



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Статистичні методи аналізу і прогнозування у маркетингу»

Ступінь вищої освіти: *Бакалавр*

Спеціальність: *075 Маркетинг*

Освітньо-професійна програма: *Маркетинг, Digital-маркетинг*

Викладач: *Бахчиванжи Людмила Анатоліївна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри*

Кафедра: *Маркетингу, підприємництва і торгівлі*

Профайл викладача:

Контактна інформація:

тел: 0679303679

e-mail: 7462686@ukr.net

1. Загальна інформація

Тип дисципліни – *обов'язкова*

Мова викладання – *українська*

Навчальна дисципліна викладається на ОПП «Маркетинг» та ОПП «Digital – комунікації» на 2 курсі у 4-му семестрі для денної форми навчання та на ОПП «Маркетинг» 3 –му курсі у 6-му семестрі заочної форми навчання

Кількість кредитів ECTS - 4, годин - 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	лабораторні	практичні
Денна форма навчання ОПП «Маркетинг», ОПП «Digital – маркетинг»	50	24	-	26
Заочна форма навчання ОПП «Маркетинг»	18	10	-	8
Самостійна робота, годин	Денна - 70		Заочна - 102	

Розклад занять

<https://rozklad.ontu.edu.ua/login.php>

2. Анотація навчальної дисципліни

В умовах значних змін у сучасному світі, світової інтеграції і взаємозв'язків, зростання складності наукових досліджень набуває особливого значення підготовка маркетологів, спроможних здійснювати статистичний аналіз досліджуваних явищ та процесів і розроблювати прогнози їх майбутнього розвитку. В ході вивчення дисципліни «Статистичні методи аналізу і прогнозування у маркетингу» головна увага приділятиметься сутності статистичних моделей сучасних маркетингових явищ і процесів, умовам застосування методів аналізу та оцінювання їх параметрів та дослідженню, науковій інтерпретації результатів аналізу й практичному застосуванню побудованих моделей. В результаті вивчення дисципліни майбутні бакалаври маркетингу навчатися формувати банк статистичних моделей динаміки та взаємозв'язків явищ і процесів у маркетинговій діяльності, що дозволить у майбутній практичній діяльності володіти потужним інструментом обґрунтування управлінських маркетингових рішень, з високою точністю обґрунтовувати прогнози основних показників результативності маркетингової діяльності: обсягів продаж та прибутку, частки ринку, обґрунтовувати бюджети маркетингових програм.

Попередні освітні компоненти, що передують вивченню дисципліни «Статистичні методи аналізу і прогнозування у маркетингу» – вища математика, теорія ймовірності та математична статистика, маркетинг, основи маркетингової аналітики, освітні компоненти, що викладаються після вивчення Статистичних методів аналізу і прогнозування у маркетингу – маркетингові дослідження, маркетингова товарна політика, маркетингове ціноутворення, управління проектами та ризиками у маркетингу, маркетинговий аналіз та аудит, стратегія та планування у маркетингу.

3. Мета навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни «Статистичні методи аналізу і прогнозування у маркетингу» є вивчення здобувачами основних теоретичних і практичних положень побудови математико-статистичних моделей складних процесів та практичного використання результатів аналізу для забезпечення наукових висновків та гіпотез у маркетингу. Об'єктом вивчення дисципліни є результати масових процесів у маркетингу різного походження (фінансових, соціально-економічних, технологічних тощо). Предметом дисципліни є механізм застосування статистичних методів в аналізі та прогнозуванні явищ і процесів у маркетингу. Основним завданням дисципліни є засвоєння методологічних і методичних положень моделювання взаємозв'язків, класифікації та динаміки розвитку масових процесів на основі математико-статистичних методів..

В результаті вивчення курсу «Статистичні методи аналізу і прогнозування у маркетингу» студенти повинні **знати:**

- ймовірнісну природу результатів прояву масових процесів у маркетингу;
- методологічні основи статистичного моделювання та прогнозування, перевірки гіпотез і верифікації прогнозів у маркетингу;
- особливості моделювання взаємозв'язків досліджуваних показників та аналізу результатів маркетингових досліджень;
- сучасні методологічні підходи до моделювання динаміки одновимірних економічних процесів (моделі трендів, сезонності, адаптивні);
- методологію аналізу та прогнозування за даними взаємозв'язаних динамічних рядів.

вміти:

- висувати та перевіряти за статистичними даними гіпотези щодо досліджуваних явищ і процесів у маркетинговій діяльності,
- аналізувати результати експериментів;
- створювати статистичні моделі динаміки та взаємозв'язків досліджуваних явищ і процесів у маркетингу;
- проводити тестування моделей і будувати оптимізаційні моделі;
- прогнозувати досліджувані показники результативності маркетингової діяльності;
- досліджувати складні причинно-наслідкові зв'язки між змінними величинами,
- здійснювати розрахунки з використанням сучасних пакетів прикладних програм.

4. Програмні компетентності та результати навчання за дисципліною

<http://marketing.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2022/08/RP-Statistichni-metodi-analizu-i-prognozuvannya-u-marketingu.pdf>

5. Зміст навчальної дисципліни

<http://marketing.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2022/08/RP-Statistichni-metodi-analizu-i-prognozuvannya-u-marketingu.pdf>

6. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий – екзамен

Нарахування балів

<http://marketing.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2022/08/RP-Statistichni-metodi-analizu-i-prognozuvannya-u-marketingu.pdf>

Інформаційні ресурси

<http://marketing.ontu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/29/2022/08/RP-Statistichni-metodi-analizu-i-prognozuvannya-u-marketingu.pdf>

7. Політика навчальної дисципліни

Політика всіх навчальних дисциплін в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, вимог [ISO 9001:2015](#), [«Кодекс академічної](#)

добро́чесності Одеського національного технологічного університету»
<https://ontu.edu.ua/download/pubinfo/Code-of-Academic-Integrity-ONUT.pdf> та «Положення
про організацію освітнього процесу».

Викладач

ПІДПИСАНО

Людмила БАХЧИВАНЖИ

Завідувач кафедри

ПІДПИСАНО

Володимир ЛАГОДІЄНКО