

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. декана факультету економіки
та управління

Андрій КОЦУР
" 31 " 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. проєктора з науково-
педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ
" 31 " 08 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор ПННОТ

Святослав ПИТЕЛЬ
" 31 " 08 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «МОДЕЛЮВАННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ
МАРКЕТИНГУ»

ступінь вищої освіти – магістр


галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
(шифр та назва)

спеціальність – 075 «Маркетинг»
(шифр та назва)

освітньо-професійна програма – «Маркетинг»
(назва)

кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	1	1	30	15	5	4	96	150	-	1
Заочна	1	1	8	4	-	-	138	150	-	1

31.08.2023


Тернопіль – 2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки магістра галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «МАРКЕТИНГ», затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № 10 від 23.06.2023р.).

Робочу програму склала

к.е.н, доц. _____



Світлана ХРУПОВИЧ

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор



Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг» протокол № 1 від 30 серпня 2023 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП



Світлана ХРУПОВИЧ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“ Моделювання і прогнозування маркетингу ”

1. Опис дисципліни “ Моделювання і прогнозування маркетингу ”

Дисципліна “Моделювання та прогнозування маркетингу”	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань (шифр, найменування) 07 «Управління та адміністрування»	Статус дисципліни обов’язкова дисципліна циклу професійної підготовки Мова навчання: українська
Кількість залікових модулів – 4	спеціальність (шифр, найменування) – 075 «Маркетинг»	Рік підготовки: <i>Денна – 1</i> <i>Заочна – 1</i> Семестр: <i>Денна – 1</i> <i>Заочна – 1</i>
Кількість змістових модулів – 3	Ступінь вищої освіти – магістр	Лекції: <i>Денна – 30</i> <i>Заочна – 8</i> Практичні заняття: <i>Денна – 15</i> <i>Заочна – 4</i>
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота <i>Денна – 100</i> <i>Заочна – 138</i> Індивідуальна робота : <i>Денна – 5</i> Тренінг: <i>Денна – 4 год.</i>
Тижневих годин – 10, з них аудиторних – 3		Вид підсумкового контролю – екзамен

2. Мета і завдання дисципліни «Моделювання і прогнозування маркетингу»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні системи теоретичних і практичних знань у галузі дослідження та моделювання систем і процесів у маркетингу. Під час вивчення цієї дисципліни магістр оволодіє такими інтегральними прикладними компетентностями як здатність розв'язувати складні завдання і проблеми у галузі маркетингу у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.

2.2. Завдання вивчення дисципліни полягає у засвоєнні методів, способів, механізмів та інструментів ресурсів маркетингу для моделювання та прогнозування розробки проектних рішень, а також фінансування цих рішень з метою створення нових продуктів та виведення цих продуктів на нові ринки збуту.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

- Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
- Здатність розробляти проекти та управляти ними.
- Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни.

Дисципліна «Моделювання та прогнозування маркетингу» вивчається у першому семестрі для студентів магістратури. Для формування необхідних компетентностей, студентам магістратури потрібно володіти знаннями із «Маркетингу», «Маркетингових досліджень». У свою чергу вона є однією базовою для написання міждисциплінарної курсової роботи та дипломної роботи магістра.

2.5. Результати навчання:

- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

3. Програма навчальної дисципліни: «Моделювання і прогнозування маркетингу»

Змістовий модуль 1

Економіко-математичне моделювання попиту і поведінки споживача

ТЕМА 1. ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ І МАРКЕТИНГУ

Динамічні ряди та їхні характеристики: середня хронологічна, середній абсолютний приріст, середній коефіцієнт зростання, середній коефіцієнт приросту. Узагальнення щодо розрахунків дисперсії, середнє квадратична відхилення та коефіцієнту варіації.

Загальне поняття про лінійну регресію. Оцінка щільності зв'язку в моделі через коефіцієнт кореляції та коефіцієнт детермінації.

Багатофакторна (множинна) регресія. Дистрибутивно - лагова модель. Авторегресивна модель.

ТЕМА 2 . МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

Загальна характеристика методів прогнозування. Статистичні методи моделювання: засновані на трендових моделях (методи екстраполяції), статистичні (моделювання), засновані на факторних моделях. Прогнозування реалізації товарів і послуг методом аналогії. Методи експертизи. Експоненційна модель, як приклад нелінійної екстраполяції.

Метод екстраполяції, заснований на розрахунку середньорічних темпів зростання. Метод екстраполяції за прямою. Метод екстраполяції на основі середнього абсолютного приросту реалізації. Метод екстраполяції за параболою 2-го порядку: випадки застосування прогнозування за цим методом.

ТЕМА 3. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ

Загальна характеристика методів прогнозування обсягів збуту. Три різні підходи до розробки прогнозів: опитування, екстраполяція, моделювання. Ситуації застосування методів якісного аналізу.

Метод екстраполяції часового ряду: лінійно-адитивний тренд, лінійно-мультиплікативний тренд, комбінація лінійного і сезонно-адитивного трендів. Економіко-математичне моделювання попиту. Прогноз на основі індикаторів. Аналітичні моделі прогнозування попиту і споживання

ТЕМА 4. МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Характеристики різноманітних моделей поведінки споживачів. Структурна модель поведінки споживача ЕБК. Модель поведінки споживачів Тріндіса.

Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішень про купівлю. Приклади застосування методу вартості споживчих властивостей.

Програмне забезпечення реалізації економіко-математичних моделей у маркетингових дослідженнях засобами EXCEL

Змістовий модуль 2

Сучасні прикладні методи прогнозування і моделювання в маркетингу

ТЕМА 5. ПОБУДОВА БІЗНЕС МОДЕЛІ КАНВА

Шаблон для бізнес моделі Канва, як один з інструментів стратегічного управління для підприємств.

Основні правила заповнення таблиці у бізнес моделі. Теоретичні настанови для заповнення системно всіх блоків:

- Перший блок - Сегменти користувачів
- Другий блок - Ціннісна пропозиція
- Третій блок - Канали взаємодії

- Четвертий блок - Відносини з клієнтами
 - П'ятий блок - Джерела доходів
 - Шостий блок - Ключові ресурси
 - Сьомий блок - Ключова діяльність
 - Восьмий блок - Ключові партнери
 - Дев'ятий блок - Структура витрат.
- Макет і методика і приклади складання бізнес моделі КАНВА.

ТЕМА 6. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ

Необхідність вивчення аналітики бізнес процесів для сучасного маркетолога. Ознайомлення із роботою бізнес аналітика у сфері інтернет-продажу.

Поняття про бізнес – процеси. Модель бізнес – процесу. Приклади операцій і подій при моделюванні бізнес – процесів.

Управління бізнес – процесами. Система управління бізнес-процесами (BPMS – Business Process Management System).

Стандарти опису бізнес – процесів. Приклади моделювання бізнес – процесів. Елементи нотації BPMN 2.0, яка є одночасно засобом графічного візуального моделювання бізнес-процесів і мовою створення моделі бізнес-процесу (елементи управління, з'єднувальні елементи, артефакти, дані, зони відповідальності).

Приклади використання елементів нотації BPMN

Змістовий модуль 3

Побудова прогнозованої моделі власного бізнесу на основі розрахункових таблиць EXCEL

ТЕМА 7. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ І КОНКУРЕНТІВ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОГНОЗУВАННІ»

Сегментація майбутньої клієнтської бази. Обґрунтування виду бізнесу для написання маркетингового проекту. Характеристика типів клієнтів у маркетинговому проекті.

Вибір товарів і послуг при маркетинговому проектуванні.

Прогнозування конкурентного середовища при відкритті нової справи. Аналіз конкурентів.

Формування конкурентних переваг. Моделі прогнозу конкурентних стратегій: якість обслуговування, місце розташування, гнучкість та пристосовуваність, орієнтація на покупця, репутація та імідж, персонал, ціна.

ТЕМА 8. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ»

Визначення концепції маркетингу нового проекту.

Модель «Шість складників бізнесу»: товар, місце, ціна. Промоція, план, люди.

Прогнозування ринку для відкриття нового проекту. Аналіз та дослідження ринку. Проекти формування споживацьких груп. Вивчення моделей купівельної поведінки споживацьких груп. Вивчення моделей психологічної поведінки потенційних покупців на ринку. Види мотивацій покупця.

Дослідження та випробування товару чи послуги.

ТЕМА 9. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОЕКТУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ГРАФІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОГО ПРОЕКТУ»

Моделювання цін через сприйняття цінності товару. Формула чинників ціноутворення. Принципи ціноутворення через розгляд стратегії мінімальних та максимальних цін. Модель встановлення цін на послугу, у проекті.

Стратегія ціноутворення та конкуренція на основі цін.

Моделювання упаковки. Стратегія вибору типу упаковки. Своєрідність графічного оформлення емблеми, вибір альтернатив для логотипу, кольори бренд буку майбутнього проекту.

Вибір назви компанії та місця розташування. Складові особистого вигляду.

ТЕМА 10. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖ»

Проектування промоційних заходів. Методика розробки повідомлення для промоційного заходу. Вибір оптимальних промоційних заходів для ознайомлення із маркетинговим проектом.

Моделювання процесу прямого продажу. Розробка брошури і дизайн макету веб сайту. Заохочення поголосу, як дієвий інструмент прямого маркетингу.

Прогноз часу виходу продукту на ринок. Проектування стратегії дистрибуції. Макет маркетингового плану і маркетингового набору за принципом 4P: продукт, ціна, просування. Місце реалізації.

ТЕМА 11. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ЗВІТ ПРО ПЛАНОВІ ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ»

Формування витрат на фінансове забезпечення проекту. Пошук стартового капіталу для маркетингового проекту. Проектування витрат на фінансове забезпечення. Опис типів видатків на ведення бізнесу.

Визначення резервів операційного капіталу

Прогнозування операційного бюджету. Прогнозування обсягів збуту. Визначення собівартості реалізації та підрахування валового прибутку

Складання звіту про плановані прибутки та збитки

ТЕМА 12. ПРОГНОЗУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТРЕБ НА ФІНАНСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС ПРОЕКТУ

Ключові принципи руху грошових коштів. Грошові кошти на руках та кошти у розпорядженні. Прогнозування бюджету руху грошових коштів.

Джерела надходжень грошових коштів

Напрями витікання грошових коштів.

Формування моделі прогнозованого бізнес плану маркетингового проекту і презентація проекту..

**4. Структура залікового кредиту
з дисципліни «Моделювання і прогнозування маркетингу»**

(денна форма навчання)

	Кількість годин				
	Лекції	Прак-тичні заняття	Самостій-на робота	Індиві-дуальна робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Економіко-математичне моделювання попиту і поведінки споживача					
ТЕМА 1. ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ І МАРКЕТИНГУ	2	1	8		Тести Опитування Розв'язування задач
ТЕМА 2. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ	2	1	8		Тести Опитування Розв'язування задач
ТЕМА 3. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ	2	1	8		Тести Опитування Розв'язування задач
ТЕМА 4. МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	2	1	8		Тести Опитування Розв'язування задач
Змістовий модуль 2. Сучасні прикладні методи прогнозування і моделювання в маркетингу					
ТЕМА 5. ПОБУДОВА БІЗНЕС МОДЕЛІ КАНВА	4	2	8		Тести Побудова індивідуально бізнес моделі KANVA
ТЕМА 6. ТЕМА 6. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ У МАРКЕТИНГУ	4	2	8	5	Тести Прикладні завдання
Заліковий модуль 1					підсумкове оцінювання по 1 модулю (тестуванні і опитування під час занять Презентація бізнес моделі KANVA)
Змістовий модуль 3. Побудова прогнозованої моделі власного бізнесу на основі розрахункових таблиць EXCEL					
ТЕМА 7. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ І КОНКУРЕНТІВ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОГНОЗУВАННІ»	2	1	8		Тести Наскрізне завдання із побудови бізнес моделі власного бізнесу
ТЕМА 8. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ»	2	1	8		Тести Наскрізне завдання із побудови бізнес моделі

					власного бізнесу
ТЕМА 9. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОЕКТУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ГРАФІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОГО ПРОЕКТУ»	2	1	8		Тести Наскрізне завдання із побудови бізнес моделі власного бізнесу
ТЕМА 10. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖ»	2	1	8		Тести Наскрізне завдання із побудови бізнес моделі власного бізнесу
ТЕМА 11. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ЗВІТ ПРО ПЛАНОВІ ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ»	2	2	8		Тести Наскрізне завдання із побудови бізнес моделі власного бізнесу
ТЕМА 12. ПРОГНОЗУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТРЕБ НА ФІНАНСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС ПРОЕКТУ	4	1	8		Тести Наскрізне завдання із побудови бізнес моделі власного бізнесу
Заліковий модуль 2					підсумкове оцінювання по 2 модулю (тестування, активність на практичних)
ТРЕНІНГ			4		Презентація бізнес моделі власного бізнесу
Заліковий модуль 3 (кпіз)					Презентація моделі бізнес процесу створення Інтернет магазину
Разом	30	15	100	5	

(заочна форма навчання)

	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Контрольні заходи
ТЕМА 1. ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ І МАРКЕТИНГУ	0,5	-	12	Тести
ТЕМА 2. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ	0,5	0,5	10	Тести
ТЕМА 3. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ	0,5	-	10	Тести
ТЕМА 4. МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	0,5	0,5	10	Тести
ТЕМА 5. ПОБУДОВА БІЗНЕС МОДЕЛІ КАНВА	1	0,5	12	Тести
ТЕМА 6. ТЕМА 6. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСІВ У МАРКЕТИНГУ	1	0,5	12	Тести
ТЕМА 7. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ І КОНКУРЕНТІВ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОГНОЗУВАННІ»	1	0,5	12	Тести
ТЕМА 8. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ»	0,5	-	12	Тести
ТЕМА 9. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОЕКТУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ГРАФІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОГО ПРОЕКТУ»	0,5	0,5	12	Тести
ТЕМА 10. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖ»	0,5	-	12	Тести
ТЕМА 11. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ЗВІТ ПРО ПЛАНОВІ ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ»	0,5	0,5	12	Тести
ТЕМА 12. ПРОГНОЗУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТРЕБ НА ФІНАНСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС ПРОЕКТУ	1	0,5	12	Тести
Разом	8	4	138	

5. Тематика практичних занять

Практичне заняття №1 (2 год)

ТЕМА 1 : ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ І МАРКЕТИНГУ.

ТЕМА 2. МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ

Мета: *Ознайомитися із базою економіко-математичних методів, які використовуються для досліджень у маркетингу. Вивчити основні методи, які використовуються в маркетингу для прогнозування попиту.*

1. Питання для дискусії:

1. Динамічні ряди та їхні характеристики.
2. Загальне поняття про лінійну регресію.
3. Багатофакторна (множинна) регресія.
4. Загальна характеристика методів прогнозування.
5. Метод екстраполяції, заснований на розрахунку середньорічних темпів зростання.
6. Метод екстраполяції за прямою.

7. Метод екстраполяції на основі середнього абсолютного приросту реалізації.
8. Метод екстраполяції за параболою 2-го порядку.

2. Тестовий контроль.

3. Розв'язування задач.

Практичне заняття №2 (2 год)

ТЕМА 3: МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ

ТЕМА 4: МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Мета: Ознайомитися із методами прогнозування обсягів збуту. Вивчити моделі поведінки споживачів.

1. Питання для дискусії:

1. Загальна характеристика методів прогнозування обсягів збуту.
2. Метод екстраполяції часового ряду.
3. Економіко-математичне моделювання попиту.
 - 3.1 Прогноз на основі індикаторів.
 - 3.2. Аналітичні моделі прогнозування попиту і споживання.
4. Характеристики різноманітних моделей поведінки споживачів.
5. Дослідження споживчих переваг в процесі прийняття рішень про купівлю.
6. Програмне забезпечення реалізації економіко-математичних моделей у маркетингових дослідженнях засобами EXCEL.

2. Тестовий контроль.

3. Розв'язування задач.

Практичне заняття № 3 (2 год)

ТЕМА 5: ПОБУДОВА БІЗНЕС МОДЕЛІ КАНВА

Мета: Ознайомитися із побудовою новітньої бізнес моделі Канва авторства Александра Освальда. Навчитися будувати шаблони моделей простих бізнесів.

1. Питання для дискусії:

1. Шаблон для бізнес моделі Канва.
2. Основні правила заповнення таблиці у бізнес моделі.

2. Тестовий контроль.

3. Завдання для побудови індивідуальних бізнес моделей KANVA.

Практичне заняття № 4 (2 год)

ТЕМА 6. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСУ У МАРКЕТИНГУ

Мета: Вивчити основні терміни бізнес-аналітики процесів у маркетингу. Ознайомитися із елементами BPMN. Розібрати приклади побудови моделі бізнес процесів Інтернет магазинів

1. Питання для дискусії:

- 1.Поняття про бізнес – процеси.
- 2.Управління бізнес – процесами.
- 3.Стандарти опису бізнес – процесів.
- 4.Приклади використання елементів нотації BPMN.

2. Тестовий контроль.

3. Завдання для побудови найпростіших моделей Інтернет магазинів в нотації BPMN.

4. Проведення підсумкового оцінювання за результатами модуля 1.

Практичне заняття № 5 (2 год)

ТЕМА 7. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ

«ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІЄНТІВ І КОНКУРЕНТІВ ПРИ МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОГНОЗУВАННІ»

ТЕМА 8. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ»

Мета: Здійснити сегментування майбутньої клієнтської бази та на основі отриманих даних навчитися прогнозувати конкурентне середовище. Практикуватися у прогнозуванні ринку для відкриття бізнесу.

1. Питання для дискусії:

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 .
5. Визначення концепції маркетингу нового проекту.
6. Шість складників бізнесу.
7. Прогнозування ринку для відкриття нового проекту.
8. Дослідження та випробовування товару чи послуги.

2. Тестовий контроль.

3. Виконання наскрізного завдання із побудови бізнес моделі власного бізнесу з використанням розрахункових таблиць EXCEL.

Практичне заняття № 6 (2 год)

ТЕМА 9. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОЕКТУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ГРАФІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОГО ПРОЕКТУ»

ТЕМА 10. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖ».

Мета: Навчитися моделюванню цін при відкритті нового бізнесу. Ознайомитися із методами проектування промоційних заходів. Навчитися здійснювати прогнози часу виходу товару на ринок.

1. Питання для дискусії:

1. Моделювання цін.
2. Стратегія ціноутворення та конкуренція на основі цін.
3. Моделювання упаковки.
4. Вибір назви компанії та місця розташування.
5. Проектування промоційних заходів.
6. Процес прямого продажу.
7. Прогноз часу виходу продукту на ринок.

2. Тестовий контроль.

3. Виконання наскрізного завдання із побудови бізнес моделі власного бізнесу з використанням розрахункових таблиць EXCEL.

Практичне заняття № 7 (2 год)

ТЕМА 11. МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ЗВІТ ПРО ПЛАНОВІ ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ»

Мета: Вивчити методи прогнозування витрат у маркетингу. Навчитися прогнозувати операційний бюджет на маркетингові проекти

1. Питання для дискусії:

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. Тестовий контроль.

3. Виконання наскрізного завдання із побудови бізнес моделі власного бізнесу з використанням розрахункових таблиць EXCEL

Література: 9,15 , 21, 22.

Практичне заняття № 8 (1 год)

ТЕМА 12. ПРОГНОЗУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТРЕБ НА ФІНАНСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС ПРОЕКТУ

Мета: Навчитися методів прогнозування грошових потреб при фінансуванні маркетингового проекту.

1. Питання для дискусії:

1. Ключові принципи руху грошових коштів.
2. Грошові кошти на руках та кошти у розпорядженні.
3. Бюджет руху грошових коштів.
4. Джерела надходжень грошових коштів.
5. Напрями витікання грошових коштів.

2. Тестовий контроль.

3. Проведення підсумкового оцінювання за результатами модуля 2.

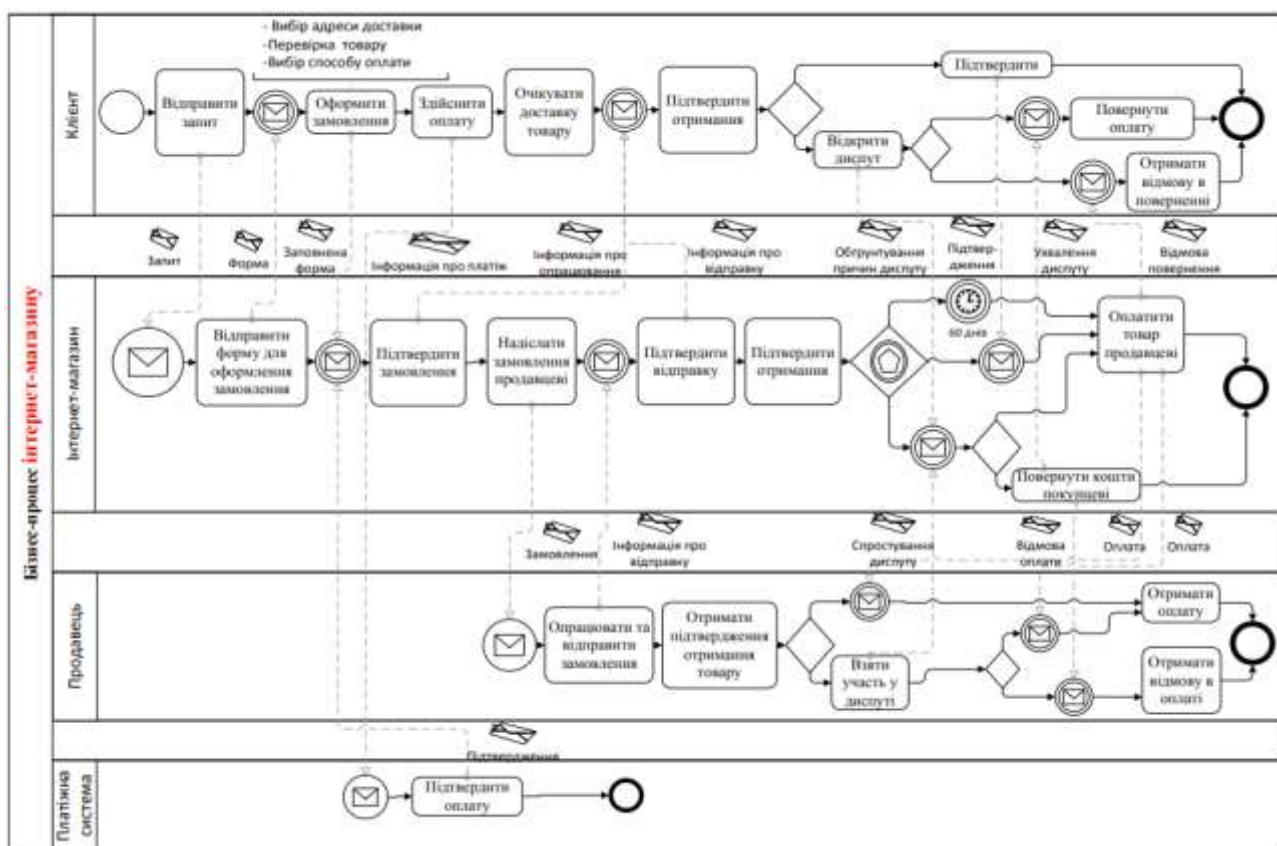
6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

(Кожному студенту індивідуально необхідно побудувати схему бізнес-процесу інтернет-магазину, але конкретний вид необхідно вибрати самостійно (дитячі товари, електротехніка, косметика, одяг, взуття, запчастини, канцтовари тощо).

ЗАВДАННЯ:

- У вас у ПУЛІ 4 доріжки (СКЛАД, ІНТЕРНЕТ-МАГІЗИН, КЛІЄНТ, ПЛАТІЖНА СИСТЕМА)

- Використовуйте для допомоги Рисунок 1,2,3, Приклади Моделювання бізнес-процесів та характеристики Основних елементів Нотації BPMN (Лекція 6) та пропонувану авторську розробку.



7. Самостійна робота

Самостійна робота студентів за курсом «Моделювання і прогнозування маркетингу» передбачає самостійне опрацювання кожної із тем курсу, а також виконання самостійно індивідуального наскрізного завдання із побудови бізнес моделі власного бізнесу. Всі проблемні питання по цій моделі вирішуються на практичних завданнях, а студенти самостійно працюють над складанням таблиць і написанням розділів бізнес моделі власного бізнесу .

№ п/п	Тематика	К-сть годин
1	ІНФОРМАЦІЙНА БАЗА ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ І МАРКЕТИНГУ. САМОСТІЙНЕ ВИКОНАННЯ НАСКРІЗНОГО ЗАВДАННЯ.	8
2	МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПОПИТУ НА ТОВАРИ І ПОСЛУГИ. САМОСТІЙНЕ ВИКОНАННЯ НАСКРІЗНОГО ЗАВДАННЯ.	8
3	МЕТОДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЗБУТУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ. САМОСТІЙНЕ ВИКОНАННЯ НАСКРІЗНОГО ЗАВДАННЯ.	8
4	МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ. САМОСТІЙНЕ ВИКОНАННЯ НАСКРІЗНОГО ЗАВДАННЯ.	8
5	ПОБУДОВА БІЗНЕС МОДЕЛІ КАНВА. САМОСТІЙНЕ ВИКОНАННЯ НАСКРІЗНОГО ЗАВДАННЯ.	8
6	МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСУ У МАРКЕТИНГУ. САМОСТІЙНЕ ВИКОНАННЯ НАСКРІЗНОГО ЗАВДАННЯ.	8
7	МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС ПРОЦЕСУ У МАРКЕТИНГУ. САМОСТІЙНЕ ВИКОНАННЯ НАСКРІЗНОГО ЗАВДАННЯ.	8
8	МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОЕКТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ». САМОСТІЙНЕ ВИКОНАННЯ НАСКРІЗНОГО ЗАВДАННЯ.	8
9	МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОЕКТУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ГРАФІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НОВОГО ПРОЕКТУ. САМОСТІЙНЕ ВИКОНАННЯ НАСКРІЗНОГО ЗАВДАННЯ.	8
10	МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ПРОГНОЗУВАННЯ ПРОДАЖ. САМОСТІЙНЕ ВИКОНАННЯ НАСКРІЗНОГО ЗАВДАННЯ.	8
11	МЕТОДИКА ОПИСУ РОЗДІЛУ БІЗНЕС МОДЕЛІ «ЗВІТ ПРО ПЛАНОВІ ПРИБУТКИ І ЗБИТКИ». САМОСТІЙНЕ ВИКОНАННЯ НАСКРІЗНОГО ЗАВДАННЯ.	8
12	ПРОГНОЗУВАННЯ ГРОШОВИХ ПОТРЕБ НА ФІНАНСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕС ПРОЕКТУ. САМОСТІЙНЕ ВИКОНАННЯ НАСКРІЗНОГО ЗАВДАННЯ.	8
	ТРЕНІНГ	4
Разом:		100

Наскрізне завдання із побудови бізнес моделі власного бізнесу

Студентам ступеня вищої освіти «Магістр» пропонується розробити ділову пропозицію із відкриття нової справи. Всі розрахунки здійснити у форматі електронних таблиць засобами EXCEL. Надалі описати запропонований вид бізнесу, методи просування продукції і фінансовий розрахунок ефективності за наведеним порядком. Презентувати у форматі круглого столу передбачається під час годин, відведених на тренінг.

ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ

I. Компанія та її продукти

Мета цього розділу допомогти вам в описанні вашого майбутнього підприємства детально, але стисло. Ви повинні чітко представити бізнес, яким ви будете проектувати, товар чи послугу, яку ви пропонуватимете, та характеристику вашої галузі.

A. КОМПАНІЯ

Стисло опишіть у якій галузі працюватиме ваша компанія, або у яку галузь вона має намір увійти, які товари чи послуги вона пропонуватиме, і хто є або буде її головними клієнтами. Крім того, обговоріть форму володіння та юридичний статус компанії.

B. ТОВАРИ АБО ПОСЛУГИ

Детально опишіть товари або послуги, які продаватимуться. Підкресліть всі унікальні характеристики вашого товару чи послуги та окресліть різницю між тим, що зараз є на ринкові, та тим, що ви запропонуєте.

II. Дослідження та аналіз ринку

Мета цього розділу представити достатню кількість фактів для того, щоб дізнатися, чи матиме ваш товар чи послуга ринок збуту, та чи зможе він чи вона досягти достатніх обсягів збуту незважаючи на конкурентний ринок. Цей розділ один з найважчих для підготування і один з найважливіших. Майже всі подальші розділи інвестиційної пропозиції залежать від прогнозованих обсягів збуту, отриманих у цьому розділі. Рівень реалізації, який ви прогнозуєте, спираючись на дослідження та аналіз ринку, безпосередньо впливає на масштаби операційної діяльності, маркетинговий план та суму необхідних інвестицій.

А. КЛІЄНТИ

Оговоріть хто буде споживачами вашого товару чи послуги. Хто буде найголовнішими покупцями, та де вони знаходяться? Що лежить в основі їхнього рішення про покупку: ціна, якість, сервіс, особистий контакт або певна комбінація цих факторів?

Б. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ

Основний ринок для вашого продукту, як географічно, так і у вираженні обсягів реалізації. Крім того, опишіть сезонні коливання та потенційне річне зростання всього ринку для вашого товару чи послуги та обговоріть основні фактори, які впливають на це зростання (тенденції у галузі, економічні тенденції, урядова політика, міграції населення).

В. КОНКУРЕНЦІЯ

Зробіть реалістичну оцінку сильних та слабких сторін конкуруючих товарів та послуг та назвіть компанії, які поставляють їх. Порівняйте ці конкурентні товари або послуги за ціною, виконанням, сервісом, гарантією та іншими відповідними характеристиками. Представте короткий огляд поточних переваг конкурентних товарів та послуг та вкажіть, чому вони не вдовольняють споживацькі потреби.

Г. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Зробіть резюме тих особливостей вашого товару або послуги, завдяки яким на нього буде попит всупереч наявній та потенційній конкуренції. На основі вашої оцінки переваг вашого товару або послуги, розміру та тенденції ринку, споживачів, конкурентів та їхньої продукції визначте ваші обсяги реалізації в одиницях та гривнях на наступні два роки. Не забудьте навести будь-які припущення, на основі яких робляться ваші прогнози.

III. Маркетинговий план

А. ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Опишіть загальну маркетингову філософію та стратегію компанії. Вони повинні виходити з маркетингового дослідження та оцінки ринку. Вони повинні містити огляд тих видів споживацьких груп, на яких будуть спрямовані початкові інтенсивні промоції збуту, а також груп, на яких будуть спрямовані пізніші зусилля для збільшення реалізації.

Б. ЦІНОУТВОРЕННЯ

Політика ціноутворення одне з найважливіших рішень, які вам доведеться прийняти. Ціна повинна бути оптимальною для того, щоб проникнути на ринок, утримати позицію на ринку та отримувати прибутки. Обговоріть ціни, які будуть встановлені за ваш товар або послугу, та порівняйте вашу політику ціноутворення з політикою ваших головних конкурентів.

В. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

Опишіть методи, які будуть використані для реалізації та дистрибуції товару або послуги.

Г. РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ

Опишіть підходи, які використає компанія для того, щоб привернути увагу потенційних покупців до свого продукту. Повинні бути представлені графік та вартість реклами та промоції. Якщо реклама та промоція будуть суттєвим пунктом витрат, необхідно навести опис того, яким чином та коли ці витрати будуть зроблені.

IV. Операційний план

Операційний план повинен описувати будівлі та приміщення, місце розташування, вимоги до площі, капітальне обладнання та робочу силу, які необхідні компанії для виготовлення товару чи послуги.

Вказані нижче параметри досить загальні для того, щоб охопити різні види підприємств. Тільки ті з них, які важливі для вашого конкретного підприємства, повинні бути розглянуті у вашій інвестиційній пропозиції.

А. МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ

Опишіть заплановане місце розташування підприємства та обговоріть переваги та недоліки цього місця з огляду на близькість до споживачів.

Б. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ

Опишіть, яким чином та коли площа та обладнання будуть у розпорядженні для того, щоб розпочати бізнес. Обговоріть будь-які плани стосовно добудови чи перебудови площі. Поясніть потреби в обладнанні та вкажіть вартість та часові рамки таких закупок.

В. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ

Опишіть процес виробництва вашого товару або послуги. Стисло опишіть ваш підхід до контролю якості, виробництва та інвентаризації.

Г. РОБОЧА СИЛА

Окрім управлінських функцій, чи маєте ви та/або плановані працівники у достатній кількості та якості необхідні навички для того, щоб виробляти товар або надавати послугу? Якщо ваші (їхні) навички недостатні, опишіть види навчання, які ви використаєте для того, щоб підвищити їх.

І. Управлінська команда

Управлінська команда – це ключ до перетворення хорошої ідеї на успішний бізнес.

А. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ

Опишіть конкретні обов'язки та відповідальність кожного ключового члена управлінської команди. Для кожної особи наведіть стислий опис її досвіду та освіти, зосереджений на її здатності виконувати призначену роль.

Б. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ

Вкажіть зарплату, яка виплачуватиметься власникові або власникам.

VI. Фінансовий план

Фінансовий план лежить в основі оцінки ділової нагоди та повинен представляти ваш найкращий прогноз майбутньої діяльності.

А. ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ

Б. ОРІЄНТОВНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

В. ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

Г. АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

Після того, як ви завершили підготовку фінансових документів, стисло підкресліть важливі висновки, які можна зробити (наприклад, коли можна очікувати досягнення беззбитковості підприємства). Нарешті, поясніть всі свої припущення та джерела ваших даних.

8. Тренінг з дисципліни «Моделювання і прогнозування маркетингу»

Тренінг з дисципліни входить до того обсягу робіт, над яким здобувачі ОС Магістр працюють самостійно. Протягом семестру студенти засвоюють компетенції із здатності оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; здатності розробляти проекти та управляти ними; здатності до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування; здатності формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. Під час практичних і в межах самостійної роботи кожен студент працює над виконанням індивідуального завдання із створення власного бізнесу, готує презентацію проекту. На заняттях, які відведені на тренінг передбачено обговорення і захист цих індивідуальних проектів. На захист запрошуються стейкхолдери магістерської ОПП «Маркетинг».

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Моделювання та прогнозування в маркетингу» використовуються наступні *методи демонстрування результатів навчання*:

- вербальні (бесіда, дискусія);
- наочні (презентації результатів виконаних індивідуальних проектів) та інші презентації теоретичного матеріалу;
- практичні (розв'язання завдань, збір і аналіз первинної та вторинної інформації для побудови індивідуальної бізнес моделі);
- кейс-метод;

А також такі *засоби оцінювання*:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- захист індивідуальних проектів;
- оцінювання результатів КПЗ.

Підсумкова форма оцінювання: екзамен

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Моделювання і прогнозування маркетингу» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4 (письмовий екзамен)	Разом
20%	20%	20%	40%	100
1) Усне опитування за темами 1-6 (кожна тема 5 балів), до 30 балів 2) Тестування за темами 1-6 (кожна тема 5 балів), до 30 балів 3) Презентація бізнес моделі KANVA до 40 балів	1) Усне опитування за темами 7-10 (кожна тема 5 балів), до 20 балів 2) Тестування за темами 7-12 (кожна тема 5 балів), до 30 балів 3) Ректорська контрольна робота до 50 балів	1) Презентація моделі бізнес процесу створення Інтернет магазину до 40 балів 2) Виконання завдань під час тренінгу, Презентація бізнес моделі власного бізнесу до 60 балів	1) Тестові завдання. 8 тесів по 5 бали, до 40 балів 2) Задачі у тестовій формі, 2 задачі по 5 балів до 10 балів 3) Виконання комплексного завдання із побудови моделі, до 50 балів	100

Шкала оцінювання:

За шкалою ТНЕУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

У процесі вивчення дисципліни «Моделювання і прогнозування маркетингу» і для проведення маркетингових досліджень при написанні індивідуальних проектів із побудови моделей, студенти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, диктофон ZOOM H1, екран проєкційний ELITE SCREENS, калькулятор Citizen, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з підсвіткою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Моделювання і прогнозування маркетингу» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ, в т.ч. електронний варіант лекцій та методичні вказівки щодо виконання КПЗ (електронний варіант).

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Enterprise big data Framework. URL: <https://www.bigdataframework.org/data-types-structured-vs-unstructured-data>
2. Scott Galloway. The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google. Potfolio, 2018. 336 p.
3. Zendesk Customer Experience Trends Report. URL: <https://www.zendesk.com/customer-experience-trends/>
4. Алексей Селезнёв. Как работать с Microsoft Power BI. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-rabotat-s-microsoft-power-bi-podrobnoe-rukovodstvo/>
5. Барнет Білл. Еванз Дейв. Дизайн мислення. Спроектуй свої життя. Київ: Наш Формат, 2019. 224 с.
6. Кай-Фу Лі. Наддержави штучного інтелекту: Китай, Кремнієва долина і новий світовий лад. Київ : Форс Україна. 2020. 304 с.
7. Колісник М. Методи прогнозування продаж URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13498/temp>
8. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2019. 208 с.

9. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>

10. Маркетингові дослідження: підручник / Є. В. Крикавський та ін. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2019. 460 с.

11. Межжонный Владислав. Эпоха Big Data, или какие данные собирать и хранить бизнесу и как их задействовать в маркетинге. URL: <https://akiwa.ru/blog/epokha-big-data-ili-kakie-dannye-sobirat-i-khranit-biznesu-i-kak-ikh-zadeystvovat-v-marketinge/>

12. Остервальдер Александер, Пинье Ів. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного / Пер з англ. Роман Корнута. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.

13. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія / С.Є. Хрупович. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>

14. Хрупович С.Є. Імплементация світового досвіду використання альтернативних джерел використання енергії при плануванні вантажопотоків міського транспорту. Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту: монографія / за ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: Економічна думка, 2019. С. 141-158. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/!!!Monograf_2019_Tema.pdf#page=141

15. Хрупович С.Є. Теоретичні основи збутової діяльності підприємств. Розробка моделі системи управління збутом пивоварних підприємств / С.Є. Хрупович // Сучасні соціально-економічні проблеми теорії та практики розвитку економічних систем. – 2016. – № 2. – С. 151-171. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21276/2/SSEP_2016_Khrupovych_S_Ye-Teoretychni_osnovy_151-171.pdf

16. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39

17. 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>.

18. Хрупович Світлана. Моделювання та прогнозування маркетингу. Електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль, ЗУНУ. 2022. 121 с.

19. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент: посібник. Київ: Вид-во "Знання", 2017. 322 с.