

ВСТУП ДО СИСТЕМНОГО АНАЛІЗУ

1. Мета, основні завдання та предмет дисципліни.

Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні знань із загальної теорії систем і системного підходу як методологічної основи для прикладного дослідження, аналізу та моделювання соціально-економічних систем різних рівнів агрегування, сфер діяльності і функцій.

Завдання навчальної дисципліни:

- вивчення теоретичних основ загальної теорії систем;
- набуття вмінь практичного застосування системного підходу і апарата системного аналізу під час дослідження складних соціально-економічних явищ і процесів;
- отримання знань про основні поняття та характеристики систем та їх конкретний прикладний інструментарій стосовно соціально-економічних систем;
- формування умінь використовувати здобуті знання для розв'язування економічних проблем і формування на цій основі обґрунтованих управлінських рішень.

Предметом навчальної дисципліни є методи дослідження, опису й системного аналізу функціонування складних систем в умовах неповної інформації.

2. Загальні, фахові компетентності, програмні результати навчання.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» та освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти загальних, фахових компетентностей та отримання програмних результатів навчання.

Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Фахові компетентності:

СК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

Очікувані результати навчання:

Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

3. Тематичний план дисципліни.

| |
|--|
| Тема 1. Основні етапи розвитку системного аналізу. |
| Тема 2. Загальні системні закономірності. |
| Тема 3. Базові поняття та моделі систем. |
| Тема 4. Основні характеристики систем. |
| Тема 5. Основні типи шкали вимірювання. |
| Тема 6. Кількісні методи системного аналізу. |
| Тема 7. Якісні методи системного аналізу. |
| Тема 8. Застосування методів системного аналізу в економіці. |

4. Дисципліна викладається кафедрою менеджменту.

5. Викладацький склад: Дейнега О. В., д. е. н., доцент, професор кафедри менеджменту.

6. Основна література:

1. Методичні вказівки до дисципліни «Вступ до системного аналізу» для проведення практичних занять студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 "Менеджмент" / упорядники О. В. Дейнега, І. О. Самборський. – Рівне: РДГУ, 2017.

2. Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до системного аналізу» для студентів денної та заочної форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 "Менеджмент" / упорядники О. В. Дейнега, І.О. Самборський – Рівне: РДГУ, 2018.