

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва дисципліни** | Інформаційні системи і технології в маркетингу |
| **Адреса викладання дисципліни** | Львівський національний університет імені Івана Франка |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Економічний факультет, Кафедра інформаційних систем у менеджменті |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | Галузь знань 07 Управління та адмініструванняСпеціальність 075 Маркетинг |
| **Викладачі дисципліни** | Завада Олександр Петрович, кандидат фізико-математичний наук, доцент, доцент кафедри інформаційних систем у менеджменті |
| **Контактна інформація викладачів** | <https://econom.lnu.edu.ua/employee/zavada-o-p>oleksandr.zavada@lnu.edu.uaСпілкування в системах MOODLE та MS Teams. |
| **Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються** | Консультації відбуваються в кімнаті 100. Час консультацій буде визначено на перед початком весняного семестру(під час карантину он-лайн засобами MS Teams) |
| **Сторінка курсу** | Розміщена в системі MOODLE. |
| **Інформація про дисципліну** | Дисципліна “Інформаційні системи і технології в маркетингу” є нормативною для спеціальності ”Маркетинг”. Вона базується на знаннях матеріалу курсів “Статистика” та “Інформаційні і комунікаційні технології”. Дисципліна доповнює матеріал, який вивчається в курсі “Маркетингові комунікації”. Матеріал дисципліни може бути використаний студентами при написанні бакалаврських робіт.Курс розроблено таким чином, щоб надати студентам як загальнонаукові, так і спеціалізовано-професійні компетенції.Лабораторні роботи виконуються засобами систем EXCEL, Access та Statistica*.* |
| **Коротка анотація дисципліни** | Дисципліна «Інформаційні системи та технології в маркетингу» дозволяє формувати у студентів сучасне мислення про інформаційні системи та технології, яке узагальнює уяву про основні поняття інформаційного маркетингу, зміст і напрямки використання інформаційних систем в практиці маркетингової діяльності підприємств; набуття студентами спеціальних знань та практичних навичок з організації і використання сучасних методів інформаційного управління маркетингом. Оволодіння знаннями та вміннями щодо застосування інформаційних систем та технологій є невід’ємним елементом підготовки висококваліфікованих маркетологів для вітчизняних підприємств. В останній час виникла низка нових методів опрацювання великих масивів даних. Також виникли модифікації класичних методів. Для правильного прийняття управлінських рішень важливим є оволодіння і цими новими методами.Методологічною основою для застосування методів аналізу даних є класична математична статистика та методи дейтамайнінгу.Програма навчальної дисципліни “ Інформаційні системи та технології в маркетингу” складається з двох змістових модулів:**Модуль 1**. Інформаційні системи забезпечення маркетингу. **Модуль 2.** Інформаційні технології розв’язування прикладних задач маркетингу. |
| **Мета та цілі дисципліни** | **Предметом** дисципліни є методи, які застосовують у процесі аналізу маркетингової інформації та інструментальні засоби для реалізації таких методів.**Метою** вивчення дисципліни є формування фундаментальних знань із сучасних методів комп’ютерного аналізу даних та надання практичних навиків із застосування цих методів.**Завданням** курсу є набуття практичних навиків із застосування інструментів опрацювання маркетингової інформації з метою прийняття науково обґрунтованих рішень.  |
| **Література для вивчення дисципліни** | **Основна література**1. Галич. О. А. Управління інформаційними зв’язками та бізнес-процесами: [навч/ посібник] / О. А. Галич, О. П. Копішинська, Ю. В. Уткін. – Харків: Фінарт, 2016. – 244 c.2. Литвинова С.Г. Хмарні сервіси Office 365 : навчальний посібник / С. Г. Литвинова, О. М. Спірін, Л. П. Анікіна. – Київ. : Компринт, 2015. – 170 c.3. Буяк Л.М., Мушак А.Я., Хома Н.Г. Працюємо з базами даних в середовищі Microsoft Office: Навчальний посібник з курсу „Сучасні інформаційні технології” для студентів галузі знань 07 „Управління та адміністрування” ступеня вищої освіти „бакалавр”. – Тернопіль: ТНЕУ, 2019. – 80 с.4. Завада О. П. Основи дейтамайнінгу: текст лекцій. – Львів: Вид. центр економічного факультету ЛНУ. – 2020. – 112 с*.* (студенти отримують в MOODLE доступ до електронної версії за паролем).5. Колесніков Д. Знайомство з Google Analytics. – Київ: лабораторія brainlab - 2020.**Додаткова література**1.Марченко О. О., Россада Т. В. Актуальні проблеми Data Mining: навч. посібник. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2017. – 150 с. <http://csc.knu.ua/media/filer_public/51/81/5181c7e5-e068-4878-b9f7-67788fb2a65c/cv-rossada.pdf>2.Акіменко В. В. Прикладні задачі інтелектуального аналізу даних (DATA MINING). – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2018. – 152 c. <http://satr.unicyb.kiev.ua/AkimenkoBook.pdf>3. Gene Zelazny. Say It With Charts. Forth edition / New York: McGraw-Hill Professional, 2001. – 225 p.* 4. Завада О. П[. Застосування інформаційно-аналітичних технологій в маркетингу в умовах інформаційного суспільства](http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/view/5774/7251) / О. П. Завада // Вісник ЛНУ. Серія економічна, 2015. – Вип. 52. – C. 41-45.
 |
| **Обсяг курсу** | 3 кредити, 90 годин14 год. лекційних занять, 14 год. лабораторних занять,62 год. самостійної роботи. |
| **Очікувані результати навчання** | Перелік компетенцій, яких набуде студент після опанування даної дисципліни:* вміння формулювати цілі та завдання використання інформаційних технологій;
* засвоєння сучасних методів і моделей аналізу великих масивів даних.

*Згідно з вимогами студенти повинні:****знати:*** * теоретичні основи, характеристику та функціональні можливості хмарних сервісів;
* методи статистичного аналізу великих масивів консолідованої інформації;
* суть алгоритмів компонентного та кластерного аналізу, типових методів Data Mining, основні положення теорії часових рядів;
* методи виявлення прихованих залежностей в інформаційних масивах;
* правила візуалізації статистичної інформації;
* конструкції систем EXCEL та Statistica які дозволяють автоматизувати методи опрацювання інформації.

***вміти***:* оволодіти свідомим та відповідальним ставленням до теоретичних і практичних основ використання хмарних технологій та застосуванням їх на практиці;
* використовувати додатки системи Office 365
* виявляти кореляційні та причинно-наслідкові зв’язки  в інформаційних масивах;
* виконувати класифікацію та групування багатовимірної маркетингової інформації;
* володіти методикою аналізу часових рядів;
* виявляти приховані залежності в інформаційних масивах;
* використовувати технічну документацію систем EXCEL та Statistica
 |
| **Ключові слова** | Інформаційні технології, аналіз даних, бази та сховища, дейтамайнінг, хмарні технології. |
| **Формат курсу** | Очний |
| **Теми** | Курс складається із двох змістових модулів та 7 тем.**Модуль 1**. Інформаційні системи забезпечення маркетингу. Тема 1. Основи хмарних технологій.Тема 2. Організація обміну даними в Office 365.Тема 3. Сервіс для аналізу інтернет-сайтів та мобільних додатків Google Analytics.Тема 4. Організація баз та сховищ даних.**Модуль 2.** Інформаційні технології розв’язування прикладних задач маркетингу.Тема 5. Засоби перетворення даних в табличних процесорах та в СУБД. Мова SQL.Тема 6. Факторний та кластерний аналіз. Багатовимірна класифікація даних.Тема 7. Основи дейтамайнінгу. Асоціативні правила. |
| **Підсумковий контроль, форма** | Дисципліна завершується заліком. Тому застосовується лише поточний контроль.Кожна тема оцінюється у 10 балів (бали отримуються під час лабораторних занять). Підсумковий тест дає 30 балів. |
| **Пререквізити** | Базові поняття аналізу даних. Основні розрахункові статистичні формули. Основи роботи в табличних процесорах. |
| **Післяреквізити** | Отримані знання можуть бути використані при написанні бакалаврської роботи |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використову-ватися під час викладання курсу** | Презентації, лекції, групові практичні заняття.Лабораторні заняття будуть виконуватися в системах Statistica та ACCESS.Видача та приймання індивідуальних завдань будуть відбуватися в системі MOODLE. |
| **Питання до заліку** | Перелік питань та завдань розміщено в системі MOODLE |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершення курсу |

30.08.2021

Уклав: канд. фіз.-мат. наук, доцент Завада О. П.