Назва дисципліни: Математичні моделі в менеджменті та маркетингу
Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність: 051 Економіка
Освітня програма: Економічна кібернетика
Загальний обсяг: 120 годин / 4 кредити (в т.ч. на самостійну роботу 80 годин)
Кафедра, що забезпечує: економіки

Загальні положення

Завданням дисципліни є визначення предмету, сутності та змісту математичних методів і моделей в менеджменті та маркетингу; опанування сучасними методами аналізу, прогнозування і оптимізації для вирішення завдань маркетингу і менеджменту на підприємствах.

Мета: полягає у формуванні у студентів системи знань та практичних навичок з питань застосування сучасних методів і моделей аналізу та прогнозування, і моделювання процесів в менеджменті та маркетингу.

Результати навчання: студент повинен знати**:** знати:

основні поняття і завдання моделювання процесів в менеджменті та маркетингу;

методи аналізу систем в менеджменті та маркетингу;

сучасні моделі прогнозування процесів в менеджменті та маркетингу ;

вміти:

аналізувати та ідентифікувати процеси;

використовувати статистичні засоби аналізу систем;

виконувати моделювання процесів менеджменті та маркетингу .

Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Методологія та інструментарій реалізації концепцій менеджменту і маркетингу в умовах трансформаційної економіки.

Тема 1. Моделі й технології планування досліджень у менеджменті та маркетингу.

Тема 2. Методи і моделі аналізу інформації операційних і маркетин¬гових досліджень.

Тема 3. Моделювання та аналіз адаптивних і раціональних очікувань на різних рівнях управління.

Тема 4. Моделювання станів і динаміки функціонування товарних ринків і обсягів пропонування товарів та послуг.

Змістовний модуль 2. Основні методи і моделі управління економічними процесами в маркетингу та менеджменту

Тема 5. Методи і моделі сегментування ринку

Тема 6 Моделювання попиту і поведінки споживачів

Тема 7. Моделювання і прогнозування операційних і маркетинго¬вих стратегій поведінки виробників.

Тема 8. Програмне забезпечення реалізації математичних моделей операційних і маркетингових досліджень.

Критерії оцінювання

Для оцінювання відповідей студентів з навчальної дисципліни використовуються наступні критерії:

– рівню «зараховано» відповідає теоретично правильна і вичерпна відповідь на поставлене питання, у якій студент показав всебічне системне знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, вивчення яких передбачене програмою дисципліни; уміння використовувати знання для аналізу соціального життя суспільства та аргументувати своє ставлення до відповідних категорій, закономірностей, випадковостей, суспільних явищ і процесів (60 балів та більше);

Система накопичення балів

Складові	Аудиторна робота	Підсумковий контроль	Самостійна робота	Залікова робота	Загальна кількість балів
І модульний контроль (1-8 навчальний тиждень)	20	15	10		**45**
ІІ модульний контроль (9-16 навчальний тиждень)	20	15		20	**55**
Загальна кількість балів	**40**	**30**	**10**	**20**	**100**

– рівню «незараховано» відповідає неправильна або неповна відповідь на запитання, у якій студент продемонстрував значні прогалини у знаннях з основного програмного матеріалу; ухилився від аргументувань; показав незадовільні знання понятійного апарату і спеціальної літератури чи взагалі нічого не відповів (менше 60 балів).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	**Оцінка за національною шкалою**
		для заліку
90-100	A	зараховано
82–89	B	
75–81	C	
67–74	D	
60–66	E	

35–59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
1–34	F	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни