

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки і торгівлі

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента

БІЗНЕС-АНАЛІТИКА ТА BIG DATA У ТОРГІВЛІ

підготовки магістра
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D7 Торгівля
освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та організація
бізнесу

Силабус вибіркового освітнього компонента БІЗНЕС-АНАЛІТИКА ТА BIG DATA У ТОРГІВЛІ підготовки магістра, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D7 Торгівля, за освітньо-професійною програмою Підприємництво, торгівля та організація бізнесу

Розробник: Бегун С.І., доцент кафедри економіки і торгівлі, кандидат економічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант ОП Підприємництво, торгівля та організація бізнесу



Людмила ШОСТАК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки і торгівлі
протокол № 1 від 29.08. 2025 р.

Завідувач кафедри



Олена ПАВЛОВА

I. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право, D7 Торівля Другий (магістерський) рівень	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 1 (2025/2026 н.р.)
		Семестр 1й
		Лекції 10 год.
ІНДЗ: немає		Практичні 14 год.
		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська

II. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ПІБ: Бегун Світлана Іванівна

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри економіки і торгівлі

Мобільний телефон: 0662477740

Електронна пошта: Begin.Svitlana@vnu.edu.ua

Електронний розклад: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

1. Анотація освітнього компонента. У сучасному бізнес-середовищі дані стали новою «валютою», адже саме їхнє правильне використання дозволяє компаніям отримати конкурентні переваги. Бізнес-аналітика та Big Data допомагають підприємцям і менеджерам не лише розуміти ринок у режимі реального часу, а й передбачати тенденції, виявляти приховані закономірності та приймати більш ефективні рішення. Для сфери торгівлі це означає можливість персоналізувати пропозиції для клієнтів, оптимізувати логістику та управління запасами, прогнозувати попит і збільшувати прибутки. Вивчення цього курсу є необхідним, оскільки він формує навички роботи з сучасними цифровими інструментами, які стають основою успішного бізнесу у XXI столітті. Освітній компонент «Бізнес-аналітика та Big Data у торгівлі» спрямований на формування у здобувачів знань і практичних навичок застосування сучасних методів бізнес-аналітики та технологій обробки великих даних (Big Data) у сфері торгівлі. Розглядаються методи збору, систематизації та аналізу великих масивів даних, інструменти візуалізації та прогнозування для прийняття ефективних управлінських рішень у роздрібній та оптовій торгівлі, електронній комерції та маркетингу. ОК формує навички критичного мислення, аналітичної обробки інформації, побудови звітів та виявлення закономірностей у даних. Предметом вивчення освітнього компоненту є принципи, методи та цифрові інструменти бізнес-аналітики, технології Big Data та їх застосування для виявлення закономірностей, прогнозування та оптимізації процесів у торгівлі.

2. Мета і завдання освітнього компонента. Метою освітнього компоненту є формування у здобувачів системних знань і практичних компетентностей з використання бізнес-аналітики та технологій Big Data для дослідження ринкових тенденцій, управління торговельними процесами та підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі. **Завдання освітнього компоненту:** Ознайомлення з концепціями бізнес-аналітики та Big Data у сучасній економіці; Вивчення джерел та методів збору великих даних у торгівлі (онлайн-транзакції, CRM-системи, соціальні мережі тощо); Опанування методів статистичного аналізу, машинного навчання та прогнозування попиту; Засвоєння інструментів візуалізації даних і побудови бізнес-звітів; Формування навичок використання Big Data для прийняття управлінських рішень у сфері торгівлі.

3. Soft skills. Освоєння освітнього компонента сприятиме отриманню таких Soft skills як самоорганізація (самодисципліна, самоконтроль, вміння концентруватися, вміння знаходити і працювати з інформацією) та емоційний інтелект і позитивне мислення (позитивне мислення, стресостійкість і здатність приймати рішення в нестандартних умовах).

4. Структура освітнього компонента.

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Змістовний модуль 1. Бізнес-аналітика у торгівлі						
Тема 1. Сутність, завдання та інструменти бізнес-аналітики в торгівлі.	25	2	2	20	1	РЗ/К, О, СР / 16 балів
Тема 2. Методи статистичного та економетричного аналізу у бізнес-аналітиці.	23	2	4	16	1	РЗ/К, О, СР / 16 балів
Тема 3. Системи бізнес-аналітики (ВІ-системи) та їх застосування у торгівлі.	22	2	2	16	2	РЗ/К, О, СР / 16 балів
Разом за модулем 1						48 балів
Змістовний модуль 2. Big Data у торгівлі						
Тема 4. Концепція Big Data: характеристики, джерела та технології обробки.	24	2	4	16	2	РЗ/К, О, СР / 16 балів
Тема 5. Використання Big Data у цифровій трансформації торговельного бізнесу та у прогнозуванні попиту та поведінки споживачів.	26	2	2	20	2	РЗ/К, О, СР / 16 балів
Разом за модулем 2						32 бали
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	max 100 балів

Форма контролю*: О – опитування, РЗ/К - розв'язування практичних завдань, кейсів, СР – самостійна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, ПКР – підсумкова контрольна робота.

5.Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 р. (<https://surli.cc/fgmabz>).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Вплив бізнес-аналітики на прийняття рішень у сфері торгівлі.
2. Джерела даних у роздрібній торгівлі та їх особливості.
3. Роль BI-систем у стратегічному управлінні торговельними підприємствами.
4. Методи статистичного аналізу у бізнес-аналітиці торгівлі.
5. Економетричні моделі для прогнозування попиту на товари.
6. Використання дашбордів для моніторингу діяльності торговельних підприємств.
7. Основні етапи впровадження бізнес-аналітики у торгівлі.
8. Порівняльна характеристика традиційної статистики та Big Data-аналітики.
9. Роль Big Data у визначенні споживчих переваг.
10. Методи обробки великих даних у торгівлі.
11. Прогнозування продажів із використанням інструментів Big Data.
12. Big Data у ціновій політиці торговельних мереж.
13. Аналіз ефективності маркетингових кампаній за допомогою бізнес-аналітики.
14. Інструменти візуалізації даних для управління торгівлею.
15. Використання аналітики кошика покупця (basket analysis) у торгівлі.
16. Роль машинного навчання у прогнозуванні поведінки споживачів.
17. Технології кластеризації клієнтів на основі Big Data.
18. Інформаційні потоки у торговельних мережах та їх аналітична оцінка.
19. Вплив Big Data на розвиток електронної комерції.
20. Роль бізнес-аналітики у підвищенні конкурентоспроможності торговельних підприємств.
21. Методи оцінки ефективності логістичних процесів із використанням Big Data.
22. Використання прогнозової аналітики у формуванні асортименту.
23. Ризики та етичні проблеми використання Big Data у торгівлі.
24. Роль CRM-систем у бізнес-аналітиці торговельних підприємств.
25. Перспективи застосування штучного інтелекту у торгівлі.
26. Методи аналізу соціальних мереж для потреб торгівлі.
27. Big Data та персоналізація обслуговування клієнтів.
28. Хмарні технології у бізнес-аналітиці торгівлі.
29. Використання KPI у системах бізнес-аналітики торговельних підприємств.

30. Цифрова трансформація торгівлі на основі бізнес-аналітики та Big Data.

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна література

1. Дудченко Г.А., Зосименко Т.С. Бізнес-аналітика: сучасні інструменти прийняття рішень. Київ: КНЕУ, 2020. 272 с.
2. Дьяконова І. І., Пилипенко І. І. Цифрові технології в маркетинговій діяльності. Київ: КНЕУ, 2020. 248 с.
3. Єрмаков О. Ю. Big Data та інтелектуальний аналіз даних. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 196 с.
4. Смирнов А. С., Зенкін А. С. Бізнес-аналітика: навчальний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 180 с.
5. Чекмарьова І. А., Клименко А. А. Інформаційно-аналітичні системи в менеджменті. Харків: ХНУРЕ, 2021. 208 с.

Додаткова література

1. Provost F., Fawcett T. Data Science for Business: What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking. O'Reilly Media, 2013. 414 p.
2. Stephan Sorger. Marketing Analytics: strategic models and metrics, 2013.
3. Бегун С.І., Хомюк Н.Л., Подзізей О.О. Економетричні методи та моделі в прийнятті управлінських рішень в умовах цифрової трансформації. Економіка та суспільство. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-16>
4. Бегун С., Подзізей О. Інтеграція digital-технологій та економіко-математичного моделювання в умовах розвитку цифрової економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2025. №1 (16), С. 88-92. <https://doi.org/10.32782/dees.16-13> Гнатишин Л. Б., Івашук І.О. Інформаційна аналітика в маркетингу. Тернопіль: ТНЕУ, 2021. 184 с.

5. Шостак Л.В., Бегун С.І. Сутність та особливості цифрової трансформації економіки. *Modern Economics*. 2025, №50. С. 228-233. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue-50-2025/>

6. Янковий О. Г., Єршова Ю. І. Інформаційні технології в менеджменті. Київ: НАУ, 2020. 234 с.

Інтернет-ресурси

1. Аналітика ринків. URL: [Trends.google.com](https://trends.google.com), marketfinder.thinkwithgoogle.com.
2. Аналітичні інструменти компанії Google – Google analytics, Google ads, Google search console.
3. Відкрита демо версія аналітики. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>
4. Google Data Studio Tutorials. URL: <https://lookerstudio.google.com>
5. Power BI Documentation. URL: <https://learn.microsoft.com/en-us/power-bi/>
6. Tableau Learning Resources. URL: <https://www.tableau.com/learn/training>