

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

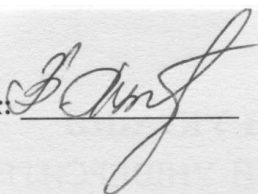
Робоча програма (силабус) освітнього компонента

ОК 7 Моделювання і прогнозування маркетингу
(вибірковий)

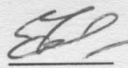
Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **2 (магістерському)** рівні вищої освіти

Суми – 2026

Розробник:

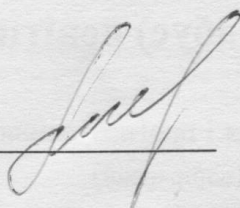


Вікторія МАКАРОВА,
д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 2 червня 2026 р. №19
	Завідувач кафедри  Наталія МАКАРЕНКО

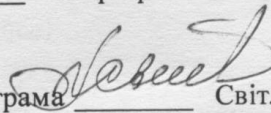
ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми



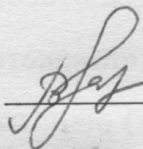
Маргарита ЛИШЕНКО

Декан факультету, де реалізується освітня програма

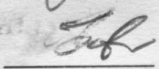


Світлана ЛУКАШ

Рецензія на робочу програму (додається) надана:

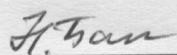


Валентина МУШТАЙ



Наталія МАКАРЕНКО

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації



Надія БАРАНІК

Зареєстровано в електронній базі: дата: 13.07. 2026 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетингове моделювання і прогнозування маркетингу			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту / Кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Нормативний			
4.	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркового ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 073 «Управління та адміністрування» Кваліфікація: магістр з маркетингу			
5.	Семестр та тривалість вивчення	2, 1-15 тижнів			
6.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
7.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	денна	44	30	-	76
	заочна	8	8	-	134
8.	Мова навчання	українська			
9.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Макарова Вікторія Вікторівна			
10.	Контактна інформація	кабінет 214 е, ел. адреса: viktoriia.makarova@snau.edu.ua			
11.	Загальний опис освітнього компонента	Курс передбачає формування когнітивних, афективних та моторних компетентностей відносно застосування універсального інструментарію інформаційно-комунікаційних технологій розробки та реалізації в сфері маркетингу			
12.	Мета освітнього компонента	полягає у формуванні системи теоретичних і практичних знань у галузі дослідження та моделювання систем і процесів у маркетингу			
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1.Освітній компонент базується на вивченні таких дисциплін як: Методологія наукових досліджень та підтримання принципів академічної доброчесності, Стратегічний маркетинг 2.Освітній компонент є основою для: Кваліфікаційна робота			
14.	Політика академічної доброчесності	Всі завдання курсу є самостійно виконаною працею. Роботи скопійовані шляхом копіювання, перенесення оригінальних текстів без посилання на джерела, або компонування тексту з готових блоків оригінальних джерел буде оцінено «незадовільно». Всі письмові роботи перевіряються на плагіат. При виявленні фактів списування або академічної недоброчесності робота виконана студентом анулюється.			
15.	Посилання на курс в MOODLE	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=6079			
16.	Ключові слова	моделювання, прогнозування, аналіз інформації, методи дослідження, бізнес-моделі			

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)						Як оцінюється РНД
	ПРН ₂	ПРН ₄	ПРН ₆	ПРН ₇	ПРН ₁₂	ПРН ₁₃	
ДРН 1. визначати маркетингові проблеми та формалізувати їх у вигляді моделей;	X						виконання та захист практичних робіт
ДРН 2. будувати статистичні, економетричні, імітаційні та оптимізаційні моделі		X	X				виконання та захист практичних робіт
ДРН 3. здійснювати прогнозування попиту, обсягів збуту, ринкової кон'юнктури				X			виконання та захист практичних робіт
ДРН 4. використовувати результати моделювання для прийняття управлінських рішень					X	X	виконання та захист практичних робіт

ПРН₂- Адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта

ПРН₄- Розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації

ПРН₆- Підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними

ПРН₇- Формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН₁₂- Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм

ПРН₁₃- Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема та перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу			Рекомендована література	
	Аудиторна робота		Сам. робота		
	Лк	П.з			Лаб. з.
Тема 1. <i>Методологія та інструментарій реалізації концепцій маркетингу в умовах ринкової економіки</i> План 1. Особливості сучасної національної економіки та значення маркетингової діяльності для її розвитку. 2. Ефективність застосування сучасних методів дослідження в економічній науці 3. Теоретичні основи моделювання і прогнозування	2	2		6/10	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 1,2
Тема 2. <i>Моделі і технології планування досліджень у маркетингу</i> План 1. Основні напрямки досліджень 2. Схема досліджень у сфері маркетингу 3. Процес планування досліджень	2/2	2/2		6/10	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 1,2
Тема 3. <i>Методи і моделі аналізу інформації операційних і маркетингових досліджень</i> План 1. Методологічні основи досліджень 2. Обробка та аналіз інформації 3. Методи обробки та аналізу інформації	2/2	2/2		6/10	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 1,2
Тема 4. <i>Інформаційна база економіко-математичних моделей в маркетингу</i> План 1. Динамічні ряди та їхні характеристики 2. Загальне поняття про лінійну регресію 3. Багатофакторна (множинна) регресія	2	2		6/10	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 1,2
Тема 5. <i>Теорія ігор та прийняття рішень</i> План 1. Основні поняття теорії ігор 2. Вибір оптимального рішення в умовах невизначеності 3. Дерево прийняття рішень	2	2		6/12	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 3,7,8
Тема 6. <i>Методи прогнозування</i> План 1. Визначення економічного прогнозування 2. Прості методи екстраполяції тенденцій 3. Трендові моделі 4. Адаптивні моделі прогнозування	2/2	2		6/12	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 2,4,5
Тема 7. <i>Методи прогнозування попиту на товари і послуги</i> План 1. Загальна характеристика методів прогнозування 2. Метод екстраполяції, заснований на розрахунку середньорічних темпів зростання 3. Метод екстраполяції за прямою 4. Метод екстраполяції на основі середнього абсолютного приросту реалізації	2	2/2		6/12	Основні джерела: 1;2;3,4 Інші джерела: 11,13

5. Метод екстраполяції за параболою 2-го порядку					
Тема 8. <i>Методи прогнозування збуту та моделювання попиту</i> 1. Загальна характеристика методів прогнозування обсягів збуту 2. Метод екстраполяції часового ряду 3. Економіко-математичне моделювання попиту	2	2/2		6/12	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 16,17
Тема 9. <i>Моделювання поведінки споживачів</i> 1. Характеристики різноманітних моделей поведінки споживачів 2. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішень про купівлю 3. Програмне забезпечення реалізації економіко-математичних моделей у маркетингових дослідженнях засобами EXCEL	2/2	2		6/12	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 16,17
Тема 10. <i>Побудова бізнес моделі Канва</i> План 1. Шаблон для бізнес моделі Канва 2. Основні правила заповнення таблиці у бізнес моделі	2	2		6/8	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 16,17
Тема 11. <i>Моделювання бізнес процесів у маркетингу</i> План 1. Поняття про бізнес – процеси 2. Управління бізнес – процесами 3. Стандарти опису бізнес – процесів 4. Приклади використання елементів нотації BPMN	2	2		6/8	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 14,15
Тема 12. <i>Методика опису розділу бізнес моделі «дослідження клієнтів і конкурентів при маркетинговому прогнозуванні»</i> 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	2	2		6/12	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 14,15
Тема 13. <i>Методика опису розділу бізнес моделі «проектування маркетингових цілей»</i> План 1. Визначення концепції маркетингу нового проекту 2. Шість складників бізнесу 3. Прогнозування ринку для відкриття нового проекту 4. Дослідження та випробовування товару чи послуги	2	2		6/12	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 20,21
Тема 14. <i>Методика опису розділу бізнес моделі «проектування цінової стратегії та графічне забезпечення нового проекту»</i> План 1. Моделювання цін. 2. Стратегія ціноутворення та конкуренція на основі цін	2	2		6/12	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 18,19

3. Моделювання упаковки 4. Вибір назви компанії та місця розташування					
Тема 15. <i>Методика опису розділу бізнес моделі «прогнозування продаж»</i> План 1. Проектування промоційних заходів 2. Процес прямого продажу 3. Прогноз часу виходу продукту на ринок	2	2		6/12	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 7,8,9
Тема 16. <i>Методика опису розділу бізнес моделі «звіт про планові прибутки і збитки»</i> План 1. Формування витрат на фінансове забезпечення проекту 2. Визначення резервів операційного капіталу 3. Прогнозування операційного бюджету 4. Складання звіту про плановані прибутки та збитки	2	2		6/12	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 4,5
Тема 17. <i>Прогнозування грошових потреб на фінансування маркетингового бізнес проекту</i> План 1. Ключові принципи руху грошових коштів 2. Грошові кошти на руках та кошти у розпорядженні 3. Бюджет руху грошових коштів	2	2		6/12	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 11,12
Тема 18. <i>Програмне забезпечення реалізації математичних моделей операційних і маркетингових досліджень</i> План 1. Спеціалізовані програмні пакети для обробки інформації 2. Інформаційні технології в маркетингових дослідженнях 3. Процедура аналізу даних 4. Програмні пакети для вирішення задач маркетингу	2	2		6/12	Основні джерела: 1;2;3 Інші джерела: 6
Всього	44/8	30/8		76/134	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять</u> , консультацій)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. визначати маркетингові проблеми та формалізовувати їх у вигляді моделей;	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	<i>Наочні методи:</i> презентація	Метод формування умінь і навичок
	<i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, PRES-формула	проблемно-пошуковий метод
	<i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг	контекстне навчання
ДРН 2. будувати статистичні, економетричні,	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	<i>Наочні методи:</i> презентація	Метод формування умінь і навичок

імітаційні та оптимізаційні моделі	<i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, PRES-формула	проблемно-пошуковий метод
	<i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг	контекстне навчання
ДРН 3. здійснювати прогнозування попиту, обсягів збуту, ринкової кон'юнктури	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	<i>Наочні методи:</i> презентація	Метод формування умінь і навичок
	<i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, індивідуальне комплексне завдання	проблемно-пошуковий метод
	<i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг	контекстне навчання
ДРН 4. використовувати результати моделювання для прийняття управлінських рішень	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	<i>Наочні методи:</i> презентація	Метод формування умінь і навичок
	<i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, індивідуальне комплексне завдання	проблемно-пошуковий метод
	<i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг	контекстне навчання

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Комплексна практична робота 1.	25 балів/25%	До кінця 8; 15 тижнів
2.	Модульний контроль 1 (тест множинного вибору)	10 балів/10%	До кінця 9; 15 тижнів
3.	Комплексна практична робота 2.	25 балів/25%	До кінця 9; 15 тижнів
4.	Модульний контроль 2 (тест множинного вибору)	10 балів/10%	До кінця 13 тижня
5.	Іспит	30 балів/30%	згідно розкладу

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
	<i>0-3 балів</i>	<i>4-6 балів</i>	<i>7-8 балів</i>	<i>9-10 балів</i>
Модульний контроль 1 (тест множинного вибору)	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест
Комплексна практична робота 1.	<i><10 балів</i>	<i>11-17 балів</i>	<i>18-22 балів</i>	<i>23-25 балів</i>
	Завдання виконано лише частково або із допущенням значних помилок	Студент здатен вирішувати основні практичні задачі, використовуючи відповідні економіко-математичні методи	Студент здатен вирішувати широкий спектр практичних завдань, використовуючи відповідні економіко-	Студент демонструє повне розуміння у вирішенні складних практичних завдань, використовуючи відповідні економіко-математичні методи

			математичні методи	
Модульний контроль 2 (тест множинного вибору)	0-3 балів	4-6 балів	7-8 балів	9-10 балів
	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест
Комплексна практична робота 2.	<10 балів	11-17 балів	18-22 балів	23-25 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано або виконано із допущенням суттєвих помилок, відсутній аналіз отриманих результатів та висновки	Завдання виконане з незначними помилками, аналіз отриманих даних та висновки стисло відображають зміст проведеного дослідження	Завдання виконане повністю із дотриманням всіх вимог, аналіз результатів дослідження носить описовий характер без зазначення конкретних пропозицій	Завдання виконане повністю із дотриманням всіх вимог, студент продемонстрував творчий підхід та критичне мислення в розробці пропозицій

5.2. Формативне оцінювання:

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1.	Тестування знань	7; 13 тижні
2.	Оволодіння навичками та вміннями при розв'язуванні практичних завдань (захист практичних робіт)	8; 13 тижні
3.	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над практичними роботами протягом занять	1-14 тижні

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

Піручники/посібники

1. Математичні моделі в маркетингу та менеджменті: навч. посіб. / укл. Гамалій В.Ф., Сотніков В.С., Жовновач Р.І., Вишневська В.А., Загреба М.М., Ніколаєв І.В.. Вид. 3-є, доп. та перероб. Кропивницький, 2023. 181 с.
2. Хрупович С. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с.
3. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2014. 170 с.
4. Бандоріна Л.М., Лозовська Л.І., Савчук Л.М. Моделювання економіки: навч. посібник. Дніпро : УДУНТ, 2022. 154 с.

6.2. Додаткові джерела

1. Пономаренко В.С. Багатовимірний аналіз соціально-економічних систем: навчальний посібник. Харків: Вид. ХНЕУ, 2019. 384 с.
2. Колісник М. Методи прогнозування продаж. URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13498/temp>
3. Маріщук Ю. А. Стратегічні та тактичні плани-моделі маркетингу: монографія Дніпропетровськ : Системні технології, 2007. 197 с.

4. Остервальдер Александер, Піньє Ів. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного / Пер з англ. Роман Корнута. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.
5. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. Маркетинг і цифрові технології. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114> .

6.3. Програмне забезпечення

1. Пакет програмних продуктів Microsoft Office