



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Статистичні методи та моделі в маркетингу

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Код та назва спеціальності, галузь знань	D5 Маркетинг D Бізнес, адміністрування та право
Тип та назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова компонента (ОК-28)
Курс, семестр викладання	4 курс, 8 семестр
Трудовісність навчальної дисципліни	6 кредити ЄКТС (180 академічних годин), з них: денна (очна) форма навчання: лекц. – 24 год., практ. зан. – 42 год., самост. роб. – 114 год.; заочна форма навчання: лекц. – 16 год., практ. зан. – 20 год., самост. роб. – 144 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра	Журналістики, суспільних комунікацій і ІТ-права
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій

Розробники силабусу



ЯТВЕЦЬКА Ганна Володимирівна,
доцент кафедри журналістики, соціальних
комунікацій і ІТ-права, кандидат соціологічних
наук, доцент
E-mail: hanna_yatvetska@gmail.com
Тел.: +380504168148

Консультації: щопонеділка з 12⁰⁰ до 13⁰⁰ год.,
каб. 325 (головний корпус)

Мета дисципліни	– формування системних знань та розвиток практичних навичок з підготовки, обробки та аналізу самостійних маркетингових досліджень. Навчити студентів вміням аналізувати результати емпіричних маркетингових досліджень та розуміти публікації, що базуються на таких дослідженнях, робити відповідні висновки та рекомендації
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	СК-3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК-5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК-7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
Програмні результати навчання	ПРН-2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН-4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.. ПРН-5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН-6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Програма навчальної дисципліни	
Тема 1. Застосування статистичних методів у маркетингу.	Статистична інформація, маркетингова інформація та емпіричні дані. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Вторинний аналіз маркетингової інформації. Місце і роль процедур обробки та аналізу даних у маркетинговому дослідженні. Вимірювання у маркетинговому дослідженні. Види шкал. Статистичний аналіз даних: можливості та обмеження. Програми для автоматизованого збору маркетингової інформації. Найбільш поширені програми для обробки статистичної і маркетингової інформації –SPSS, Statistica, R та ін. Порівняльна характеристика цих програм: їх можливості та обмеження.
Тема 2. Підготовка даних для проведення кількісного аналізу.	Попереднє редагування анкет та контроль якості. Види кодування інформації: нумераційне та позиційне. Поняття кодувальної таблиці, паспорту анкети та матриці даних. Визначення структури матриці даних. Редагування даних та електронні таблиці. Поняття змінної. Вибір типу змінної в залежності від типу шкали; обробка відкритих питань. Поняття «пропущене значення». Варіанти пропущених значень, можливості застосування. Обробка даних, отриманих за допомогою питань-меню. Різні підходи до їх кодування. Введення даних та збереження інформації. Очищення даних.
Тема 3. Відбір та модифікація даних.	Відбір випадків. Сортуння випадків та розділення випадків на групи. Обчислення нових змінних. Логічні умови для створення нових перемінних. Перекодування значень змінних та формування нових змінних за умовами. Перекодування питань-меню. Зваження та корекція даних за умов нерепрезентативності (зміщення) вибіркової сукупності. Поняття фільтра. Призначення фільтра. Правила побудови фільтрів.

	Об'єднання масивів даних – можливості та обмеження.
Тема 4. Аналіз одновимірних частотних розподілів.	Можливості застосування тих чи інших видів одновимірного аналізу даних для різних видів шкал. Частотні (одновимірні) розподіли, їх основні компоненти. Формати частотних таблиць. Варіанти обчислення відсотків – від кількості опитаних, від кількості відповідей на питання, від кількості обраних відповідей. Визначення статистичних характеристик: квантілі, мода, медіана, середнє значення, стандартне відхилення, дисперсія, розмах та мінімальне і максимальне значення та інші. Побудова таблиць групування для питань-меню.
Тема 5. Аналіз двовимірних та тривимірних частотних розподілів.	Структура таблиці сполученості. Структура інформації у клітині таблиці сполученості. Проенти за стовпцем та за рядком, відповідні маргінали. Побудова таблиць сполученості для питань меню. Поняття зв'язку. Спрямованість зв'язку. Хибна кореляція. Введення контрольної змінної. Визначення опосередкованого зв'язку. Тривимірний розподіл. Кастомізовані таблиці.
Тема 6. Використання кореляційного аналізу у соціологічних дослідженнях.	Моделі зв'язку. Залежна та незалежна змінні. Коефіцієнти зв'язку для двох дискретних змінних: коефіцієнт Крамера, коефіцієнт Гудмана (логіка введення похибки завбачення). Недоліки та переваги різних мір зв'язку. Значущість коефіцієнту зв'язку. Кореляція та причинність. Діаграма розсіювання. Коефіцієнт лінійної кореляції Пірсона. Застосування коефіцієнтів рангової кореляції Спірмена та Кендала. Значущість коефіцієнта кореляції. Кореляційне відношення. Коефіцієнти кореляції як спосіб вимірювання статистичних взаємозв'язків і перевірки гіпотез. Поняття помилкової кореляції.
Тема 7. Перевірка статистичних гіпотез.	Дескриптивний та контрадикторний аналіз. Статистичні та наукові гіпотези. Перевірка гіпотез. Значимість розбіжності з нулем. Значимість розбіжностей (двох середніх для залежних та незалежних вибірок, двох процентів, двох коефіцієнтів кореляції). Статистична значимість та практична важливість. Множинні порівняння та однофакторний дисперсійний аналіз. Загальні поняття про непараметричні тести. Порівняння двох процентів. Порівняння двох залежних вибірок. Порівняння двох незалежних вибірок. Множинні порівняння для залежних та незалежних вибірок. Значимість розбіжностей для дихотомічних вибірок.
Тема 8. Регресійний аналіз	Поняття і види регресійного аналізу. Апроксимаційні моделі. Пошук рівняння регресії. Множинна регресія. Розрахунок коефіцієнтів регресії і представлення рівняння множинної регресії. Інтерпретація коефіцієнтів регресії. Помилки прогнозування. Визначення якості регресійного аналізу. Перевірка значущості моделі. Порівняльна оцінка ступеня впливу факторів.
Тема 9. Аналіз відкритих питань	Визначення відкритих питань, особливості та переваги: збір глибинної, неспотвореної інформації, виявлення неочікуваних інсайтів. Виклики аналізу відкритих питань. Підготовка та очищення даних, стандартизація формату. Очищення тексту (Text Cleaning): видалення "шуму", усунення орфографічних помилок та скорочень. Сегментація даних. Методології якісного кодування. Дескриптивне кодування. Тематичне кодування. Стратегії кодування: дедуктивне (a priori) та індуктивне (emergent). Якісний аналіз (CAQDAS) та простий аналіз (для базового кодування та підрахунку частот та ін.).
Тема 10. Представлення	Візуальне представлення маркетингової інформації. Використання гістограм у одновимірних та багатовимірних розподілах. Представлення графіків у різних видах розподілів. Використання інших видів графічного представлення даних у різних

результатів аналізу даних. Підготовка звіту.	випадках: кругові, кільцеві, змішані тощо. Інтерактивні графіки. Вимоги до різних типів документів, що презентують результати дослідження. Експортування графіків та таблиць з програм обробки та візуалізації даних до текстових редакторів. Створення звітів, презентацій, прес-релізів тощо.
---	---

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	§ Наочно-демонстраційні дидактичні комплекси до тем, що вивчаються в межах дисципліни (схеми, таблиці, графіки, діаграми; зображення, демонстрація, презентація результатів досліджень тощо). § Відповіді на запитання і опитування думок здобувачів освіти (дискусії, дебати, полеміки). Case-study. § Відпрацювання навичок та робота в групах. Це два тісно взаємопов'язані методи, котрі допомагають здобувачам освіти практикувати одночасно і необхідні профільні навички, і вміння працювати в команді. Зазвичай група складається з 2-6 осіб. § Застосовуються нові форми роботи з інформацією: складання ментальних карт, відеооглядів, скрайбінг, портфоліо і т. ін.
Практичні	§ Вправи. Різні практичні завдання, які застосовуються на будь-якому етапі навчального процесу і допомагають задіювати інтелектуальні, комунікативні та пошукові здібності здобувачів освіти. Вони можуть включати відповіді на запитання, розв'язання задач, виправлення помилок, складання порівняльних таблиць, графіків і т.п. § Творчі роботи. Мета таких робіт – розвиток творчого мислення, ерудиції, логіки, вміння комбінувати різні знання і техніки. Ці способи навчання охоплюють: проведення власних досліджень, а також написання рецензій, відгуків, статей, творів, створення макетів, ілюстрацій, програм та багато іншого.
Методи дистанційного навчання	§ Відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок здобувачів освіти з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Moodle, Google Meet та ін. § Онлайн дискусії; § Індивідуальне і групове консультування (викладач дає додаткові роз'яснення щодо виконання завдань через чати та e-mail-надсилання); § Відеозаписи лекцій і практичних занять; § Квізи (проведення бліц-опитування із застосуванням Google Форм) тощо.

Стратегія оцінювання результатів навчання

Змістовий контент результатів навчання з дисципліни	Результати навчання з даної дисципліни, які здобувач може продемонструвати та які можна ідентифікувати, оцінити і виміряти, розглядаються у вимірах 6 рівня Національної рамки кваліфікацій, що відповідає першому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти, а саме: Знання – основних методів аналізу маркетингової інформації; принципів, можливостей та обмежень застосування методів аналізу даних; МІЖНАРОДНИЙ КОДЕКС ICC / ESOMAR по практиці проведення маркетингових та соціальних досліджень; Уміння/навички – подання емпіричних даних у форматі, придатному до введення та обробки за допомогою електронних засобів; використання спеціальних комп'ютерних програм для обробки та аналізу статистичної та маркетингової інформації; аналізу та інтерпретації даних, отриманих за допомогою математичних методів;
--	---

	Комунікація – підвищення рівня комунікативної компетентності у сфері маркетингових досліджень, зокрема в контексті обговорення проблемних питань з колегами, представниками бізнесу, громадянами та іншими стейкхолдерами; презентація результатів аналізу емпіричних даних у звітах, наукових публікаціях, виступах перед різними аудиторіями (як фахівців так і нефаківців); Відповідальність та автономія – мотивування на активну участь у процесі підготовки звітів, відповідальність за якість отриманих даних та результати досліджень; моральні та етичні якості, які необхідні для успішного виконання ними своїх професійних обов'язків.
Критерії оцінювання	Академічні успіхи здобувачів освіти в межах даної дисципліни оцінюються за бально-рейтинговою шкалою (максимальна кількість – 100 балів), що прийнята в ДУІТЗ, з обов'язковим переведенням кількості балів в оцінки за національною шкалою та за шкалою ECTS. Відмінно (А) – від 90 до 100 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі або не менше 90% завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни. Дуже добре (В) – від 82 до 89 балів – здобувач досить повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань допускаються при цьому окремі несуттєві неточності. Правильно вирішив 80-89% письмових завдань. Добре (С) – від 74 до 81 балів – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив 74-81% письмових завдань. Задовільно (D) – від 64 до 73 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але з не зовсім глибоким та всебічним аналізом, обґрунтуванням та аргументацією, з недостатнім використанням необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі неточності та помилки. Правильно вирішив 64-73% письмових завдань. Задовільно (Е) – від 60 до 63 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив 60-63% письмових завдань. Незадовільно з можливістю повторного складання (FX) – від 35 до 59 балів – здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, стисло без аргументації та обґрунтування викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, поверхово розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив 35-59% письмових завдань. Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни (F) – від 0 до 34 балів – Здобувач частково володіє

	навчальним матеріалом, не у змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив 1-34% письмових завдань.
Форма та методи контролю навчальних досягнень	Контроль успішності навчання здобувачів освіти здійснюється на засадах відкритості та академічної доброчесності. В межах даної дисципліни передбачено два види контролю: поточний (<i>тематичний, рубіжний</i>) та підсумковий (<i>семестровий</i>). Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних занять; виконання завдань самостійної роботи; складання тематичних контрольних робіт, тестів, тощо. Поточний контроль спрямований на перевірку: рівня підготовленості здобувача до занять; активності під час обговорення навчального матеріалу; якості виконання індивідуальних, практичних, і текстових завдань; своєчасності та повноти виконання самостійної роботи. Результат поточного оцінювання є середньоарифметичним значенням отриманих балів за всі виконання самостійної роботи під час аудиторних (практичні, семінарські) занять та завдання, що виконуються під час самостійної роботи. До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які за результатами поточного оцінювання набрали не менше 60 балів. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену, який передбачає перевірку рівня теоретичних знань, практичних умінь і навичок, а також здатності їх застосовувати у професійній діяльності.

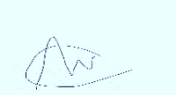
Політика навчальної дисципліни

Відвідування	Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни згідно академічного розкладу. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен) є обов'язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.
Дотримання принципів академічної доброчесності	Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати різні програмні засоби.
Умови зарахування пропущених занять	Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії. Процедура узгоджується з викладачем, згідно його розкладу консультацій.
Інші умови	Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle

Рекомендовані джерела інформації

Базові підручники та навчальні посібники	§ Данченко О. М., Дзюба Т. А. Маркетингові дослідження у проектах : навч. посіб. Київ : Ун-т економіки та права «КРОК», 2021. 224 с. § Рогов Г. К., Парсяк В. Н. Теорія та практика маркетингу : навч. посіб. Миколаїв : НУК, 2010. 130 с. § Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Знання України, 2010. 299 с. § Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і допов. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 340 с.
---	---

	§ Kumar R. Research methodology: a step-by-step guide for beginners. London : SAGE, 2012. 432 p. § Паніотто В. І., Харченко Н. М. Методи опитування. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 350 с. § Маркетингові технології економічного зростання : монографія / М. А. Окландер, О. І. Яшкіна, І. Л. Литовченко та ін. ; за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2012. 375 с. § Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / П. А. Орлов, Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
Методичні рекомендації та розробки викладачів дисципліни	§ Маркетингові дослідження : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг / уклад. Г. В. Ятвецька. Одеса : ДУІТЗ, 2025. 88 с. § Чукурна О. П., Ятвецька Г. В., Кривошея Т. В., Степова О. М. Маркетингові дослідження бренду території на прикладі міста Одеси. Quality of Life in Global and Local Contexts: Values, Innovation, and Multidisciplinary Dimensions : монографія / за ред. Т. Nestorenko, Т. Pokusa. Opole : Publishing House of the Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, 2023. С. 160–178. URL: https://www.wszia.opole.pl/wp-content/uploads/2024/01/Mono_Opole_2023-1.pdf
Інформаційні ресурси	§ International Chamber of Commerce; ESOMAR. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics : веб-сайт. URL: https://www.esomar.org/icc-esomar-code-of-conduct § Українська асоціація маркетингу : офіційний веб-сайт. URL: http://uam.in.ua § Gemius Ukraine : веб-сайт. URL: https://gemius.com/ua/ § Гайд з маркетингових досліджень : веб-сайт. URL: https://prposting.com/uk/blog/98-market-research

Рік введення силабусу – 2025 р.	Затверджено рішенням кафедри журналістики, суспільних комунікацій і ІТ-права (Протокол від 26 08 2025 р. № 1)		
	В.о.завідувача кафедри		Олексій КОКОРОВ
	Гарант освітньої програми		Олена ЧУКУРНА
	Викладачі:		Ганна ЯТВЕЦЬКА