

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

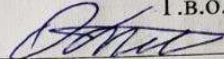
**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан факультету аграрного менеджменту  
Анатолій ОСТАПЧУК  
\_\_\_\_\_ 2023 р.

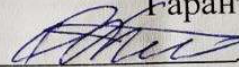


**РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО**

на засіданні кафедри маркетингу та  
міжнародної торгівлі  
Протокол № 13 від 22 травня 2023р.

Т.в.о. завідувач кафедри  
 Олександр ЛУЦЬКИЙ

**“РОЗГЛЯНУТО”**

Гарант ОП “Маркетинг”  
 Олександр ЛУЦЬКИЙ  
\_\_\_\_\_ 2023 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ  
ДИСЦИПЛІНИ**

Маркетингове планування та прогнозування кон'юнктури аграрних ринків:  
Модуль 1. Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях

спеціальність 075 «Маркетинг»  
освітня програма «Маркетинг»  
Факультет аграрного менеджменту  
Розробник: доцент, к.е.н. Олена БАБІЧЕВА

Київ -2023 р.

## 1. Опис навчальної дисципліни

Маркетингове планування та прогнозування кон'юнктури аграрних ринків:  
Модуль 1. „Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях”

<b>Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>		
Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> <small>(шифр і назва)</small>	
Напрямок підготовки	<small>(шифр і назва)</small>	
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> <small>(шифр і назва)</small>	
Освітній ступінь	<u>«Магістр»</u> <small>(бакалавр, спеціаліст, магістр)</small>	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	нормативна	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) <small>(якщо є в робочому навчальному плані)</small>	<u>не передбачений</u> <small>(назва)</small>	
Форма контролю	екзамен	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	<u>1</u>	<u>1</u>
Семестр	<u>1</u>	<u>1</u>
Лекційні заняття	<u>15</u> год.	<u>4</u> год.
Практичні, семінарські заняття	<u>30</u> год.	<u>6</u> год.
Лабораторні заняття	<u>        </u> год.	<u>        </u> год.
Самостійна робота	<u>75</u> год.	<u>110</u> год.
Індивідуальні завдання	<u>        </u> год.	<u>        </u> год.
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента –	<u>3</u> год. <u>5</u> год.	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

### 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів знань та вмінь у галузі теорії та методології прогнозування в маркетингових дослідженнях макро- і мікросередовища ринку, продукції/послуг.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є

- донесення до студентів теоретичних основ прогнозування ринкових процесів;
- вироблення у студентів практичних умінь та навичок вибору та застосування методів прогнозування в маркетингових дослідженнях;
- розвиток самостійності студентів у реалізації кон'юнктурної політики фірми;
- формування підприємницького бачення у студентів на хід ринкових процесів.

1.3. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати** :

- загальнотеоретичні основи дисципліни;
- методологію прогнозування соціально-економічних процесів;
- основні методи прогнозування;
- вимоги та джерела маркетингової інформації необхідної для розробки прогнозів;
- принципи організації та формування маркетингової інформаційної системи на підприємстві;

**вміти** :

- визначити цілі прогнозування;
- правильно обирати і використовувати методи прогнозування; – виділити основні фактори досліджуваного ринку; – оцінити якість прогнозу, його точність та достовірність;
- обґрунтовувати маркетингові рішення виходячи з результатів прогнозних розрахунків.

**набути компетентностей:**

*загальні компетентності (ЗК):*

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2.

Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

*фахові (спеціальні) компетентності (СК):*

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК13. Здатність щодо використання новітніх інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємств.

***Програмні результати навчання (ПРН):***

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

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

### **3. Програма та структура навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Теоретичні основи прогнозування в маркетингових дослідженнях**

##### **Тема лекційного заняття 1.1.**

##### **Прогнозування в маркетингових дослідженнях. Сутність і значення прогнозування.**

Цілі і завдання прогнозування. Вихідні поняття і сутність прогнозування. Класифікація прогнозів. Система маркетингових досліджень. Сутність маркетингового дослідження. Методичний підхід до проведення дослідження та етапи дослідження. Задачі та специфіка прогнозування залежно від цілей дослідження. Принципи прогнозування. Функції прогнозування. Основні етапи та організація маркетингового прогнозування.

##### **Тема лекційного заняття 1.2.**

##### **Комплексне прогнозування розвитку ринків. Класифікація методів прогнозування**

Комплексне дослідження ринку. Аналіз еволюції ринкової ситуації. Мета прогнозування – є прогноз появи нових потреб, змін уподобань споживачів, можливих дій конкурентів та ін.

Класифікація методів прогнозування. Кількісні методи прогнозування: метод екстраполяції тренда, метод згладжування за ковзною середньою, згладжування за експонентою, методи кореляційно-регресивного аналізу, прогноз на основі індикаторів, нормативний метод, метод частки ринку, метод стандартного розподілу ймовірностей  
Якісні методи прогнозування. Основні якісні (Інтуїтивні методи): експертних

оцінок, сценаріїв, тестування ринку (пробний маркетинг).

Вибір методу, вимоги до інформації та створення інформаційної бази.

Практика використання та достовірність різних методів прогнозування.

##### **Тема лекційного заняття 1.3.**

##### **Якісні методи прогнозування. Методика експертного прогнозування**

Індивідуальні експертні методи (метод інтерв'ю; аналітичні експертні оцінки, метод написання сценарію).

Методи колективних експертних оцінок (метод колективної генерації ідей; дельфійський метод; побудова сценаріїв).

Процедура проведення експертизи та аналіз експертних оцінок. Умови використання експертних методів. Види експертних оцінок. Оцінки відносної важливості. Показники активності експертів. Аналіз компетентності експертів.

Аналіз узгодженості оцінок. Коефіцієнт конкордації. Медіанний метод оцінки прогнозу.

## **Змістовий модуль 2.**

### **Кількісні методи прогнозування в маркетингових дослідженнях**

#### **Тема лекційного заняття 2.1.**

##### **Статистичні методи прогнозування**

Основні поняття та види часових рядів. Випадкові процеси і часові ряди.

Попередній аналіз часових рядів. Метод екстраполяції тренду.

Прогнозування часових рядів методами згладжування. Прогнозування тенденції часового ряду за середніми характеристиками. Згладжування за допомогою ковзної середньої. Сутність і характеристика методу згладжування за експонентою. Варіанти і можливості застосування методу. Переваги та недоліки методу. Прогнозування тенденції часового ряду за аналітичними методами. Вибір та оцінка лінії тренду. Особливості попиту та вибір аналітичного рівняння. Переваги та недоліки методу.

#### **Тема лекційного заняття 2. 2.**

##### **Методи фільтрації сезонної компоненти**

Складові динаміки бізнес процесів. Сезонність та оцінка її рівня. Особливості прогнозування тренд-сезонних процесів. Моделі прогнозування сезонних процесів. Алгоритм виділення і фільтрації сезонності в часовому ряду. Оцінка адекватності отриманої моделі. Використання функції Бокса-Дженкінса

#### **Тема лекційного заняття 2.3.**

##### **Прогнозування на основі кореляційно-регресійних моделей**

Сутність методу кореляційно-регресійного аналізу. Завдання регресійного аналізу. Завдання кореляційного аналізу. Парний регресійний аналіз. Багатофакторна регресійна модель. Етапи побудови прогностичної моделі. Основні результати факторного аналізу. Інтерпретація факторів на основі аналізу їх кореляційного зв'язку. Аналіз відповідностей.

#### **Тема лекційного заняття 2.4.**

##### **Прогнозування збуту. Методи прогнозу продажів нового товару.**

Особливості і умови використання методів екстраполяції. Ключові фактори успіху продажів. Екстраполяція на основі експертної оцінки. Тестові продажі. Експеримент. Основні принципи експерименту. Контрольовані чинники. Досліджувані чинники. Враховані та аналізовані чинники. Залежні змінні. Спостереження в експерименті. Типи експериментів. План експерименту. Поняття взаємодії чинників. Особливості застосування експериментальних методів у маркетингових дослідженнях. Обмеження щодо застосування експериментальних методів в маркетингу. Симуляція збуту.

## Структура навчальної дисципліни

### „Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях”

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	Тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	
<b>Модуль 1 Теоретичні основи прогнозування в маркетингових дослідженнях</b>														
Тема 1.Сутність і характеристика прогнозування в маркетингових дослідженнях.	1	10	2	2			6	10						10
Тема 2. Комплексне прогнозування розвитку ринків. Класифікація методів прогнозування	2-3	15	2	4			9	15						15
Тема 3.Якісні методи прогнозування. Методика експертного прогнозування	4-5	20	2	4			14	20	2					18
3														
Разом за змістовим модулем 1	5	45	6	10	0	0	29	45	2	0	0	0	0	43
<b>Модуль 2. Кількісні методи прогнозування в маркетингових дослідженнях</b>														
Тема 1. Статистичні методи прогнозування	6-8	20	2	6			12	20	2	2				16
Тема 2.Методи фільтрації сезонної компоненти	9-10	20	2	4			14	20		2				18
Тема 3. Прогнозування на основі кореляційно-регресійних моделей	11-13	20	3	6			11	20		2				18
Тема 4. Прогнозування збуту. Методи прогнозу продажів нового товару.	14-15	15	2	4			9	15						15
Разом за змістовим модулем 2	10	75	9	20	0	0	46	75	0	6	0	0	0	69
Усього годин	15	120	15	30	0	0	75	120	2	6	0	0	0	112

#### 4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		

#### 5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність і характеристика прогнозування в маркетингових дослідженнях.	2	-
2	Тема 1.2. Комплексне прогнозування розвитку ринків. Класифікація методів прогнозування	4	-
3	Тема 1.3. Якісні методи прогнозування. Методика експертного прогнозування	4	-
4	Тема 2.1. Статистичні методи прогнозування	6	2
5	Тема 2.2. Методи фільтрації сезонної компоненти	4	2
6	Тема 2.3. Прогнозування на основі кореляційно-регресійних моделей	6	2
7	Тема 2.4. Прогнозування збуту. Методи прогнозу продажів нового товару.	4	-
	Разом	30	6

#### 6. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

#### 8. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Зразок  
білета

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Магістр» напрямок підготовки/ спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2023-2024 навч. рік	БІЛЕТ № з дисципліни «Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях»	Затверджую Зав. кафедри  (підпис) <u>О.П. Луцій</u> _____ 20__ р.

Дайте письмово відповідь на питання:

1. Опишіть послідовність дій при прогнозуванні Методом Делфі	
2. Умови застосування та особливості екстраполяції методом аналітичного вирівнювання	
3. Тестові завдання:	
1. Рівень якості експертного прогнозу (узгодженості думок експертів) оцінюється:	
1.	Коефіцієнтом кореляції
2.	Абсолютною похибкою
3.	Коефіцієнтом конкордації
4.	Стандартним відхиленням
2. Визначте прогнозний рівень продажів методом стандартного розподілу ймовірностей за таких даних: песимістичний прогноз експертів -100 тис. т, реалістичний – 500 тис. т., оптимістичний – 900 тис. т	
(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)	
3. Коефіцієнт конкордації змінюється в діапазоні:	
(у бланку відповідей впишіть вірну відповідь)	
4. Принципи застосування методу Дельфі	
1	узгодженість групової оцінки.
2	урегульованість зворотного зв'язку
3	індивідуальність
4	групове обговорення.
5	анонімність відповідей.
5. Перевірка адекватності регресійної моделі $y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \varepsilon$ здійснюється на основі критерію:	
1	Стьюдента;
2	Фішера;
3	Кендела;
4	Пірсона
6. Використання методів експертного прогнозування доцільно при:	
1	Значній базі накопленої статистичної інформації
2	Оцінці усталеної тенденції
3	Недостатності статистичної інформації
4	Немає правильної відповіді
7. Горизонт прогнозування:	
1	Кількість періодів на даних яких ґрунтується прогноз з отриманням вимоги заданої надійності
2	Термін, на який складається прогноз з отриманням вимоги заданої надійності
3	Більше значення довірчого інтервалу
4	Немає правильної відповіді
8. Коефіцієнт кореляції регресійної моделі показує:	
1.	Рівень варіації результативної змінної обумовлений варіацією факторної
2.	Тісноту зв'язку між факторною ознакою і результативною
3.	Рівень адекватності моделі
4.	Напрямок впливу обраних факторів на результативну ознаку
5.	Немає правильної відповіді
9. Середня абсолютна помилка прогнозу (MAPE) визначається :	
1.	одинамих виміру прогнозованого параметра
2.	%
3.	абстрактна величина
4.	Немає правильної відповіді
10. Аналітичне вирівнювання рядів динаміки за лінійною функцією використовується коли:	
1.	темпи зростання (зменшення) показника нерівномірні
2.	темпи зростання (зменшення) показника прискорюються
3.	Немає правильної відповіді

## 9. Методи навчання

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються ситуаційні завдання та бізнес-кейси.

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

*Залежно від джерела знань:* словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

*За характером пізнавальної діяльності:* пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

*За місцем в навчальній діяльності:*

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що включають пізнавальні ігри, навчальні дискусії, рольові ситуації;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації;

- *дидактичні ігри* – метод імітації (наслідування, відображення) ухвалення управлінських рішень в різноманітних ситуаціях згідно правил, які вже розроблено або формуються самими учасниками, реалізується через самостійне вирішення здобувачами вищої освіти поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли є потреба самостійно опанувати новий зміст або шукати нові зв'язки в уже засвоєному матеріалі;

- *банки візуального супроводу* сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності.

## **10. Форми контролю**

Основними формами організації навчання під час вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг» (маркетинг) є лекції, семінарські (практичні) заняття, консультації, самостійна робота здобувачів вищої освіти.

Відповідно до вище зазначених форм організації навчання формами контролю засвоєння програми є: самоконтроль, написання модульних контрольних робіт, реферату, виконання індивідуальних практичних завдань та іспит за період вивчення дисципліни. Контрольні заходи, які проводяться в університеті визначають відповідність рівня набутих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів щодо вищої освіти і забезпечують своєчасне коригування навчального процесу. Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України» затвердженого вченою радою НУБіП України 23 квітня 2023 року, протокол № 10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу кожного змістового модуля. Навчальний матеріал дисциплін, які викладаються протягом одного семестру – осіннього чи весняного, поділяється лекторами на два-три змістовні модулі. Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу змістового модуля (рейтингова оцінка із змістового модуля), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи. Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу змістового модуля розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи, колоквиуму, результату експерименту, що можна оцінити чисельно, розрахункової чи розрахунково-графічної роботи тощо. Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу змістового модуля вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Рівень знань здобувачів вищої освіти, здобутих за програмами неформальної освіти (стаття 8 пункт 3 Закону України «Про освіту»), має бути підтверджений відповідними документами (наприклад, вивчення англійської мови – сертифікатами рівня B1 і вище; навчання на курсах BAS (Business

Automation Software) – сертифікат САБ (спілки автоматизаторів бізнесу); навчання на курсах Мережевої академії Cisco-талузевим сертифікатом Cisco; навчання на курсах підготовки оцінювачів з експертної грошової оцінки земельних ділянок – кваліфікаційне свідоцтво та ін.). Наявність підтверджуючих документів є підставою для зарахування окремої лабораторної роботи, теми лекційного чи практичного заняття, змістового модуля чи всього навчального матеріалу дисципліни, якщо програма неформальної освіти відповідає робочій програмі дисципліни. Рішення про зарахування знань, здобутих за програмами неформальної освіти, приймає лектор дисципліни спільно із завідувачем кафедри. Зарахування всього навчального матеріалу дисципліни не звільняє здобувача вищої освіти від складання екзамену з цієї дисципліни.

Після проведення проміжних атестацій з двох змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи  $R_{НР}$  (не більше 70 балів) за формулою:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ} \cdot K^{(n)}_{ЗМ})}{K_{дис}}, \quad (1)$$

де  $R^{(1)}_{ЗМ}, \dots, R^{(n)}_{ЗМ}$  – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$n$  – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{ЗМ}, \dots, K^{(n)}_{ЗМ}$  – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + K^{(n)}_{ЗМ}$  – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти  $K^{(1)}_{ЗМ} = \dots = K^{(n)}_{ЗМ}$ . Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ})}{n}. \quad (2)$$

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа. На рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з додаткової роботи та рейтинг штрафний. Рейтинг з додаткової роботи додається до рейтингу з навчальної і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається здобувачам вищої освіти рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня їх знань з дисципліни.

Максимальна кількість балів (20) надається здобувачу вищої освіти за:

- отримання диплому I-го ступеню переможця студентської наукової конференції навчально-наукового інституту чи факультету (коледжу) з відповідної дисципліни;
- отримання диплому переможця (I, II чи III місце) II-го етапу Всеукраїнської студентської олімпіади з дисципліни чи спеціальності (напряму

підготовки) у поточному навчальному році;

- отримання диплому (I, II чи III ступеню) переможця Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт з відповідної дисципліни у поточному навчальному році;

- авторство (співавторство) у поданій заявці на винахід чи отриманому патенті України з відповідної дисципліни;

- авторство (співавторство) у виданій науковій статті з відповідної дисципліни;

- виготовлення особисто навчального стенду, макету, пристрою, приладу; розробка комп'ютерної програми (за умови, що зазначене використовується в освітньому процесі при викладанні відповідної дисципліни).

Рейтинг штрафний не перевищує 5 балів і віднімається від рейтингу з навчальної роботи. Він визначається лектором і вводить рішенням кафедри для здобувачів вищої освіти, які невчасно засвоїли матеріали змістових модулів, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо. Підсумкова атестація включає семестрову та державну атестацію здобувачів вищої освіти. Семестрова атестація проводиться у формах семестрового екзамену або семестрового заліку з конкретної навчальної дисципліни. Семестровий екзамен (далі – екзамен) – це форма підсумкової атестації засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу з навчальної дисципліни за семестр.

Семестровий залік (далі – залік) – це форма підсумкової атестації, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичного та практичного матеріалу (виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських або лабораторних заняттях та під час самостійної роботи) з навчальної дисципліни за семестр.

Диференційований залік – це форма атестації, що дозволяє оцінити виконання та засвоєння здобувачем вищої освіти програми навчальної чи виробничої практики, підготовки та захисту курсової роботи (проекту). Здобувачі вищої освіти зобов'язані складати екзамени і заліки відповідно до вимог робочого навчального плану у терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Зміст екзаменів і заліків визначається робочими навчальними програмами дисциплін.

### **1. Розподіл балів, які отримують студенти**

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

<b>Рейтинг студента, бали</b>	<b>Оцінка національна за результати складання</b>	
	<b>екзаменів</b>	<b>заліків</b>
<b>90-100</b>	<b>Відмінно</b>	<b>Зараховано</b>
<b>74-89</b>	<b>Добре</b>	
<b>60-73</b>	<b>Задовільно</b>	
<b>0-59</b>	<b>Незадовільно</b>	<b>Не зараховано</b>

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи  $R_{\text{НР}}$  (до 70 балів):  $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$ .

### 11. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки з вивчення дисципліни «Методи прогнозування в маркетингових дослідженнях». Укладач Бабічева О.І. К.:Компринт, 2023.-60 с.

### 12. Рекомендована література Базова

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник.-Кієв:Лібра, 2002.-712 с.
2. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство 3-е издание. / Пер.с англ. - М.: «Вильямс», 2002. - 960 с.
3. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. Навч. посіб.-Київ, «Центр навчальної літератури», 2005. -160 с.
4. Бушуєва Л.І. Методи прогнозування обсягу продажів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://alls.in.ua/48843metodi\\_prognozuvannya\\_obsyagu\\_prodazhiv.html](http://alls.in.ua/48843metodi_prognozuvannya_obsyagu_prodazhiv.html)
5. Єріна А.М. Статистичне моделювання та прогнозування : навчальний посібник / А.М. Єріна. – К. : КНЕУ, 2004. – 170 с.

### Допоміжна

1. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент). Учебное пособие. - К.: Кондор, 2005. - 280 с.
2. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навчально-методичний посібник. - К.: КНЕУ, 2001.-119 с.
3. Директиви та керівництва ESOMAR /Українська асоціація маркетингу Упоряд. А.Ф.Павленко, - К.: Демос Сервію, 2003. -177с.
5. Еластичність попиту на продукти харчування: проблеми, аналіз, прогнозування / М.В. Калінчик, М.М. Ільчук ; Національний аграрний університет - К. : Нічлава, 2005. - 74 с.
6. Ильяшечко СИ. Маркетинг в примерах и задачах: Учеб. пособие/Сумской гос. ун-т. - Сумы: Изд. Сум ГУ, 2006. - 107 с.
7. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч.посіб. - К. : "Знання", КОО, 2001. - 215 с.
8. Кількісні методи прогнозування збуту [Електронний ресурс] / Маркетинг дослідження. — Режим доступу: <http://iliadabeachhotelcorfu.com>
9. Колісник М. Методи прогнозування продаж [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13498/temp>
10. Конспект лекцій з дисципліни «Прогнозування» (для студентів 3 курсу денної і 4 курсу заочної форм навчання напряму підготовки 6.030504 «Економіка підприємства» 0501 «Економіка і підприємництво» спеціальності ЕП) / Авт.: Світлична Т.І., Дріль Н.В.; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х: ХНАМГ, 2010. – 112 с.

11. Кон'юнктура товарних ринків / Укл.: В.В. Кузяк, Ю.Я. Добуш, 2013. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://nebotan.info/commodity.php>;
12. Костенко О. П. Розробка оптимізаційних моделей фінансування рекламних проєктів / О. П. Костенко, О. О. Гомес Іглесія, Є. Г. Зінченко // Науковий вісник КУЕІТУ. – 2009. – №3. – С. 66 –70.
13. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с.
14. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
16. Маркетинговые исследования: Сб.статей. /Под общ. Ред. Е.В. Ромата. Харьков: НВФ «Студцентр», 2001. - 352с.
17. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании методология и техники качественных исследований в социально? психологии-: учеб пособие. - М.: "Академия"; 2003. - 272 с.
18. Методи прогнозування продажу [Електронний ресурс]. –Режим доступу: [innovations.com.ua/articles/13498/temp](http://innovations.com.ua/articles/13498/temp)
19. Моторин Р.М. Чеботовский Е.В. Статистика. Збірник індивідуальних завдань з використанням Excel: Навч. - методичний посібник для самостійного вивчення. - К.: КНЕУ, 2005. - 268с.
20. Мур Д.Х., Уэдерфорд Л.Р. Экономическое моделирование в Microsoft Excel: Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2004. – 1024 с.
21. Пойта, І. О. (2014) Моделювання та прогнозування розвитку ринку послуг. Економіка. Управління. Інновації. (1 (11)). pp. 156-164. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/15143>;
22. Прогнозування соціально-економічних процесів : навчальний посібник для студ. вищих навчальних закладів / В. О. Кулявець. - К. : Кондор, 2009. - 193 с.
23. Составление прогноза продаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Memosales.ru/planirovanie/sostavlenie-prognoza-prodash](http://Memosales.ru/planirovanie/sostavlenie-prognoza-prodash)
24. Спіро Розанн, Стентон Уільям, Рич Трегорі. Управління продажем. – М.:Видавничий дім Гребеннікова, 2007 Додаткові
25. Статистика: Навч. - метод, посібник для самостійного вивчення дисципліни / Срша А.М., Моторин Р.М., Головач А.В. та ш. - К.: КНЕУ, 2005.-448с.
26. Ханк Д.Э., Райтс А.Дж., Уичерн Д.У. Бизнес-прогнозирование. Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2003. – 656 с
27. Analitics. Решения для бизнес-анализа. <https://4analytics.ru/metodi-analiza/stati/metodianaliza/index.html>

### **13. Інформаційні ресурси**

1. [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com) / Международная маркетинговая группа
2. [www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua) / Українська асоціація маркетингу
3. [www.apk-inform.com](http://www.apk-inform.com)
4. [www.binas.unido.org](http://www.binas.unido.org). Аналітичні і статистичні матеріали ЮНІДО
5. [www.dzi.com.ua](http://www.dzi.com.ua)
6. [www.business.kiev.ua](http://www.business.kiev.ua)
7. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
8. [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov) (аналітичні матеріали Міністерства с.г. США)

9. [www.fao.org](http://www.fao.org) Аналітичні и статистичні матеріали ФАО.
10. Журнал "Маркетинг в Україні"