

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Моделювання бізнес-рішень у маркетингу

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий).

Галузь знань – 07 Управління та адміністрування.

Спеціальність – 075 Маркетинг.

Освітня програма – Маркетинг.

Статус дисципліни – обов'язкова.

Викладач – к.е.н., доц. Пономаренко І.В., доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну.

1. Анотація курсу:

Семестр 3.

Обсяг модуля: загальна кількість годин – 120, з них: лекції – 20 год., практичні – 10 год., самостійна робота – 90 год.; кількість кредитів ЄКТС – 4.

Мета курсу – формування компетентностей: ЗК 3. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК 6. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. ФК 2. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу та суміжних галузей. ФК 4. Здатність застосовувати сучасні інформаційні технології, економіко-математичні методи і моделі, бази даних, електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності. ФК 6. Здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики маркетингу для проведення власних оригінальних наукових досліджень. ФК 7. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку об'єктів та суб'єктів маркетингу на основі прикладних досліджень. ФК 8. Здатність до інтеграції знань, умінь і навичок та ефективного їх використання в умовах швидкої адаптації організацій до вимог зовнішнього середовища, прийняття інтегрованих рішень у маркетингу, організації маркетингової інформаційної системи, організації пошуку партнерів. ФК 10. Здатність аналізувати та прогнозувати макро- та мікроекономічні процеси на основі сучасних теоретико-методологічних підходів та маркетингового інструментарію. ФК 11. Здатність управління аналітичною та інноваційною діяльністю, розроблення та обґрунтування вибору найбільш ефективних управлінських рішень у сфері маркетингу. ФК 12. Здатність застосовувати результати новітніх економічних досліджень до розробки та реалізації стратегії управління економічними суб'єктами. ФК 13. Здатність до поглиблення системних економіко-теоретичних знань та формування нових цілісних знань щодо новітніх явищ і процесів соціально-економічного розвитку. ФК 14. Здатність розробляти та використовувати сучасні інформаційні технології та економіко-математичні методи і моделі для дослідження економічних та соціальних процесів. ФК 15. Здатність будувати логічну схему аналізу об'єкту дослідження, формулювати і перевіряти гіпотези щодо закономірностей розвитку явищ і процесів, у т.ч. маркетинговій діяльності. ФК 16. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення щодо ефективного розвитку суб'єктів господарювання, оцінювати можливі ризики, економічні та соціальні наслідки ухвалення рішень.

Результати навчання дисципліни:

знати: ПРН 1 «мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій», ПРН 4 «мати методологічні знання принципів та методів інформаційно-аналітичного (у т.ч. статистичного) забезпечення маркетингу», ПРН 5 «знати наукові принципи організації вибіркового обстежень та володіти методикою формування вибіркової сукупності і розрахунку вибіркового характеристик», ПРН 6 «мати методологічні знання принципів та методів комп'ютерного математичного моделювання, комп'ютерні математичні методи статистичної обробки та аналізу даних», ПРН 7 «розуміти сучасні методології розроблення стратегії поведінки економічних суб'єктів на ринках»;

вміти: ПРН 9 «розробляти та досліджувати економіко-математичні і комп'ютерні моделі

процесів і систем із використанням сучасного програмного забезпечення, ефективно використовувати їх для отримання нових знань та/або створення інноваційних продуктів у маркетингу та у дотичних міждисциплінарних напрямках», ПРН 16 «здійснювати розробку та використовувати інформаційні системи для аналізу та прогнозування економічних процесів», ПРН 18 «аналізувати існуючі методи статистичного аналізу, моделювання і прогнозування, перевірки статистичних гіпотез та обґрунтовувати можливість і порядок їхнього коректного застосування», ПРН 21 «розробляти гіпотези, приймати рішення стосовно висунутих гіпотез за результатами їхнього тестування», ПРН 22 «володіти методами спостереження, опису, ідентифікації, класифікації, аналізу інформації про соціально-економічні явища та процеси на рівні окремих суб'єктів господарювання»;

володіти навичками: ПРН 23 «визначати фактори впливу на економічні процеси, пропонуючи методи коригування сценаріїв їх розвитку», ПРН 24 «самостійно розробляти управлінські рішення для забезпечення підвищення соціально-економічної ефективності діяльності підприємств», ПРН 27 «володіти навичками за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу підприємств»;

самостійно вирішувати: ПРН 31 «вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефакхівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми сучасного маркетингу державною та іноземною мовами, кваліфіковано відображати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях», ПРН 33 «формулювати наукову проблему з огляду на ціннісні орієнтири сучасного суспільства та стан її наукової розробки, а також робочі гіпотези досліджуваної проблеми, які мають розширювати і поглиблювати стан наукових досліджень в обраній сфері».

Необхідні навчальні компоненти (пререквізити) інформаційно-комунікаційні технології в наукових дослідженнях; інноваційний маркетинг.

Зміст дисципліни: Тема 1. Теоретичні основи управління бізнес-процесами організації. Тема 2. Сучасні концепції вдосконалення бізнес-процесів у маркетингу. Тема 3. Методи аналізу бізнес-процесів у маркетингу. Тема 4. Інструменти моделювання та аналізу бізнес-процесів. Тема 5. Імітаційне моделювання та управління бізнес процесами на основі IBM Websphere Business Modeler. Тема 6. Прогнозування результатів бізнес-процесів умаркетингу. Тема 7. Електронні (сітьові) бізнес-моделі.

Види навчальних занять: лекції, практичне, консультація.

Форма підсумкового контролю: екзамен.

Засоби діагностики успішності навчання: індивідуальні завдання, розрахункові роботи, питання для поточного контролю, тести, питання для підсумкового контролю.

Мова навчання: українська.

2. Оцінювання:

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота							МК	Екзамен	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7			
10	10	10	10	10	10	10	20	10	100

Розподіл балів з дисципліни

Види робіт, що оцінюються в балах	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Усього
Виконання і захист контрольної роботи	-	10	10	10	10	10	10	60
Графічні роботи	-	-	-	-	-	-	-	-
Презентації/есе/вправи	10	-	-	-	-	-	-	10
Модульний контроль	20							20
Екзамен	10							10
Всього з дисципліни								100

Критерії оцінювання екзамену:

Теоретичне питання (1 питання в екзаменаційному білеті) – 3 бали.

Практичне завдання (1 завдання в екзаменаційному білеті) – 4 бали.

Тести (3 тести в екзаменаційному білеті) – 3 бали (по 1 балу за тест).

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Оцінка за національною шкалою для екзамену, КП, КР /заліку	Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення
Відмінно/ зараховано	90-100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
Добре/ зараховано	82-89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
	74-81	C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
Задовільно/ зараховано	64-73	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
	60-63	E	Достатньо (виконання відповідає мінімальним критеріям)
Незадовільно/ незараховано	35-59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
	0-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

3. Політика курсу:

3.1. Обов'язкове дотримання академічної доброчесності аспірантами, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

3.2. Для отримання позитивної оцінки з дисципліни необхідно набрати в сумі мінімальну кількість балів (60) за виконання індивідуальних завдань (вправ), поточний (тематичний) і модульний контролю.

3.3. В разі несвоєчасного виконання робіт бали знижуються.

3.4. Перенесення терміну здачі робіт/перездача:

- з поважних причин роботи оцінюються без зниження максимального балу за умови завчасного повідомлення викладача або через старосту групи (документально) про причину затримки та строки перенесення здачі роботи;
- без поважних причин – зі зниженням максимального балу за виконанні роботи.

3.5. При виявленні плагіату робота не зараховується, видається інше індивідуальне завдання або інший варіант тестів для поточного (тематичного) і модульного контролю. За нову роботу знижується максимальний бал.

3.6. Пропущені заняття обов'язково потребують відпрацювання за індивідуальним графіком, погодженим з викладачем.