

**РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ФАКУЛЬТЕТ**

**Перший (бакалаврський)
Економічний**

Біла Церква – 2025

ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	3
2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	4
3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)	4
4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	6
5. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
5.1. Лекції	7
5.2. Практична робота	8
6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	11
7. ЕЛЕМЕНТИ КОНТРОЛЮ	11
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	12

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робочою програмою вивчення факультативної дисципліни «Сучасні інструменти маркетингових досліджень» (факультатив) передбачено 2,0 кредити ECTS (60 год.), у т.ч. аудиторних – 40 години (лекції – 20, практичні заняття – 20).

Опис факультативної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних – 2	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)	Факультатив	
		<i>Рік підготовки:</i>	
Змістових модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг (D 5 Маркетинг)	1-й, 2-й, 3-й, 4-й	
		<i>Семестр</i>	
		1-й	2-й
Загальна кількість академічних годин – 60		<i>Лекції</i>	
		20 год	
Тижневих годин – 2 самостійної роботи студента – 2	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	<i>Практичні</i>	
		20 год.	
		<i>Самостійна робота</i>	
		20 год.	

Метою вивчення факультативної дисципліни «Сучасні інструменти маркетингових досліджень» є формування у здобувачів системного розуміння та практичних навичок застосування сучасних цифрових інструментів для збору, аналізу та інтерпретації маркетингових даних з метою обґрунтування та ухвалення управлінських рішень.

Факультативна дисципліна спрямована на опанування навичок проведення маркетингових досліджень, аналізу цільової трендів, аудиторії та конкретного маркетингового середовища, а також базових підходів до вимірювання ефективності маркетингових активностей через налаштування відслідковування подій, формування звітності у веб-аналітиці та візуалізацію даних у інтерактивних дашбордах.

У результаті навчання студенти набувають умінь формулювати дослідницькі запити, перевіряти гіпотези на основі даних, будувати портрети цільової аудиторії, оцінювати канали та ринок, презентувати висновки у вигляді структурованих звітів із дотриманням принципів академічної доброчесності, коректності джерел і етичного поводження з даними.

За результатами підсумкової атестації Слухач одержує відповідний сертифікат Білоцерківського національного аграрного університету.

2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Факультативна навчальна дисципліна «Сучасні інструменти маркетингових досліджень» базується на базових теоретичних знаннях з маркетингу, економіки та основ статистики (роботи з даними).

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)

У процесі вивчення факультативної навчальної дисципліни «Сучасні інструменти маркетингових досліджень» у здобувачів освіти формуються компетенції: формулювання дослідницьких запитів і перевірка гіпотез на основі даних; проведення кабінетних досліджень та аналіз трендів ринку; сегментація й опис цільової аудиторії із використанням цифрових аналітичних інструментів;

конкурентний аналіз та оцінка маркетингових каналів; налаштування базової веб-аналітики (подій чи конверсій) та інтерпретація результатів; візуалізація даних і підготовка аналітичних звітів та дашбордів для ухвалення управлінських рішень.

За результатами успішного вивчення факультативної навчальної дисципліни здобувачі освіти володітимуть такими **компетенціями**:

формулювання дослідницької проблеми, постановка цілей і завдань маркетингового дослідження та підбір релевантних джерел даних;

проведення кабінетних досліджень, аналіз трендів, категорій та ринкових ніш із використанням сучасних цифрових інструментів;

сегментація ринку та опис цільової аудиторії (побудова портрету цільової аудиторії), інтерпретація інсайтів і формування гіпотез;

проведення конкурентного аналізу та оцінка маркетингової присутності конкурентів (канали, трафік, позиціонування, контент-стратегії);

налаштування базової системи вимірювання ефективності маркетингу у цифровому середовищі (події, конверсії, теги чи тригери) та інтерпретація результатів;

підготовка аналітичних звітів і презентація висновків на основі даних, візуалізація показників у дашбордах для підтримки управлінських рішень.

За результатами успішного освоєння факультативної дисципліни здобувачі освіти матимуть специфічні знання, вміння та навички:

знання:

принципів і етапів маркетингового дослідження, логіки формування дослідницького запиту та критеріїв якості даних чи джерел;

підходів до аналізу трендів, ринку, аудиторій і конкурентів у цифровому середовищі;

базових маркетингових метрик і показників ефективності (охоплення, трафік, конверсії, CTR, CR тощо) та правил їх коректної інтерпретації;

функціональних можливостей сучасних інструментів для досліджень і аналітики (пошук трендів, аналіз аудиторій, конкурентний аналіз, веб-аналітика, візуалізація даних);

принципів етичного й коректного використання даних, академічної доброчесності та перевірки надійності джерел.

вміння:

формулювати дослідницькі гіпотези та перетворювати їх у структуру дослідження (питання, змінні, метрики, джерела);

здійснювати кабінетні дослідження, збирати та систематизувати інформацію з відкритих джерел, порівнювати альтернативні дані та робити висновки;

аналізувати тренди й категорії, визначати потенційні ніші та інтерпретувати результати для маркетингової стратегії;

проводити конкурентний аналіз із використанням цифрових платформ та формувати порівняльні таблиці чи матриці;

налаштовувати базову веб-аналітику (події чи конверсії), перевіряти коректність збору даних і працювати зі звітами;

створювати дашборди та візуалізації ключових показників, оформлювати результати у вигляді звіту чи презентації.

навички:

працювати з набором інструментів маркетингових досліджень: пошук трендів, аналіз аудиторії, конкурентний аналіз, аналітика та дашборди;

перетворювати дані й інсайти на практичні рекомендації, формувати короткі висновки й обґрунтування;

будувати портрети цільової аудиторії та сегментувати ринок для вибору каналів і креативів;

виконувати базові налаштування вимірювання дій користувачів і оцінювати ефективність маркетингових активностей;

готувати структуровані аналітичні матеріали (таблиці, графіки, дашборди, резюме дослідження) та презентувати їх команді чи замовнику.

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ»

ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

Тема 1. Дослідження. Знайомство з інструментами.

Тема 2. Збирання та аналіз даних веб-аналітики.

Тема 3. Візуалізація даних та звітність.

Тема 4. Знайомство зі структурою та можливостями платформи Google Looker Studio

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Аналіз ринку і аудиторії. Deep Research – дослідження зі штучним інтелектом (ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, Claude)

Тема 2. Аналіз ринку і аудиторії. Google Trends і Glimpse

Тема 3. Аналіз ринку і аудиторії. Meta Audience Insights

Тема 4. Аналіз і дослідження конкурентів. Deep Research

Тема 5. Аналіз і дослідження конкурентів. Similarweb, Semrush, SpyFu, Ahrefs

Тема 6. Аналіз і дослідження конкурентів. Influencer Hero

Тема 7. Збір та аналіз даних веб-аналітики. Створення і налаштування аккаунтів Google Tag Manager і встановлення тегу на веб-сайт

Тема 8. Збір та аналіз даних веб-аналітики. Створення аккаунта Google Analytics. Підключення Google Analytics на веб-сайт за допомогою Google Tag Manager

Тема 9. Збір та аналіз даних веб-аналітики. Відстеження основних подій

Тема 10. Збір та аналіз даних веб-аналітики. Відстеження будь-яких подій

Тема 11. Знайомство з платформою Google Looker Studio. Створення інтерактивних дашбордів і підключення джерел даних

5. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть годин
<p>Тема 1. Дослідження. Знайомство з інструментами Роль маркетингових досліджень у прийнятті рішень та місце сучасних цифрових інструментів у процесі дослідження; логіка кабінетних досліджень (постановка задачі – формування гіпотез – підбір джерел – збір даних – інтерпретація); ознайомлення із інструментами для пошуку та валідації інформації (AI Deep Research), аналізу трендів і попиту (Google Trends, Glimpse), аналізу аудиторії (Meta Audience Insights), конкурентного аналізу та оцінки каналів чи трафіку (Similarweb, SEMrush, Ahrefs, SpyFu); висвітлення підходів до формування портрету цільової аудиторії та структурування інсайтів; узагальнення критеріїв якості джерел, базові правила академічної доброчесності та перевірки фактів.</p>	4

<p>Тема 2. Збір та аналіз даних веб-аналітики</p> <p>Принципи вимірювання поведінки користувачів у цифрових каналах та місце веб-аналітики в маркетингових дослідженнях; пояснення структури системи збору даних (вебсайт чи лендинг – Google Tag Manager – Google Analytics 4) і поняття подій, конверсій та параметрів; план вимірювання: які дії користувача вимірюємо, які події створюємо, які KPI/метрики відповідають бізнес-цілям; базова логіка налаштування відстеження через GTM (теги, тригери, змінні, кліки/скрол/відправка форм) та перевірка коректності збору даних; узагальнення основ аналізу в GA4: робота зі звітами, сегментацією, порівняннями, оцінкою ефективності каналів і конверсій, контроль якості даних та типові помилки інтерпретації метрик.</p>	6
<p>Тема 3. Візуалізація даних та звітність</p> <p>Принципи підготовки аналітичного звіту: структура, висновки, рекомендації; підходи до вибору KPI та побудови системи показників для різних задач (дослідження ринку, аудиторії, каналів, ефективності кампаній).</p>	4
<p>Тема 4. Знайомство зі структурою та можливостями платформи Google Looker Studio</p> <p>Можливості візуалізації та створення дашбордів у Looker Studio: підключення джерел даних (зокрема GA4), побудова графіків/таблиць, фільтри, діапазони дат, розрахункові поля, інтерактивність; правила data storytelling (як зробити візуалізацію зрозумілою для менеджменту чи команди); узагальнення підготовки підсумкової звітності та стандарти оформлення результатів дослідження (презентація, дашборд, короткий аналітичний меморандум).</p>	6
Всього	20

5.2. Практичні заняття

Тема і зміст заняття	К-ть годин
<p>Тема 1. Аналіз ринку і аудиторії. Deep Research – дослідження зі штучним інтелектом (ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, Claude)</p> <p>Формування дослідницького запиту (ринок, категорія чи продукт), визначення цілей та гіпотези; налаштування структури AI-дослідження</p>	2

<p>(питання, джерела, критерії якості); виконання збору інформації з посиланнями на першоджерела, проведення валідації даних через альтернативні джерела; підготовка короткого аналітичного висновку (інсайти, тренди, ризики, можливості) та оформлення результатів у вигляді структурованого звіту чи таблиці.</p>	
<p>Тема 2. Аналіз ринку і аудиторії. Google Trends і Glimpse Підбір релевантних ключових запитів та порівняльних категорій; аналіз динаміки попиту у часі, сезонність, регіональний розподіл інтересу та пов'язані запити; визначення «зростаючих» тем та потенційних ніш; формулювання висновків щодо тенденцій ринку та рекомендацій для маркетингових дій (контент, канали чи продуктові гіпотези).</p>	2
<p>Тема 3. Аналіз ринку і аудиторії. Meta Audience Insights Виконання базового налаштування дослідження аудиторії (географія, інтереси, демографія); аналіз основних параметрів аудиторії (вік, стать, інтереси, поведінкові маркери), порівняння сегментів та виділення пріоритетних; формування портрету(ів) цільової аудиторії (персони), визначення комунікаційних гіпотез та початкових рекомендацій щодо таргетингу й креативів.</p>	2
<p>Тема 4. Аналіз і дослідження конкурентів. Deep Research Дослідження зі штучним інтелектом (ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, Claude) та визначення пулу конкурентів і критеріїв порівняння (продукт, позиціонування, канали, УТП (унікальна товарна пропозиція), ціноутворення, промо); збір та систематизація інформації про конкурентів із підтвердженими посиланнями; виконання первинного SWOT/порівняльної матриці; формування висновків щодо конкурентного середовища та можливих точок диференціації.</p>	2
<p>Тема 5. Аналіз і дослідження конкурентів. Similarweb, Semrush, SpyFu, Ahrefs Виконання аналізу цифрової присутності конкурентів: джерела трафіку, географія, ключові запити, топ-сторінки, реферальні чи партнерські джерела, платна й органічна видимість; оцінка контент-стратегії та рекламні гіпотези; формування порівняльної таблиці показників по конкурентам і висновок щодо найефективніших каналів чи тактик.</p>	2
<p>Тема 6. Аналіз і дослідження конкурентів. Influencer Hero Підбір релевантних профілів чи ніш інфлюенсерів для категорії; аналіз метрики (аудиторія, залучення, тематики, якість активності), оцінка потенціалу інтеграцій; формування короткого списку інфлюенсерів,</p>	2

опис критеріїв відбору та підготовка рекомендацій щодо формату співпраці (гіпотези контенту, подачі чи офферів).	
<p>Тема 7. Збір та аналіз даних веб-аналітики. Створення і налаштування аккаунтів Google Tag Manager і встановлення тегу на веб-сайт</p> <p>Створення контейнеру GTM та виконання базових налаштувань; встановлення коду GTM на тестовий веб-сайт чи лендинг; перевірка коректності встановлення; ознайомлення із логікою роботи тегів, тригерів і змінних; проведення тестування через режим попереднього перегляду/налагодження та фіксування результату в короткому технічному звіті.</p>	2
<p>Тема 8. Збір та аналіз даних веб-аналітики. Створення аккаунта Google Analytics. Підключення Google Analytics на веб-сайт за допомогою Google Tag Manager</p> <p>Створення ресурсу GA4 і потоку даних; налаштування конфігураційного тегу GA4 у GTM; опублікування зміни та перевірка надходження даних у GA4 (перегляд у реальному часі чи налагодження); виконання базової перевірки якості даних.</p>	2
<p>Тема 9. Збір та аналіз даних веб-аналітики. Відстеження основних подій</p> <p>Розгляд переліку основних подій для типового сайту чи лендингу (перегляд сторінки, скрол, клік по кнопці, клік по телефону, месенджери чи e-mail, відправка форми, перехід на сторінку «Дякуємо»); налаштування базових тригерів в Google Tag Manager (All Pages, Click – Just Links/All Elements, Form Submission, Scroll Depth) та створення тег для передачі подій у Google Analytics 4; пошук назви подій за логікою GA4 та визначення мінімального набору параметрів подій; тестування спрацювання через попередній перегляд чи помічник з тегами, перевірка надходження подій у GA4; визначення подій як конверсії та перевірка коректності їх відображення у звітах.</p>	2
<p>Тема 10. Збір та аналіз даних веб-аналітики. Відстеження будь-яких подій</p> <p>Створення кастомної події під конкретні бізнес-цілі та нестандартні сценарії (клік по конкретному елементу, взаємодія з блоком, відкриття модального вікна, вибір у випадяючому списку, натискання на елемент меню, перегляд відео чи таймкодів, додавання в кошик тощо); аналіз сторінки та визначення елементу чи дії, необхідної для відстеження; налаштування змінних в GTM (Click Classes, Click ID, Click Text, Page</p>	1

URL, CSS Selector тощо) і створення тригерів із умовами для точного спрацювання; налаштування передавання параметрів у GA4 та їхня реєстрація як спеціальних параметрів чи спеціальних показників; проведення повного циклу тестування (попередній перегляд → GA4 DebugView – звіти)), документування налаштування (відстеження, перевірка, місце огляду) і формування власного «measurement plan» («плану вимірювання» для обраного кейсу.	
<p>Тема 11. Знайомство з платформою Google Looker Studio. Створення інтерактивних дашбордів і підключення джерел даних</p> <p>Підключення джерела даних (GA4); створення структури дашборду під KPI; додання візуалізації (KPI-картки, графіки чи таблиці), фільтри та діапазон дат; оформлення фінального дашборду і короткого аналітичного резюме.</p>	1
Всього	20

6. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації у програмі Microsoft Office PowerPoint чи Google Slides, демонстрація прикладів роботи із інструментами (скрінкасти та live-demo), роздаткові матеріали (чек-листи, шаблони, інструкції), а також дискусійне обговорення проблемних питань і розбір кейсів.

Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів та лабораторних робіт із виконанням покрокових завдань у реальних цифрових сервісах (AI Deep Research, Google Trends чи Glimpse, Meta Audience Insights, Similarweb, SEMrush, Ahrefs чи SpyFu, Google Tag Manager, Google Analytics 4, Looker Studio), аналізом результатів, командним обговоренням висновків і підготовкою підсумкових артефактів (таблиці, короткі звіти, дашборди).

7. ЕЛЕМЕНТИ КОНТРОЛЮ

Поточний контроль здійснюється під час онлайн-занять у формі усного опитування, коротких тестових запитань, обговорення виконаних завдань та

перевірки практичних робіт у цифрових інструментах. Контроль засвоєння матеріалу передбачає виконання індивідуальних практичних завдань (кабінетні дослідження ринку чи аудиторії та конкурентний аналіз), демонстрацію коректності налаштувань веб-аналітики (GTM/GA4) і подій, а також підготовку інтерактивного дашборду у Looker Studio.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Академія Google Gemini – https://grow.google/intl/en_my/gemini-academy/
2. ChatGPT для студентів – <https://chatgpt.com/use-cases/students>
3. Perplexity – <https://www.perplexity.ai/discover>
4. Академія Anthropic – <https://www.anthropic.com/learn>
5. Огляд менеджера тегів – <https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821?hl=uk&sjid=9994325764583187765-EU>
6. Налаштування менеджера тегів – https://support.google.com/tagmanager/topic/14841964?hl=uk&ref_topic=15191151,3441645,2789291,&sjid=9994325764583187765-EU
7. Знайомство з Google Analytics – https://support.google.com/analytics/topic/14089939?hl=uk&ref_topic=14090456%2C3544742%2C2986333%2C&sjid=9994325764583187765-EU
8. Налаштування Аналітики – https://support.google.com/analytics/topic/14088998?hl=uk&ref_topic=14090456,3544742,2986333,&sjid=9994325764583187765-EU
9. Meta Audience Insights – <https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>
10. Glimpse – <https://meetglimpse.com/>
11. Similar Web центр знань – <https://support.similarweb.com/hc/en-us>
12. Центр підтримки Ahrefs – <https://ahrefs.com/academy/how-to-use-ahrefs>
13. Академія Semrush – <https://www.semrush.com/academy/>
14. Блог SpyFu – <https://www.spyfu.com/blog/>
15. Академія Influencer Hero – <https://www.influencer-hero.com/blog/academy>