

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з наукової роботи

Микола ДИВАК

2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Моделювання та прогнозування у маркетингу»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо – науковий)

Галузь знань «07» «Управління та адміністрування»

Спеціальність «075» «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Семестр	Лекції (год)	Практичні заняття (год)	СРС (год)	Разом (год)	Форма контролю
Денна	2	20	20	110	150	залік

Робочу програму склав д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол №
1 від 28 серпня 2023 р.

Зав. кафедри _____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг»,
протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Голова _____ групи забезпечення спеціальності «Маркетинг»
_____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП _____ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“Моделювання та прогнозування у маркетингу”

Дисципліна «Моделювання та прогнозування у маркетингу»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань 07 “Управління та адміністрування”	Статус дисципліни дисципліна циклу спеціальної підготовки (вибірковий блок)
Кількість залікових модулів – 2	спеціальність 075 „Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна</i> - 1 Семестр: <i>Денна</i> - 2
Кількість змістових модулів – 2	рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)	Аудиторні години – 40
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна</i> - 110
Тижневих годин – 15 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета і завдання дисципліни

“Моделювання та прогнозування у маркетингу”

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою викладання навчальної дисципліни «**Моделювання та прогнозування у маркетингу**» є засвоєння аспірантами теорії та практики маркетингових комунікацій, оволодіння напрямками та інструментами їх формування.

При цьому основними завданнями є:

- сформувати у аспірантів правильний підхід до розуміння ролі і місця моделювання та прогнозування у маркетингу;
- оволодіти знаннями теорії моделювання та прогнозування у маркетингу;
- сформувати у аспірантів правильний підхід до розуміння взаємозв'язку інструментів маркетингу та моделювання та прогнозування у маркетингу;
- засвоїти методику моделювання та прогнозування у маркетингу;
- викладенні аспірантам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань моделювання та прогнозування у маркетингу, звертаючи увагу на його методи;
- сформувати у аспірантів цілісну систему теоретичних знань з курсу “Моделювання та прогнозування у маркетингу”.

2.2. Передумови для вивчення дисципліни.

Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних дисциплін (філософія науки, емпіричні методи у наукових дослідженнях, психологія), цілеспрямованої роботи над вивченням спеціалізованої літератури, використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з різних джерел, активності на лекціях і практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

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

2.4. 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.

Програма навчальної дисципліни:

Змістовий модуль 1. Економіко-математичне моделювання попиту і поведінки споживача

ТЕМА 1. ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ І МАРКЕТИНГУ

1. Динамічні ряди та їхні характеристики
2. Загальне поняття про лінійну регресію
3. Багатофакторна (множинна) регресія

Література [2-4, 7].

ТЕМА 2. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

1. Загальна характеристика методів прогнозування
2. Методи екстраполяції

Література: [1,5, 8-10].

ТЕМА 3. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ

1. Загальна характеристика методів прогнозування обсягів збуту
2. Метод екстраполяції часового ряду
3. Економіко-математичне моделювання попиту

Література: [2,3, 5,14,19].

ТЕМА 4. МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1. Моделі поведінки у споживчому маркетингу
2. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішень про купівлю

Література: [1-5, 8,18].

ТЕМА 5. НЕЙРОМАРКЕТИНГ І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

1. Психоемоційні методи впливу на поведінку споживачів.
2. Методи неймаркетингу і їх роль в комунікаціях
3. Методи нейромаркетингу у дослідженнях поведінки споживачів

Література: [5, 7-10].

Змістовий модуль 2. Прогнозування маркетингової діяльності

ТЕМА 6. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ОПЕРАЦІЙНИХ І МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1. Проведення регресійно-кореляційного аналізу засобами EXCEL
2. Реалізація маркетингових моделей за допомогою прикладного програмного забезпечення

Література: [2-4, 6,8,15-17].

ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ І КОНКУРЕНТІВ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОГНОЗУВАННІ

1. Сегментація майбутньої клієнтської бази
2. Вибір товарів і послуг при маркетинговому проектуванні
3. Прогнозування конкурентного середовища при відкритті нової справи
4. Формування конкурентних переваг

Література: [5-7, 17].

ТЕМА 8. ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ

1. Визначення концепції маркетингу нового проекту
2. Шість складників бізнесу
3. Прогнозування ринку для відкриття нового проекту
4. Визначення каналів дистрибуції

Література: [1-3, 9.13,14,19].

ТЕМА 9. ПРОЕКТУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ГРАФІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОГО ПРОЕКТУ

1. Моделювання цін.
2. Стратегія ціноутворення та конкуренція на основі цін
3. Моделювання упаковки
4. Вибір назви компанії та місця розташування

Література: [5, 9, 13-15].

4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Моделювання та прогнозування у маркетингу”

(денна форма навчання)

	Кількість годин		Контрольні заходи
	Аудиторні години	Самостійна робота	
Змістовий модуль 1. Економіко-математичне моделювання попиту і поведінки споживача			
ТЕМА 1. ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ І МАРКЕТИНГУ			<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
ТЕМА 2. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
ТЕМА 3. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
ТЕМА 4. МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
ТЕМА 5. НЕЙРОМАРКЕТИНГ І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Змістовий модуль 2. Прогнозування маркетингової діяльності			
ТЕМА 6. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ОПЕРАЦІЙНИХ І МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ І КОНКУРЕНТІВ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОГНОЗУВАННІ	6	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
ТЕМА 8. ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ	6	20	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
ТЕМА 9. ПРОЕКТУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ГРАФІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОГО ПРОЕКТУ	4	20	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Разом	40	110	

5. Самостійна робота

№ п/п	Тематика	К-сть годин
1.	Інформаційна база економіко-математичних моделей в менеджменті і маркетингу	10
2.	Методи прогнозування попиту на товари і послуги	10
3.	Методи прогнозування збуту та моделювання попиту	10
4.	Моделювання поведінки споживачів	10
5.	Нейромаркетинг і поведінка споживача	10
6.	Програмне забезпечення реалізації математичних моделей операційних і маркетингових досліджень	10
7.	Дослідження клієнтів і конкурентів при маркетинговому прогнозуванні	10
8.	Проектування маркетингових цілей	20
9.	Проектування цінової стратегії та графічне забезпечення нового проекту	20
Разом:		110

6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Моделювання та прогнозування у маркетингу» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- мікрОВикладання;
- розв'язання кейсів, професійно-етичних дилем, практичних завдань;
- командні та індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на науково-практичних заходах;
- залік.

7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Моделювання та прогнозування у маркетингу» визначається за шкалою оцінювання:

Шкала оцінювання

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

На практичному занятті здобувач може набрати максимум 10 балів.

9-10 балів ставиться за таких умов:

- повний, правильний, послідовний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується прикладами;
- глибоке розуміння та орієнтування у явищах і процесах;
- вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.

7-8 балів ставиться за таких умов:

- правильний, повний виклад змісту матеріалу, але на додаткові контрольні запитання, відсутня повна відповідь.

5-6 балів ставиться за таких умов:

- загалом виявляє знання основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді наявні помилки;
- відповіді на запитання нечіткі.

3-4 бали ставиться за таких умов:

- незнання значної частини навчального матеріалу, нелогічне висловлювання.

1-2 бали ставиться за таких умов:

- наявні суттєві помилки при відтворенні матеріалу;
- нерозуміння навчального матеріалу і, як наслідок цього, повна відсутність навичок в аналізі явищ і в подальшому виконанні практичних завдань.

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 – max 50 балів . Модульна робота – 50 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 6–9) по 10 балів за тему – max 40 балів . Модульна робота – 60 балів	Підготовка КПІЗ – 40 балів. Захист КПІЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.

8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення	1-9
2.	Практикум з дисципліни	1-9

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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
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
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
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. Mehalinskyi // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. - 2019. - № 4. - С. 62-66. - Режим доступу: 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. Lilishentseva, H. Burlaka // Харчова наука і технологія. - 2019. - Т. 10 Вип. 4. - С. 3-8. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/khnt_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
15. Kisiołek A. Social media in the marketing activity of polish higher education institutions – the results of the research [Електронний ресурс] / A. Kisiołek // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 12-18. - Режим доступу: 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] / M. Rawski // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 50-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vnulpl_2019_848_9
17. Resler M. V. Classification of marketing researches on innovation product [Електронний ресурс] / M. 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
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

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

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

21. Mardar M. The marketing research of military service people's consumer preferences of dry product packages and ways of their improvement [Електронний ресурс] / M. Mardar, M. Khrupalo, M. 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

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] / M. Bondarenko, O. Kozhurina, M. 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

23. Yashkina O. Marketing Research of the Market of Technologies of Virtual and Additional Reality in Ukraine [Електронний ресурс] / O. Yashkina, R. Odinkov // Маркетинг і цифрові технології. - 2021. - Т. 2, № 3. - С. 6-23. - Режим доступу: 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] / O. V. Yakovenko, O. A. Ruban, V. V. Hryunenko // Вісник фармації. - 2021. - № 4. - С. 52-56. - Режим доступу: 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, O. O. Ponomarenko // Бізнес Інформ. - 2021. - № 11. - С. 333-339. - Режим доступу: 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, H. Dubovych // Маркетинг і цифрові технології. - 2021. - Т. 2, № 4. - С. 105-117. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_2_4_10

27. Chebotarov 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. Chebotarov // Економічний вісник Донбасу. - 2021. - № 4. - С. 22-28. - Режим доступу: 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] / O. 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