

АНОТАЦІЯ

Назва дисципліни / освітнього компонента	Економетрія
Освітня програма	Маркетинг
Компонент освітньої програми	Вибірковий
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредитів / 90 годин
Вид підсумкового контролю з дисципліни	Залік
Мова викладання	Українська
Викладач	Хомич Сергій Васильович, кандидат економічних наук
CV викладача на сайті кафедри/ЗВО	https://rshu.edu.ua/121-personalii/1218-khomych-serhii-vasylovych
E-mail викладача	sergiy.khomych@rshu.edu.ua

Мета та завдання навчальної дисципліни.

Метою дисципліни є формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок застосування економетричних методів для аналізу маркетингових даних, моделювання попиту, оцінювання впливу маркетингових факторів на результати діяльності підприємства та обґрунтування управлінських рішень на основі статистичних моделей.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- Сформувати розуміння сутності економетричного моделювання та його ролі в маркетингових дослідженнях.
- Навчити будувати та інтерпретувати моделі множинної регресії.
- Сформувати навички перевірки статистичних гіпотез і оцінювання параметрів моделей.
- Ознайомити з методами аналізу часових рядів у маркетингових дослідженнях.
- Навчити оцінювати вплив рекламних та цінових факторів на попит.
- Розвинути здатність використовувати програмні засоби для економетричного аналізу.

Зміст навчальної дисципліни.

Тема 1. Предмет і метод економетрії в системі маркетингових досліджень.

Тема 2. Проста лінійна регресійна модель та метод найменших квадратів.

Тема 3. Множинна регресія та економічна інтерпретація параметрів моделі.

Тема 4. Перевірка статистичних гіпотез і якість економетричних моделей (R^2 , t-, F-критерії).

Тема 5. Проблеми економетричного моделювання: мультиколінеарність, гетероскедастичність, автокореляція.

Тема 6. Моделювання попиту та аналіз еластичності.

Тема 7. Аналіз часових рядів у маркетингу (тренд, сезонність, прогнозування).

Тема 8. Моделі з якісними змінними (dummy-змінні) у маркетингових дослідженнях.

Тема 9. Оцінювання ефективності рекламних кампаній та маркетингових заходів.

Тема 10. Використання програмних засобів для економетричного аналізу маркетингових даних.