



## Силабус курсу МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ МАРКЕТИНГУ

Ступінь вищої освіти – третій (освітньо-науковий)  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітньо-наукова програма - МАРКЕТИНГ

Рік навчання: I, Семестр: II

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

### Керівник курсу

ПІП

д.е.н., доц. **Борисова Тетяна Михайлівна**

Сертифікати про навчання:

- «Web marketing» в ІТ-академії «Logos» (Львів);
- «SEO» в ІТ-компанії «Wise solutions» (Тернопіль);
- «Women in IT» в ГО «IT-cluster» (Тернопіль);
- «Digital Marketing» в Digital Marketing Institute (Ірландія, філія у м.Київ).

Контактна інформація

[borisova.tanushka@gmail.com](mailto:borisova.tanushka@gmail.com), +380961560900

### Опис дисципліни

Дисципліна “Моделювання та прогнозування маркетингу” спрямована на формування системи теоретичних і практичних знань у галузі дослідження та моделювання систем і процесів у маркетингу. Під час вивчення цієї дисципліни здобувач оволодіє такими інтегральними прикладними компетентностями як здатність розв’язувати складні завдання і проблеми у галузі маркетингу у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.

#### Компетентності

Здатність коректного застосування комплексу загальних та спеціальних методів наукових досліджень в галузі маркетингу.

#### Результати навчання.

Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.

## Структура курсу

Години (ауд. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4/4	1. ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ І МАРКЕТИНГУ	Ознайомитися із правилами побудови динамічних рядів та їх характеристиками. Отримати загальне поняття про лінійну регресію та багатофакторну (множинну) регресію.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	2. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ	Ознайомитися із загальною характеристикою методів прогнозування. Вивчити методи екстраполяції.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	3. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ	Ознайомитися із загальною характеристикою методів прогнозування обсягів збуту. Вивчити методи екстраполяції часового ряду та вирішувати прикладні завдання за допомогою економіко-математичне моделювання попиту	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	4. МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	Вивчити моделі поведінки у споживчому маркетингу Навчитись здійснювати дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішень про купівлю	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	5. НЕЙРОМАРКЕТИНГ І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА	Вивчити психоемоційні методи впливу на поведінку споживачів. Ознайомитися із методами неймаркетингу і вивчити їх роль в комунікаціях Навчитись використовувати методи нейромаркетингу у дослідженнях поведінки споживачів	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	6. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ОПЕРАЦІЙНИХ І МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	Навчитись проводити регресійно-кореляційний аналіз засобами EXCEL. Ознайомитися із процедурою реалізації маркетингових моделей за допомогою прикладного програмного забезпечення	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	7. ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ І КОНКУРЕНТІВ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОГНОЗУВАННІ	Навчитись здійснювати сегментацію майбутньої клієнтської бази. Практикуватися у виборі товарів і послуг при маркетинговому проектуванні. Навчитись здійснювати прогнозування конкурентного середовища при відкритті нової справи. Аналізувати формування конкурентних переваг	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

6/6	8. ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ	Визначати концепції маркетингу нового проекту. Вивчити шість складників бізнесу. Здійснювати прогнозування ринку для відкриття нового проекту Вміти визначати канали дистрибуції.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	9. ПРОЕКТУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ГРАФІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОГО ПРОЕКТУ	Навчитись процедури моделювання цін. Знати як обирати стратегію ціноутворення. Навчитись моделювати упаковку. Практикуватися у виборі назви компанії та місця розташування.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

### Літературні джерела

1. Бакалінський, Олександр Вікторович. Маркетингові дослідження при тотальному управлінні споживчою цінністю перевезень пасажирів залізницями [Текст] : [монографія] / Бакалінський О. В., Мельник Т. С. - Київ : Нац. трансп. ун-т, 2021. - 286 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 259-276. - 300 прим. - ISBN 978-617-7696-20-8
2. Каїра, Зоя Степанівна. Дослідження в проектах [Текст] : посіб. для викл. і студентів ВНЗ за напрямками "Менеджмент" і "Маркетинг" / З. С. Каїра, Є. В. Мироненко, Н. Ю. Рекова ; Донбас. держ. машинобуд. акад. (ДДМА). - Краматорськ : ДДМА, 2020. - 211 с.
3. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 289-299.
4. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2021. - 457 с. : рис., табл. - (Серія "Світ маркетингу і логістики" ; вип. 13). - Бібліогр.: с. 418-424.
5. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики [Текст] : [колект. монографія] / [М. А. Окландер] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. - Одеса : Астропринт, 2020. - 280 с.
6. Маркетингові дослідження сталого розвитку в умовах глобальних викликів [Текст] : монографія / [М. М. Новікова та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. М. М. Новікової ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. - Харків : Точка, 2021. - 238 с.
7. Мельник, Тетяна Степанівна. Методологія і практика маркетингових досліджень у перевезеннях пасажирів залізничним транспортом далекого сполучення [Текст] : [монографія] / Мельник Т. С. - Дніпро : Середняк Т. К., 2021. - 186 с.
8. Сотніков, Ю. М. Маркетингові дослідження із застосуванням пакета SPSS [Текст] : навч. посіб. / Сотніков Ю. М. ; Одес. нац. екон. ун-т. - Одеса : Атлант, 2019. - 145 с.
9. Yu Wang Research on the database marketing in the big data environment based on ensemble learning [Електронний ресурс] / Wang Yu, Yu Chengqun // Metallurgical and mining industry. - 2019. - No. 1. - С. 41-48. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/metmi\\_2019\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/metmi_2019_1_9)
10. Chaplay I. V. Theoretical and methodological identification of the public marketing in the context of the modern research approaches [Електронний ресурс] / I. V. Chaplay // Публічне урядування. - 2019. - № 3. - С. 190-197. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm\\_2019\\_3\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pubm_2019_3_20)
11. Mirzayev N. S. Problems of influence of marketing research on ownership activity in the sphere grain — growing [Електронний ресурс] / N. S. Mirzayev // Наукоємні технології. - 2019. - № 2. - С. 232-235. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nt\\_2019\\_2\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nt_2019_2_17)
12. Vyshnevskaya L. I. Marketing research of pharmaceutical market for the treatment of hepatobiliary system with a perspective design of plant-based medicinal product [Електронний ресурс] / L. I. Vyshnevskaya, O. O. Shmalko, V. A. Mehalinskiy // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. - 2019. - № 4. - С. 62-66. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/uezyaf\\_2019\\_4\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/uezyaf_2019_4_11)
13. Mardar M. Marketing research in positioning and launching of yoghurt with a balanced chemical composition [Електронний ресурс] / M. Mardar, N. Tkachenko, A. Lilihsentseva, H. Burlaka // Харчова наука і технологія. - 2019. - Т. 10 Вип. 4. - С. 3-8. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Khnit\\_2019\\_10\\_4\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Khnit_2019_10_4_3)
14. Gonchar V. Forecasting as a method of metals marketing research [Електронний ресурс] / V. Gonchar // Економічний вісник Донбасу. - 2019. - № 4. - С. 104-108. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd\\_2019\\_4\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_4_21)

15. Kisiołek A. Social media in the marketing activity of polish higher education institutions – the results of the research [Електронний ресурс] / А. Kisiołek // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 12-18. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2019\\_848\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_4)
16. Rawski M. The sources of marketing information used by an enterprise in light of results of a research – analysis comparative [Електронний ресурс] / М. Rawski // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 50-55. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2019\\_848\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_9)
17. Resler M. V. Classification of marketing researches on innovation product [Електронний ресурс] / М. V. Resler // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. - 2020. - Вип. 1. - С. 210-217. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd\\_2020\\_1\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2020_1_28)
18. Poliakova H. Marketing-monitoring and social-psychological research in management of development of the educational environment of the higher education institution [Електронний ресурс] / Н. Poliakova // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. - 2020. - № 6. - С. 117-130. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk\\_2020\\_6\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pednauk_2020_6_13)
19. Darzuli N. P. Marketing research of the market of drugs and dietary supplements used for treatment of inflammatory diseases of the urinary system [Електронний ресурс] / N. P. Darzuli, A. I. Denys, T. A. Hroshovyi // Фармацевтичний часопис. - 2020. - № 4. - С. 50-56. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Phch\\_2020\\_4\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Phch_2020_4_8)
20. Sabaitytė J. The analysis of Internet marketing research directions [Електронний ресурс] / J. Sabaitytė, V. Davidavičienė // Маркетинг і цифрові технології. - 2021. - Т. 2, № 1. - С. 7-20. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2021\\_2\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_2_1_4)
21. Mardar M. The marketing research of military service people's consumer preferences of dry product packages and ways of their improvement [Електронний ресурс] / М. Mardar, М. Khrupalo, М. Stateva // Харчова наука і технологія. - 2021. - Т. 12, Вип. 1. - С. 3-9. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Khnit\\_2021\\_12\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Khnit_2021_12_1_3)
22. Bondarenko M. Marketing researches of leading out to the market of new service with the purpose of exposure of her strengths and weaknesses [Електронний ресурс] / М. Bondarenko, О. Kozhurina, М. Kovalova // Економічний вісник ДВНЗ "Український державний хіміко-технологічний університет". - 2021. - № 1. - С. 117-121. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evdvnz\\_2021\\_1\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evdvnz_2021_1_21)
23. Yashkina O. Marketing Research of the Market of Technologies of Virtual and Additional Reality in Ukraine [Електронний ресурс] / О. Yashkina, R. Odinokov // Маркетинг і цифрові технології. - 2021. - Т. 2, № 3. - С. 6-23. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2021\\_2\\_3\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_2_3_4)
24. Yakovenko O. V. The marketing research of drugs for prevention and treatment of stress conditions at the pharmaceutical market of Ukraine [Електронний ресурс] / О. V. Yakovenko, О. A. Ruban, V. V. Hrynenko // Вісник фармації. - 2021. - № 4. - С. 52-56. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPhC\\_2021\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPhC_2021_4_10)
25. Lisna I. F. Marketing Research and Marketing Planning at Macro and Micro Levels [Електронний ресурс] / I. F. Lisna, I. V. Pivavar, О. О. Ponomarenko // Бізнес Інформ. - 2021. - № 11. - С. 333-339. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2021\\_11\\_49](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_11_49)
26. Radkevych L. Marketing research prospects for the development of unmanned vehicles in Ukraine [Електронний ресурс] / L. Radkevych, Н. Dubovych // Маркетинг і цифрові технології. - 2021. - Т. 2, № 4. - С. 105-117. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2021\\_2\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_2_4_10)
27. Chebatarov Ie. Marketing research of the agro-food market of Luhansk region: the basis for encouraging foreign investments in overcoming the consequences of a military conflict [Електронний ресурс] / Ie. Chebatarov // Економічний вісник Донбасу. - 2021. - № 4. - С. 22-28. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd\\_2021\\_4\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2021_4_6)
28. Lebedynets O. V. Marketing research of the contemporary market of parapharmaceuticals based on wine [Електронний ресурс] / О. V. Lebedynets, Sv. M. Kovalenko, S. V. Breusova // Вісник фармації. - 2019. - № 1. - С. 33-38. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPhC\\_2019\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPhC_2019_1_9)

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних заходів (в

т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для отримання вторинної маркетингової інформації

- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

#### Шкала оцінювання

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	<b>A</b> (відмінно)
85-89	добре	<b>B</b> (дуже добре)
75–84		<b>C</b> (добре)
65–74	задовільно	<b>D</b> (задовільно)
60-64		<b>E</b> (достатньо)
35–59	незадовільно	<b>FX</b> (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		<b>F</b> (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	30 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 1–5) по 10 балів за тему – тах 50 балів . Модульна робота – 50 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 6–9) по 10 балів за тему – тах 40 балів . Модульна робота – 60 балів	Підготовка КПІЗ – 40 балів. Захист КПІЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.