



Міжнародний європейський
університет
Європейська школа бізнесу
СИЛАБУС



2025

Назва курсу

Статистика

Інформація про курс

Рівень вищої освіти:

ОП «Маркетинг» (перший (бакалаврський) рівень освіти)

Спеціальність:

D5 (075) «Маркетинг»

Назва освітньої програми:

ОП «Маркетинг»

Опис курсу:

Освітній компонент «**Статистика**» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системних знань і прикладних умінь зі збору, опрацювання, аналізу та інтерпретації статистичних даних, необхідних для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень в умовах невизначеності та ризику. Курс орієнтований на опанування базових і прикладних методів описової та інференційної статистики, кореляційно-регресійного, індексного та трендового аналізу з акцентом на їх використання у маркетингових дослідженнях і практичній діяльності маркетолога. Прикладна спрямованість курсу реалізується через роботу з маркетинговими даними, виконання практичних завдань із використанням статистичних інструментів, аналіз реалістичних кейсів та інтерпретацію результатів з позицій прийняття управлінських і маркетингових рішень. У результаті вивчення дисципліни здобувачі освіти вмітимуть самостійно формувати та аналізувати масиви маркетингових даних, інтерпретувати статистичні показники і результати моделей, оцінювати ризики та обґрунтовувати управлінські й маркетингові рішення на основі кількісного аналізу.

Передумови вивчення (попередні вимоги):

ОК7 «Вища та прикладна математика».

Обсяг кредитів/годин:

4 кредити ЄКТС/ 120 год., у т.ч. лекційні заняття – 16 год., практичні заняття – 24 год., самостійна робота – 80 год.

Ознаки дисципліни

Термін викладання	Семестр	Міжнародна дисциплінарна інтеграція	Курс рік (навчання)	Цикли: загальної підготовки/ професійної підготовки/ вільного вибору
1 семестр	3 семестр	ні	2 курс	Цикл загальної підготовки

Формат навчання:

Очне навчання з використанням елементів дистанційних технологій

Розташування класної кімнати:

<https://dist.ieu.edu.ua/course/view.php?id=739>

Інформація про викладача

Прізвище та ім'я викладача:

Коваль Аліна Олександрівна, старший викладач кафедри інформаційних технологій

Кафедра:

Кафедра інформаційних технологій



[Сайт кафедри](#)

Місцезнаходження офісу:

м. Київ, пр-т Академіка Глушкова, 42 В, каб. 505

Графік роботи та консультування:

Щосереди з 15:00 до 16:30 з попереднім записом через корпоративну пошту

Електронна пошта викладача:

alinakoval@ieu.edu.ua

Цілі курсу / Результати навчання

Цілі курсу:

Мета дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти цілісного розуміння ролі статистичних методів у маркетинговій діяльності та набуття здатності застосовувати кількісні методи аналізу для обґрунтування управлінських і маркетингових рішень.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

- сформувати у здобувачів освіти базові та прикладні знання з методології статистики, роботи з даними, описової та інференційної статистики, кореляційно-регресійного, індексного й трендового аналізу в контексті маркетингових досліджень;
- розвинути здатність збирати, систематизувати, аналізувати та візуалізувати маркетингові дані з використанням сучасних аналітичних підходів і цифрових інструментів;
- забезпечити формування аналітичного та критичного мислення щодо інтерпретації статистичних результатів, оцінювання невизначеності та ризиків маркетингового середовища.

Роль навчальної дисципліни у досягненні програмних результатів:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Дисципліна «Правознавство» забезпечує формування таких компетенцій:

загальних (ЗК):

- **ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- **ЗК4.** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- **ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- **ЗК7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- **ЗК8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- **ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

спеціальних (СК):

- **СК6.** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

Вивчення курсу сприяє досягненню таких **програмних результатів навчання (ПРН):**

- **ПРН4.** 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 9.** Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень..
- **ПРН 12.** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Результати навчання:

Після опанування курсу студент буде:

знати:

- роль статистики як інструменту аналізу маркетингових даних і обґрунтування управлінських рішень;
- основні поняття та методологічні засади статистичного аналізу: дані, змінні, шкали вимірювання, вибірка, похибка, валідність і надійність вимірювань;
- методи описової та інференційної статистики, їх можливості та обмеження у маркетингових дослідженнях;

- сутність кореляційного, регресійного, індексного та трендового аналізу як інструментів виявлення закономірностей і динаміки ринкових процесів;
- принципи інтерпретації статистичних результатів у контексті поведінки споживачів, ринкових показників і маркетингових ризиків;

вміти:

- збирати, структурувати та готувати маркетингові дані до статистичного аналізу з урахуванням типу змінних і якості вибірки;
- застосовувати методи описової та інференційної статистики для аналізу маркетингових показників і перевірки гіпотез (у т.ч. в логіці А/В-аналізу);
- виконувати кореляційний і регресійний аналіз та інтерпретувати результати з позицій маркетингових рішень;
- аналізувати динаміку ринку за допомогою індексів і трендів, формулювати аналітичні висновки та обґрунтовані рекомендації для маркетингової діяльності.

Зміст курсу

Розділ 1. Методологія, дані та базові інструменти описової статистики (

Тема 1. Статистика в маркетингу: роль, методологія, дані та дизайн вимірювання

Тема 2. Статистичне спостереження, вибірка і похибка

Тема 3. Описова статистика та візуалізація маркетингових показників

Тема 4. Інференційна статистика для маркетингових задач: довірчі інтервали та перевірка гіпотез

Розділ 2. Регресійний, індексний та трендовий аналіз у прикладних маркетингових дослідженнях

Тема 5. Кореляційний аналіз і проста лінійна регресія

Тема 6. Множинна лінійна регресія в маркетингових дослідженнях: побудова, інтерпретація та оцінювання якості моделі

Тема 7. Індексний метод у маркетинговій аналітиці

Тема 8. Трендовий і сезонність у маркетингових даних



[Розподіл годин](#)

Матеріали курсу та вимоги

Книги та матеріали

1. David Diez, Mine Cetinkaya-Rundel, Christopher D Barr. (2022) OpenIntro Statistics. Fourth Edition. 465 p.
2. David Diez, Mine Cetinkaya-Rundel, Leah Dorazio. Christopher D Barr. (2022) Advanced High School Statistics Third Edition. URL: https://www.openintro.org/go?id=ahss_direct_download&referrer=/book/ahss/index.php
3. Mine Çetinkaya-Rundel and Johanna Hardin. Introduction to Modern Statistics. Second Edition. URL: <https://openintro-ims.netlify.app/>
4. Бегун, С. І. Статистика : навч. посіб. / С. І. Бегун. – Луцьк, 2022. – 230 с.
5. Бідюк, П. І. Прикладна статистика : навч. посіб. / П. І. Бідюк, В. Я. Данилов, О. Л. Жиров. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. – 186 с.
6. Костюк, В. О. Статистика : підручник / В. О. Костюк, І. В. Мількін, О. І. Славута. – Харків : Харківський нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, 2023. – 204 с.



[Рекомендовані джерела](#)

7. Статистика: основи теорії та практикум : навч. посіб. / В. С. Григорків, О. Ю. Вінничук, М. В. Григорків, Л. Л. Маханець. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2022. – 304 с.

Технічні вимоги для роботи на курсі

Для роботи на курсі «Статистика», вам необхідний регулярний доступ до комп'ютера (чи телефону) та інтернету. У системі управління навчальним процесом на платформі Moodle поетапно будуть розміщені інформація або матеріали для вивчення курсу. Також потрібно буде завантажувати та створювати документи, переглядати відео або ж створювати його.

Можливість використовувати корпоративні ресурси Університету надається тільки для акаунтів, пов'язаних з корпоративною поштою.

При неможливості зайти на курс, вам необхідно повідомити старосту або безпосередньо викладача курсу.

Процес навчання

У процесі вивчення дисципліни «Статистика» застосовуються аналітичні, інтерактивні та практико-орієнтовані методи навчання, спрямовані на формування у здобувачів освіти здатності збирати, аналізувати та інтерпретувати маркетингові дані, використовувати статистичні методи для оцінювання ринкових процесів і прийняття обґрунтованих управлінських і маркетингових рішень. Освітній процес орієнтований на поєднання теоретичного розуміння статистичних підходів із їх прикладним застосуванням у маркетингових дослідженнях і бізнес-аналітиці. Зокрема, у межах дисципліни застосовуються такі методи навчання:

- **методи теоретичної підготовки:** проблемно-орієнтовані лекції з аналізом ролі статистики у маркетинговій діяльності та прийнятті управлінських рішень; лекції-бесіди й лекції-дискусії, присвячені методології збору й аналізу даних, логіці статистичного мислення, інтерпретації результатів і типових помилок аналізу; мінілекції з розбором прикладів використання описової, інференційної, регресійної та індексної статистики у прикладних маркетингових ситуаціях (аналіз продажів, поведінки споживачів, результатів А/В-тестування, динаміки ринку);
- **методи практичної підготовки:** робота з реальними або навчальними масивами маркетингових даних; розрахунки показників описової статистики, побудова таблиць та графіків, візуалізація даних; застосування базових методів інференційної статистики для перевірки гіпотез і прийняття рішень; кореляційний і регресійний аналіз з подальшою інтерпретацією результатів у маркетинговому контексті; аналіз індексів та трендів для оцінювання ринкової динаміки і формулювання аналітичних висновків;
- **активні методи навчання:** аналіз прикладних маркетингових кейсів, що потребують вибору відповідного статистичного інструментарію; групова робота над інтерпретацією статистичних результатів; колективне обговорення альтернативних висновків і управлінських рішень; проблемні завдання, спрямовані на розвиток критичного мислення та вміння аргументовано обґрунтовувати результати аналізу з використанням коректної статистичної і професійної термінології;
- **методи самостійної роботи:** опрацювання навчальних і рекомендованих матеріалів зі статистики; виконання індивідуальних аналітичних завдань з обробки й інтерпретації даних; аналіз маркетингових ситуацій з використанням статистичних підходів; підготовка коротких аналітичних висновків і пояснень отриманих результатів; систематизація матеріалу для підготовки до практичних занять і підсумкового контролю.

Організація освітнього процесу

- Навчання здійснюється в очному форматі з використанням елементів змішаного та дистанційного навчання із застосуванням платформи Moodle, сервісів Google Workspace та корпоративних каналів університету, що забезпечує доступ до навчальних матеріалів, виконання завдань, тестування та комунікацію зі здобувачами освіти.
- Самостійна робота здобувачів освіти охоплює опрацювання теоретичного матеріалу зі статистики, виконання аналітичних і розрахункових завдань, роботу з даними та підготовку матеріалів, необхідних для формування статистичних і аналітичних компетентностей відповідно до програми дисципліни.
- Контактна робота з викладачем реалізується під час лекційних і семінарських занять, а також консультацій, спрямованих на поглиблення розуміння навчального матеріалу та розвиток критичного мислення.
- Зворотний зв'язок забезпечується через коментарі викладача в системі Moodle, усні та письмові консультації, електронну пошту та інші корпоративні канали комунікації університету.

Політики оцінювання

Сумативне оцінювання

Оцінювання результатів навчання з дисципліни «Статистика» здійснюється на основі накопичувального (сумативного) підходу та спрямоване на комплексну перевірку рівня сформованості статистичних знань, аналітичних умінь і здатності здобувачів освіти застосовувати статистичні методи для розв'язання прикладних маркетингових і управлінських завдань. Оцінювання орієнтоване не лише на відтворення теоретичних положень, а насамперед на вміння працювати з даними, інтерпретувати результати аналізу та обґрунтовувати прийняті рішення.



[Критерії оцінювання](#)

Оцінювання результатів навчання здійснюється за такими складовими:

- **Поточний контроль** спрямований на систематичне оцінювання навчальної діяльності здобувачів освіти під час лекційних і практичних занять та передбачає перевірку здатності застосовувати статистичний інструментарій у прикладних ситуаціях, коректно виконувати розрахунки та інтерпретувати результати аналізу. У межах поточного контролю оцінюється виконання практичних і аналітичних завдань, робота з наборами маркетингових даних, участь в обговоренні результатів, а також тестові завдання з окремих тем курсу.

Методи: спостереження за навчальною діяльністю, аналіз виконаних практичних і аналітичних робіт, письмові завдання, тестування, усне опитування та обговорення результатів.

- **Самостійна робота** передбачає опрацювання теоретичного матеріалу, виконання індивідуальних аналітичних завдань із використанням статистичних методів, підготовку коротких письмових пояснень і висновків, аналіз маркетингових ситуацій на основі статистичних даних, а також систематизацію матеріалу для підготовки до практичних занять і підсумкового контролю. Оцінювання самостійної роботи здійснюється з урахуванням самостійності виконання завдань, правильності розрахунків, логіки інтерпретації результатів і обґрунтованості висновків.

Методи оцінювання: експертна перевірка виконаних завдань викладачем, аналіз письмових аналітичних робіт, тестування, елементи самооцінювання.

- **Підсумковий контроль** здійснюється у формі **екзамену** та спрямований на комплексну перевірку рівня сформованості знань і вмінь здобувачів освіти щодо застосування статистичних методів у маркетинговому аналізі. Екзамен передбачає оцінювання здатності інтерпретувати статистичні показники, аналізувати графіки та результати розрахунків, а також логічно й аргументовано викладати теоретичні положення курсу.

Структура екзамену:

- тестові завдання на перевірку розуміння базових статистичних понять і методів;

- аналітична задача або інтерпретація графіків і статистичних показників у прикладному маркетинговому контексті;
- теоретичне питання, що перевіряє розуміння методологічних засад статистичного аналізу.

Вид діяльності	Зміст діяльності	Максимальна кількість балів
Поточна навчальна діяльність	Виконання практичних і аналітичних завдань під час занять, робота з наборами маркетингових даних, розрахунок і візуалізація статистичних показників, тестування за темами курсу, участь в обговоренні та інтерпретації результатів аналізу	30
Самостійна робота	Опрацювання теоретичного матеріалу, виконання індивідуальних аналітичних завдань, підготовка письмових висновків і пояснень, аналіз маркетингових ситуацій із застосуванням статистичних методів	30
Підсумковий контроль (екзамен)	Тестові завдання, аналітична задача або інтерпретація графіків і показників, теоретичне питання	40
Разом		100

Шкала оцінювання

Оцінка за дисципліну визначається як сума набраних балів за поточну діяльність у семестрі та балу за підсумковий контроль. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Мінімальна кількість балів, яку повинен набрати здобувач освіти за поточним сумативним оцінювання протягом семестру для отримання допуску до підсумкового контролю – 36 балів. Максимальний бал з дисципліни становить 100. Сумарна оцінка за вивчення дисципліни виставляється за національною та європейською шкалою (ЄКТС).



[Положення про організацію освітнього процесу](#)

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
66-73	D	задовільно	
60-65	E		
30-59	FX	незадовільно з можливістю дворазового повторного складання	не зараховано з можливістю дворазового повторного складання
0-29	F	незадовільно з можливістю одноразового повторного складання	не зараховано з можливістю одноразового повторного складання

Як дізнатись свою оцінку

Щоб перевірити свої оцінки за завдання та прочитати коментарі викладача, ви повинні перевірити відповідні вкладки дистанційної платформи навчання Moodle.

Також отримати інформацію про отримані оцінки ви можете безпосередньо у викладача курсу через корпоративну пошту або ж за попереднім записом у дні надання консультацій (каб. 511).

Політики курсу

Загальні настанови

Під час занять і перебування в університеті **здобувачі зобов'язані** дотримуватись норм академічної етики: проявляти повагу до викладачів, співробітників і колег, відвідувати заняття відповідно до розкладу, приходити вчасно та не залишати аудиторію без дозволу викладача. Виконання академічних завдань і робіт у встановлені терміни є обов'язковим.

Викладач, зі свого боку, має постійно вдосконалювати професійну компетентність, педагогічну майстерність і загальну культуру, забезпечувати умови для якісного засвоєння освітньої програми, сприяти професійному розвитку здобувачів. Викладач зобов'язаний бути пунктуальним, дотримуватись принципів академічної доброчесності, не допускати проявів корупції, дискримінації, булінгу чи утиску прав здобувачів освіти.



[Кодекс етики та академічної доброчесності](#)

Відвідування занять та участь в них

Пропуски занять допускаються лише з **поважних причин**, підтверджених документально (лікарняний лист, офіційне звернення тощо). У такому випадку студент має право на відпрацювання пропущеного матеріалу у двотижневий термін після повернення до навчання.

Невідвідування занять без поважних причин або систематичні запізнення можуть бути підставою для недопуску до підсумкового контролю з дисципліни. Участь у дискусіях, практичних вправах та виконання завдань під час занять є складовою поточного контролю і враховується в загальній оцінці з дисципліни. За індивідуальних обставин можуть бути застосовані процедури **гнучкості** (адаптації термінів виконання завдань) та **спеціального розгляду** (винятковий порядок врахування результатів навчальної діяльності) відповідно до політики й процедур оцінювання МСУ.



[Положення про організацію освітнього процесу](#)

Академічна доброчесність

Здобувачі та викладачі зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності. Забороняються будь-які прояви плагіату, фабрикації, фальсифікації, списування, використання сторонньої допомоги під час виконання завдань чи складання іспитів. Порухення академічної доброчесності розглядаються відповідно до внутрішніх положень МСУ та можуть мати наслідком дисциплінарну відповідальність.



[Простір академічної доброчесності](#)

Виконання завдання з запізненням, виправлення оцінок, відпрацювання

Пам'ятайте, що дедлайни працюють в обидві сторони, і їх дотримання гарантує, що викладачем буде наданий своєчасний зворотний зв'язок щодо ваших завдань, щоб переконатися, що ви не відстаєте від курсу.

Всі види індивідуальних та самостійних робіт є складовою оцінювання і повинні бути здані до визначених викладачем строків, аби забезпечити прозорість та об'єктивність оцінювання результатів навчання. Завдання, подані із запізненням, приймаються, але можуть оцінюватися з пониженням балів.

Більшість завдань мають бути виконані до 09:00 у день чергового заняття, щоб узгодити їх зі змістом курсу та діяльністю в групі. Найкращою практикою буде виконувати завдання якомога швидше після отримання, щоб у вас було достатньо часу для активної участі на заняттях.

Завдання, не виконані до завершення семестру без поважних причин, вважаються **академічною заборгованістю**, і студент може бути недопущений до підсумкового контролю.

Повторне складання іспиту можливе лише після виконання всіх передбачених видів навчальної та самостійної роботи й проводиться згідно з графіком ліквідації академічної заборгованості.

Якщо студент пропустив терміни через **поважні обставини**, підтвержені документально, він має право скористатися процедурами **гнучкості** або **спеціального розгляду** для продовження дедлайну чи альтернативного виконання завдання. Студент має право на **перегляд отриманої оцінки**: він може звернутися до викладача за роз'ясненнями й коментарями щодо виставлених балів. У разі незгоди з результатом студент може подати **апеляцію** відповідно до порядку, визначеного Положенням про політику і процедури оцінювання..



[Положення про організацію освітнього процесу](#)

Час відповіді викладача (про перевірку завдань)

Викладач відповідає на звернення студентів, що надійшли через офіційні корпоративні канали комунікації упродовж **24 годин у робочі дні у години робочого часу викладача** (з 9 00 до 18 00 за київським часом) та проводить консультації відповідно до затвердженого графіка.

Оцінки за завдання та поточну роботу публікуються в електронному журналі на платформі Moodle, як правило, протягом **10 робочих днів** після подання виконаного завдання). Результати підсумкового оцінювання оголошуються безпосередньо після перевірки робіт (як правило, на наступний день з дати проведення екзамену).

Кожен студент має право отримати **індивідуальний коментар** до своєї роботи з поясненням сильних і слабких сторін виконання.

Інформація про підсумкову оцінку (за семестр/іспит) доводиться до відома студентів офіційно – через особистий кабінет у Moodle та/або навчальну картку.

Ефективна комунікація

Для ефективної комунікації слід застосовувати офіційні канали – корпоративну електронну пошту (@ie.u.edu.ua), систему повідомлень освітньої платформи Moodle Міжнародного європейського університету (dist.ie.u.edu.ua).

Політика публікації та розповсюдження матеріалів курсу

Матеріали курсу (лекції, слайди (презентації) відео чи аудіозаписи, завдання, набори задач, тести та ін.) є інтелектуальною власністю викладача і університету. Забороняється будь-яке публічне поширення матеріалів курсу без письмового дозволу, а також відеозапис занять без письмового погодження. За порушення політики публікації та розповсюдження матеріалів студенти можуть бути притягнуті до дисциплінарної відповідальності, у т. ч. відрахування з університету.

Академічна мобільність та визнання результатів попереднього навчання

Студенти мають право брати участь у програмах **національної та міжнародної академічної мобільності** відповідно до Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність МЄУ. Мобільність може здійснюватися на основі двосторонніх угод із закладами-партнерами, програм Erasmus+, міжуніверситетських меморандумів чи індивідуальних угод. Результати навчання, здобуті в інших закладах освіти під час мобільності, підлягають **обов'язковому визнанню** в МЄУ на підставі академічних довідок (Transcript of Records) та в межах індивідуальної освітньої траєкторії здобувача.



[Про академічну мобільність в МЄУ](#)

Університет визнає результати **попереднього формального навчання** (отримані в інших ЗВО України та за кордоном), а також може визнавати результати **неформального та інформального навчання** (курси підвищення кваліфікації, сертифікаційні програми, професійний досвід), якщо вони підтверджують набуття компетентностей, визначених освітньою програмою. Процедури визнання результатів попереднього навчання проводяться з дотриманням принципів Лісабонської конвенції, презумпції визнання та прозорості. У разі необхідності університет може вимагати додаткові документи чи організувати співбесіду/оцінювання для підтвердження результатів. Усі рішення щодо мобільності та визнання результатів попереднього навчання оформлюються наказом ректора і фіксуються в індивідуальному навчальному плані здобувача.



[Про визнання результатів попереднього навчання](#)

Очікуване навантаження та залученість студентів

На роботу в цьому курсі слід виділити окремі години для самостійного опрацювання деяких матеріалів лекцій відповідно до тематики курсу (приблизно 5-6 годин на тиждень). Очікується, що здобувачі мають резервний план на випадок несправності комп'ютера або перебоїв у роботі Інтернету. Студент має право скористатися процедурами **гнучкості** або **спеціального розгляду** для продовження дедлайну чи альтернативного виконання завдання.



[Положення про організацію освітнього процесу](#)

Служби підтримки

Електронний розклад: <https://rozklad.ieu.edu.ua>

Онлайн бібліотека: <https://onlinelibrary.ieu.edu.ua>

Репозитарій: <https://sed.ieu.edu.ua/index.php/sed/index>

Освітній Омбудсмен: <https://ieu.edu.ua/pro-mieu/ombudsmen>

Подання електронних звернень: <https://deanrequest.ieu.edu.ua/>

Розклад курсу

№	Тема	Практичні заняття (зміст діяльності)	Самостійна робота (зміст діяльності)	ПРН
1	Статистика в маркетингу: роль, методологія, дані та дизайн вимірювання 1. Статистика як інструмент аналізу маркетингових даних і обґрунтування управлінських рішень. 2. Маркетингові дані: джерела, типи змінних і шкали вимірювання 3. Дизайн вимірювання в маркетингових дослідженнях 4. Обмеження статистичного аналізу в контексті маркетингових рішень	Аналіз прикладів маркетингових задач, у яких використовується статистика; ідентифікація типів даних, змінних і шкал вимірювання; розбір помилок у дизайні вимірювання на прикладах маркетингових кейсів	Опрацювання матеріалів щодо ролі статистики в маркетингу; виконання завдання з класифікації змінних і шкал вимірювання для заданої маркетингової ситуації	4, 5, 12
2	Статистичне спостереження, вибірка і похибка 1. Генеральна сукупність і вибірка в маркетингових дослідженнях 2. Методи формування вибірки та їх прикладні обмеження 3. Вибіркова похибка і репрезентативність даних 4. Вплив якості вибірки на надійність маркетингових висновків	Розбір прикладів формування вибірки для маркетингових досліджень; оцінювання репрезентативності; аналіз типових джерел похибок у збиранні даних	Самостійний аналіз прикладу маркетингового опитування з визначенням типу вибірки, можливих похибок і обмежень результатів	4, 9, 12
3	Описова статистика та візуалізація маркетингових показників 1. Показники центральної тенденції та розсіювання в аналізі маркетингових даних 2. Розподіли даних і їх інтерпретація в контексті ринкових процесів 3. Візуалізація маркетингових показників: принципи та види графіків 4. Порівняльний аналіз маркетингових сегментів на основі описової статистики	Розрахунок середніх, медіани, дисперсії, стандартного відхилення для маркетингових показників; побудова графіків і діаграм; порівняння сегментів ринку на основі описових показників	Опрацювання інструктивних матеріалів; підготовка короткого аналітичного звіту з описової статистики та візуалізації даних (таблиці, графіки)	4, 5
4	Інференційна статистика для маркетингових задач: довірчі інтервали та перевірка гіпотез 1. Інференційна статистика як	Інтерпретація довірчих інтервалів; аналіз результатів перевірки гіпотез у форматі А/В-	Аналіз готових результатів А/В-тесту з формулюванням управлінських висновків;	4, 9

	<p>основа узагальнення маркетингових даних</p> <p>2. Довірчі інтервали та їх інтерпретація у прийнятті рішень</p> <p>3. Логіка статистичної перевірки гіпотез у маркетинговому аналізі</p> <p>4. А/В-логіка як приклад прикладного застосування інференційних методів</p>	<p>логіки; обговорення p-value як інструменту прийняття рішень; поточне тестування</p>	<p>підготовка письмового пояснення прийнятого рішення</p>	
5	<p>Кореляційний аналіз і проста лінійна регресія</p> <p>1. Поняття статистичного зв'язку між маркетинговими змінними</p> <p>2. Кореляційний аналіз: можливості та обмеження інтерпретації</p> <p>3. Проста лінійна регресія як інструмент аналізу впливу факторів</p> <p>4. Прикладна інтерпретація регресійної моделі в маркетингових задачах</p>	<p>Побудова кореляційної залежності між маркетинговими показниками; інтерпретація коефіцієнта кореляції; аналіз простої лінійної регресійної моделі</p>	<p>Самостійне виконання завдання з інтерпретації кореляційного зв'язку та регресійної моделі для маркетингового прикладу</p>	4, 5
6	<p>Множинна лінійна регресія в маркетингових дослідженнях: побудова, інтерпретація та оцінювання якості моделі</p> <p>1. Множинна регресія як модель аналізу багатофакторного впливу</p> <p>2. Інтерпретація коефіцієнтів регресійної моделі в маркетинговому контексті</p> <p>3. Оцінювання якості регресійної моделі на прикладному рівні</p> <p>4. Обмеження використання регресійних моделей у маркетингових дослідженнях</p>	<p>Аналіз факторного впливу на результативні маркетингові показники; інтерпретація коефіцієнтів регресії; оцінювання якості моделі на прикладному рівні</p>	<p>Опрацювання прикладу множинної регресійної моделі; підготовка письмового висновку щодо значущості факторів і практичної цінності моделі</p>	4, 5, 9
7	<p>Індексний метод у маркетинговій аналітиці</p> <p>1. Індеси як інструмент аналізу динаміки маркетингових показників</p> <p>2. Основні види індесів у маркетинговій аналітиці</p> <p>3. Інтерпретація індесів цін і обсягів у ринковому аналізі</p> <p>4. Управлінські висновки на основі індесного аналізу</p>	<p>Розрахунок індесів цін і обсягів; аналіз змін ринкових показників у динаміці; інтерпретація індесів у контексті маркетингових рішень</p>	<p>Самостійне виконання завдання з розрахунку та аналізу індесів для маркетингової ситуації</p>	4, 5

8	Трендовий і сезонність у маркетингових даних 1. Часові ряди та їх структура в маркетинговому аналізі 2. Тренд і сезонність як складові динаміки ринкових показників 3. Аналіз динаміки маркетингових даних для прогнозних оцінок	Аналіз часових рядів; ідентифікація тренду та сезонних коливань; обговорення управлінських рішень на основі динамічних даних; поточне тестування	Опрацювання прикладу часових даних з підготовкою короткого аналітичного висновку щодо трендів і сезонності	4, 9
---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------

Поради щодо успішного навчання

- **Кожне заняття – це крок до розуміння психологічних чинників бізнесу.**
Курс допоможе усвідомити, як мотивація, емоції, комунікація, лідерство та міжособистісні взаємодії впливають на поведінку споживачів, роботу команд і прийняття маркетингових рішень у бізнес-середовищі.
- **Кожне заняття – це крок до аналітичної грамотності маркетолога.**
Курс статистики допоможе вам навчитися працювати з даними як з інструментом прийняття управлінських і маркетингових рішень, а не лише як з набором формул і розрахунків.
- **Сприймайте статистику як мову ринку.**
Попит, конверсії, частки ринку, ефективність кампаній, динаміка продажів — усе це статистичні показники. Розуміння їх змісту та взаємозв'язків є основою професійної діяльності маркетолога.
- **Будьте активними під час практичних занять.**
Саме під час розв'язання прикладних задач, аналізу таблиць, графіків і маркетингових показників формується вміння інтерпретувати дані та робити обґрунтовані висновки.
- **Розвивайте аналітичне та критичне мислення при роботі з даними.**
Навчіться ставити запитання до даних, перевіряти припущення, розрізняти кореляцію і причинно-наслідкові зв'язки, оцінювати достовірність і обмеження статистичних результатів.
- **Використовуйте самостійну роботу для закріплення практичних навичок.**
Опрацювання прикладів, виконання аналітичних завдань і робота з маркетинговими даними допоможуть сформувати впевненість у застосуванні статистичних методів у професійних ситуаціях.
- **Звертайте увагу на інтерпретацію, а не лише на обчислення.**
У маркетинговій діяльності важливо не стільки отримати числовий результат, скільки правильно його пояснити, оцінити вплив факторів і зробити коректні управлінські висновки.
- **Дотримуйтеся академічної доброчесності та відповідального використання даних.**
Коректне використання джерел даних, чесність у розрахунках і прозорість інтерпретацій формують професійну довіру до аналітичних результатів.
- **Готуйтеся до підсумкового контролю системно.**
Регулярне повторення матеріалу, узагальнення формул і підходів, а також розуміння логіки застосування статистичних методів забезпечать успішне складання екзамену.
- **Пам'ятайте: статистика — це інструмент зменшення невизначеності.**
Опанування статистичних методів дозволить вам приймати більш зважені рішення, оцінювати ризики та аргументовано обґрунтовувати маркетингові стратегії.

Нехай цей курс допоможе вам сформувати впевнене аналітичне мислення, навчитися працювати з даними відповідально й усвідомлено та використовувати статистичні методи як надійний інструмент обґрунтування маркетингових рішень у сучасному ринковому середовищі!