

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра маркетингу та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної
роботи, канд. хімічних наук, доц.

_____ Пантелеймонов А. В.

“ _____ ” _____ 2018 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

рівень вищої освіти	<u>Другий (магістерський) рівень вищої освіти</u>
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>073 Менеджмент, 075 Маркетинг</u>
освітня програма	<u>Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності,</u> <u>Маркетинг</u>
спеціалізація	<u>Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності,</u> <u>Маркетинг</u>
вид дисципліни	<u>за вибором</u>
факультет	<u>Економічний</u>

2018 / 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна “22” червня 2018 року, протокол № 8

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Мозгова Г. В. – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «21» червня 2018 року № 12

Завідувач кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
ХНУ імені В. Н. Каразіна

_____ Євтушенко В. А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією економічного факультету
назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від “21” червня 2018 року № 9

Голова методичної комісії економічного факультету

_____ Євтушенко В. А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Програмне забезпечення управлінських рішень» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки **другого рівня вищої освіти, магістра спеціальності (напряму) – 075 Маркетинг, спеціалізації – Маркетинг; спеціальності (напряму) – 073 Менеджмент спеціалізації – Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності**

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є отримання студентами знань щодо пропозиції програмного забезпечення менеджменту та маркетингу і формування практичних навичок роботи з аналітичними технологіями управління для постійного аналізу інформації з метою прийняття оперативних та стратегічних рішень.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є надання системи знань щодо можливостей сучасного програмного забезпечення маркетингу та менеджменту, дослідження ринку програмних продуктів інформаційного забезпечення управління; набуття вмінь застосування інформаційних технологій для накопичення, обробки, аналізу та представлення бізнес-інформації в процесі обґрунтування та прийняття управлінських рішень.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2018-й	2018-й
Семестр	
1-й	1-й
Лекції	
16 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	2 год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
12 год.	50 год.
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані результати навчання:

студенти повинні знати:

- програмні продукти, що пропонуються на ринку вітчизняними та закордонними розробниками;
- можливості використання технологій CRM в процесі прийняття управлінських рішень;
- аналітичні можливості програмного комплексу Marketing Analytic;

вміти:

- формувати єдиний інформаційний простір для спілкування між співробітниками компанії в процесі прийняття рішень та взаємодії з клієнтами компанії на базі програмного забезпечення Бітрікс;
- будувати прогнози різних макро- та мікроекономічних показників, які характеризують положення підприємства в ринковому середовищі (модуль Predictor);
- виконувати побудову матричних моделей, які дозволяють порівнювати ринкові сегменти по декількома критеріям у динаміці та визначати для них стратегії (модуль Portfolio);
- виконання Conjoint-аналіз за допомогою спеціального програмного забезпечення.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ

Тема 1. Огляд ринку програмного забезпечення управлінських рішень

Функціональне програмного забезпечення: управління облікової та планово-фінансової діяльності, управління ЗЕД, управління маркетинговою діяльністю та збутом, управління персоналом (облік та розвиток персоналу), управління постачанням, управління логістичними процесами, управління інноваційною діяльністю, управління комунікаціями, стратегічне та операційне управління.

Облікові програми. CRM-програми. Програми для моніторингу зовнішнього маркетингового середовища. Програми для проведення маркетингових досліджень. Програми для аналізу продажів і продуктів. Програми для роботи з текстовими масивами (контент-аналіз). Інформаційно-аналітичні онлайн-системи. Статистичні програми. Геоінформаційні системи. Програми для підтримки рекламної діяльності. Програми для стратегічного і тактичного планування. Маркетингові пакети «повного циклу».

Тема 2. Технології CRM як підтримка прийняття управлінських рішень (на прикладі Бітрікс24)

Формування клієнтської бази даних з різних інформаційних джерел: дзвінків, листів, чатів з клієнтами на сайті та в соцмережах. Робота з клієнтом відповідно із воронкою продажів: від холодного контакту до успішної операції. Автоматизація розсилки клієнтам листів та sms, автоматизація продажів.

Автоматизація виконання завдань та проектів: постановка завдань, методика списків, «Мій план», канбан, діаграма Ганта, розподіл на ролі.

Конструктор створення сайту. Конструктор створення Інтернет-магазину. Ведення e-CRM.

Автоматизація внутрішніх комунікацій за рахунок створення єдиного простору для спілкування всієї компанії. Планування особистого розкладу та зустрічей з колегами. Пошук потрібної інформації в базі даних.

Тема 3. Програмний комплекс Marketing Analytic як аналітичний інструмент особи, яка приймає рішення

Концепція програмного комплексу Marketing Analytic як програмного забезпечення підтримки та реалізації інформаційної системи бізнесу. Історія розвитку системи. Схема взаємодій модулів системи. Системні вимоги. Призначення та структура модулів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ

Тема 4. Портфельний аналіз в Модулі Portfolio

Концепція програми Portfolio. Початок роботи з модулем Portfolio. Загальне описання проекту: параметри, об'єкти, критерії, формування дерев підкритеріїв. Проведення експертних оцінок та їх обробка. Попереджувачий перегляд результатів. Формування та використання матричної моделі. Використання шаблонів для швидкого формування проекту Portfolio: призначення та загальні принципи використання шаблонів; використання шаблону для побудови матриці VCG; використання шаблону для побудови карти ринку; використання шаблону для вводу оцінок об'єктів за критеріями.

Тема 5 .Виконання Conjoint-аналізу в програмному комплексі Marketing Analytic

Визначення відносної важливості критерійних показників, по яких оцінюються об'єкти.

Оцінка поведінки споживчів: визначення рівня важливості характеристик товару (послуги) для споживачів; встановлення рівня бажаності характеристик товару (послуги) для споживачів; встановлення компромісу між оцінками; підготовка варіантів для порівняння; обробка експертних оцінок.

Формування звіту, що містить опис всіх етапів дослідження, що проводиться, і його результати.

Тема 6. Розробка прогнозу економічних показників за допомогою Модуля Predictor

Концепція програми Predictor. Склад модуля та загальні принципи його пристосування. Основні розділи програми: «Проект», «Аналіз даних», «Прогноз». Одноканальний прогноз методом авторегресії. Прогноз методом множинної регресії. Розрахунок оптимального значення факторів, які забезпечать максимізацію або мінімізацію обраного показника. Прогноз методом трендів. Багатоканальний прогноз. Аналіз «що-якщо». Розробка звіту: загальні принципи; вставка кількісних даних; вставка графічних даних; заповнення звіту за розділами програми; перегляд та збереження звітів.

Настройка графіків.

Побудова DPM-матриці. Настройка графіків.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	ср	л		п	лаб	інд	ср	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Ринок інформаційних технологій управління												
Тема 1. Огляд ринку програмного забезпечення управлінських рішень	30	4	4	0	0	22	30	2	0	0	0	28
Тема 2. Технології CRM як підтримка прийняття управлінських рішень (на прикладі Бітрікс24)	30	4	4	0	0	22	30	2	0	0	0	28
Тема 3. Програмний комплекс Marketing Analytic як аналітичний інструмент особи, яка приймає рішення	10	2	2	0	0	6	10	2	0	0	0	8
Разом за розділом 1	70	10	10	0	0	50	70	6	0	0	0	64
Розділ 2. Аналітичні інформаційні технології управління												
Тема 4. Портфельний аналіз в Модулі Portfolio	16	2	2	0	0	12	16	2	0	0	0	14
Тема 5. Виконання Conjoint-аналізу в програмному комплексі Marketing Analytic	16	2	2	0	0	12	16	0	2	0	0	14
Тема 6. Розробка прогнозу економічних показників за допомогою Модуля Predictor	18	2	2	0	0	14	18	2	0	0	0	16
Разом за розділом 2	50	6	6	0	0	38	50	4	2	0	0	44
Усього годин	120	16	16	0	0	88	120	10	2	0	0	108

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Огляд ринку програмного забезпечення маркетингу	4
2	Тема 2. Технології CRM як підтримка прийняття управлінських рішень (на прикладі Бітрікс24)	4
3	Тема 3. Програмний комплекс Marketing Analytic як аналітичний інструмент маркетолога	2
4	Тема 4. Портфельний аналіз в Модулі Portfolio	2
5	Тема 5. Виконання Conjoint-аналізу в програмному комплексі Marketing Analytic	2
6	Тема 6. Розробка прогнозу економічних показників за допомогою Модуля Predictor	2
	Разом	16

5. Самостійна робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
	Підготовка до аудиторних занять	
1	Тема 1. Огляд ринку програмного забезпечення маркетингу	12
2	Тема 2. Технології CRM як підтримка прийняття управлінських рішень (на прикладі Бітрікс24)	12
3	Тема 3. Програмний комплекс Marketing Analytic як аналітичний інструмент маркетолога	5
4	Тема 4. Портфельний аналіз в Модулі Portfolio	6
5	Тема 5. Виконання Conjoint-аналізу в програмному комплексі Marketing Analytic	6
6	Тема 6. Розробка прогнозу економічних показників за допомогою Модуля Predictor	6
7	Підготовка до заліку (на кожен тему 1 година)	6
	Разом	53
	Робота з навчальною літературою та Інтернет-джерелами (літературу студенти отримують в електронному вигляді)	
1.	Тема 1. Огляд ринку програмного забезпечення маркетингу: ознайомлення з програмними продуктами на сайтах розробників програмного забезпечення	9
2.	Тема 2. Технології CRM як підтримка прийняття управлінських рішень (на прикладі Бітрікс24): вивчення матеріалів сайтів https://www.bitrix.ua/ https://www.bitrix24.ua	9
3.	Тема 4. Портфельний аналіз в Модулі Portfolio: Marketing Analytic. Portfolio. Руководство пользователя. М.: ООО"Курс", 2005. - 136 с.	5
4.	Тема 5. Виконання Conjoint-аналізу в програмному комплексі Marketing Analytic: Marketing Analytic. Conjoint. Руководство пользователя. М.: ООО"Курс", 2005. - 81 с.	5
5.	Тема 6. Розробка прогнозу економічних показників за допомогою Модуля Predictor: Marketing Analytic. Predictor. Руководство пользователя. М.: ООО"Курс", 2005. - 269 с.	7
	Разом	35
	Усього годин	88

Норми часу на виконання самостійної роботи студентом

№	Вид самостійної роботи студента	Рекомендована норма часу, акад. годин
1	Підготовка до аудиторних занять (до однієї пари) - лекцій	1,0
	- практичних занять	2,0
	- семінарів	4,0
	- лабораторних занять з використанням ПК	3,0
2	Підготовка до контрольних заходів (до одного заходу) - контрольної роботи	4,0
	- заліку	6,0
5	Робота з навчальною літературою (за стандартом – одна сторінка формату А4, TNR 14, інтервал 1,5)	0,32

6. Індивідуальні завдання

не передбачене навчальним планом

7. Методи контролю

7.1. Поточний контроль

Контролю підлягають навички, що отримую студент в процесі виконання практичних завдань. Завдання виконується в комп'ютерному класі на базі даних віртуального підприємства з використанням спеціалізованого програмного комплексу та має результат у електронному вигляді. Студент отримує оцінку за виконання кожного із завдань та виконання контрольного завдання. Оцінюванню підлягають наступні параметри роботи:

- режим виконання (20%)
- повнота виконання завдання (60%)
- якість виконання завдання (20%)

Форма контролю – перевірка викладачем виконаного завдання в електронній формі.

8.2. Підсумковий контроль:

здійснюється як письмова залікова робота за матеріалам всього курсу, яка включає:

- тестове завдання;
- теоретичні запитання.
- практичне завдання з використанням спеціалізованого програмного забезпечення.

Практичне завдання виконується індивідуально з використанням спеціалізованого програмного забезпечення та перевіряється у комп'ютерному класі в електронному вигляді.

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота						Залік	Сума
Розділ 1			Розділ 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	40	100
3+6	3+6+6	3+3	3+3+6	3+3+6	3+3		

Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 15 балів;
- опублікування тез доповідей – 5 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів;
- участь у заходах кафедри та факультету - 15 балів.

Критерії оцінок

Форма контролю	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
1		
Робота в аудиторії на лекціях, самостійна робота: 6 тем по 3 бали	6 x 3 = 18	9
3 бали – студент глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою.		
2 бали - студент твердо знає програмний матеріал, грамотно та по суті викладає його, не допускає значних помилок в відповідях на питання, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань		
1 бал – студент має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу		
Робота в аудиторії на практичних заняттях: всього 8 практичних	3 x 8 = 24	
Оцінюється: режим виконання (за кожне завдання 1 бал) та повнота виконання завдання (за кожне завдання 2 бали)		
Виконання контрольних завдань за темами 2, 4, 5. Всього 3 завдання по 6 балів:	3 x 6 = 18	9
5-6 бали – завдання виконано повністю, без помилок, швидко;		
3-4 бали – зроблено практичні завдання з окремими значними помилками, студент впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань;		
1-2 бали – студент не уміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань		
Усього за семестр	60	50
Залікова робота, всього	40	20
<u>тестове завдання:</u> 10 завдань (за кожне завдання 2 б.)	20	10
<u>теоретичні запитання:</u> 2 питання по 10 балів	20	10
8-10 бали – студент правильно обґрунтовує рішення, надає практичні приклади, питання розкрито повністю, без помилок;		
4-7 бали – питання розкрито з помилками, студент впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань;		
1-3 бали – студент не володіє питанням у повній мірі, але може частково відповісти на запитання.		
Сума	100	50

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
1-49	не зараховано

9. Рекомендоване методичне забезпечення

Основна література

1. Marketing Analytic. Conjoint. Руководство пользователя. М.: ООО"Курс", 2005. - 81 с.
2. Marketing Analytic. Portfolio. Руководство пользователя. М.: ООО"Курс", 2005. - 136 с.
3. Marketing Analytic. Predictor. Руководство пользователя. М.: ООО"Курс", 2005. - 269 с.
4. Гушко, С. В. Управлінські інформаційні системи : навчальний посібник / С. В. Гушко, А. В. Шайкан. – Львів : Магнолія, 2013. – 320 с.
5. Кравець Р. Б. Інформаційні технології організації бізнесу : навчальний посібник / Р. Б. Кравець, Ю. О. Серов, О. В. Марковець ; Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Львівська політехніка, 2013. – 228 с.
6. Мозгова Г.В. Формування системи протидії загрозам втрати інформації / Г. В. Мозгова, І. О. Сквіра // Електронне наукове фахове видання «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». – Дніпро: ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури». – 2017. – № 2(07). – С. 105-110. – Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/7_2017/21.pdf
7. Мозгова Г. В. Формування професійної компетентності менеджерів з маркетингу в галузі інформаційних технологій / Г. В. Мозгова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія економічна. – 2013. - № 1068. – С. 72 - 76
8. Мозгова Г. В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи / Г. В. Мозгова, А. О. Морозов, О. Д. Фомін // Фаховий збірник наукових праць національного авіаційного університету «Проблеми системного підходу в економіці». – 2017. – № 2 (58). – 89-94. – Режим доступу: <http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/authors/release-dates>
9. Мозгова Г. В. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві / Г. В. Мозгова, Т.А. Петросян // Вісник

- Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія економічна. – 2014. – № 1118. – Випуск 88. – С. 91-97
- 10.Мозгова Г. В. Формування інформаційної системи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на базі сучасних інформаційних технологій / Г. В. Мозгова, А.І. Свіржевська // Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. - № 6. – С. 248-251
- 11.Мозгова Г.В. Програмне забезпечення управлінських рішень: Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт для студентів спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності», Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – 35 с.

Допоміжна література

- 12.Сазонець, О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : навчальний посібник / О. М. Сазонець ; Міністерство освіти і науки України. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 256 с.
- 13.Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу / А. П. Оксанич. – К.: Професіонал, 2008. – 318 с.
- 14.Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн. – Гревцов Паблишер, 2007. – 272 с.
- 15.Петренко В. Р. Інформаційні системи і технології маркетингу / В. Р. Петренко. – К. : Професіонал, 2008. – 455 с.

Інформаційні ресурси

<https://www.bitrix.ua/> <https://www.bitrix24.ua/> Сайти розробника програмного забезпечення Бітрікс

www.management.com.ua Електроний журнал: Менеджмент: методологія та практика

<http://supremum.com.ua/> Офіційний сайт консалтингової компанії Супремум

<http://www.smida.gov.ua/>, <http://www.stockmarket.gov.ua/> Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України