

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра інформаційних систем та технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник декана з навчально-виховної роботи
Наталія ТМЄНОВА
2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«SOCIAL MEDIA TEXT MINING»

для здобувачів

галузь знань 12 «Інформаційні технології»
спеціальність 126 «Інформаційні системи та технології»
освітній рівень магістр
освітня програма «Програмні технології інтернет речей»
вид дисципліни вибіркова
Форма навчання денна

Навчальний рік	2024/2025
Семестр	3
Кількість кредитів ECTS	6
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладачі: д.т.н., проф. Максим ТРЕМБОВЕЦЬКИЙ

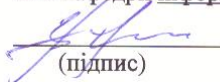
Пролонговано: на 2025/2026 н.р. (підпис, ПІБ, дата) «25» 06 2025 р.

на 20__/20__ н.р. () «__» 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

Розробник: к.т.н., Мирослава ГЛАДКА, доцент кафедри інформаційних систем та технологій

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри інформаційних систем та технологій


(підпис)

Володимир ДРУЖИНІН
(прізвище та ініціали)

Протокол № 1 24/25 від «02» вересня 2024 р

Схвалено науково - методичною комісією факультету інформаційних технологій

Протокол від «24» червня 2024 року № 9

Голова науково-методичної комісії ФІТ _____



(Ганна КРАСОВСЬКА)

«_____» _____ 2024 року

Вірачу перевірено


1. Мета дисципліни – формування у здобувачів теоретичних знань та практичних навичок, необхідних для застосування під час просування ІТ продуктів/рішень на ринок, що ґрунтується на аналізі поведінки користувача, аналізі ринку, використанні маркетингових стратегій, вимірюванні та аналізі маркетингових та продуктових метрик щодо залучення та утримання користувачів, використанні маркетингових воронки, тощо.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати

- основні визначення та теореми отримані при вивченні математичних дисциплін;
- основи створення ІТ продуктів/рішень;
- основи роботи з продуктовими та сервісними ІТ командами.

2. Вміти

- виконувати практичні та лабораторні роботи, їх оформлювати та захищати;
- оформлювати виконання та захист самостійних робіт;

3. Володіти елементарними навичками:

- пошуку необхідної інформації для вивчення дисципліни,
- користуватися системою електронного навчання,
- системою оцінювання знань та тестування,
- тестування, здачі заліків та екзаменів.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна «Social Media Text Mining» є складовою освітньо-професійної програми підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр» галузі знань 12 «Інформаційні технології» спеціальності 126 «Інформаційні системи та технології» освітньої програми «Програмні технології інтернет речей». Дисципліна входить до вибіркового блоку 2 – «Social IoT and Internet of People» навчальних дисциплін.

В рамках вивчення курсу «Social Media Text Mining» здобувачі познайомляться з різними напрямками просування ІТ-продуктів, отримують розуміння щодо використання інструментів digital маркетингу, а також познайомляться з напрямками PR та SMM у продукті, партнерствах з іншими брендами, співпрацею з лідерами думок, ASO та SEO.

4. Завдання (навчальні цілі): Основними завданнями вивчення дисципліни є

- сформувати розуміння маркетингу ІТ продуктів;
- знати та вміти застосувати концепції підходів на основі маркетингових методів у просуванні та розвитку ІТ продуктів;
- знати та розуміти концепцію моделювання, роботи з даними: збір, обробка, аналіз;
- знати основні маркетингових стратегій, виконувати аналіз щодо покращення та розвитку ІТ рішень;
- вміти розробляти бізнес-моделі для аналізу та просування ІТ продуктів, використовувати маркетингові воронки;
- вміти користуватися науковою та довідковою літературою за напрямком дисципліни.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1	2	3	4	5
1.1	Знати предметну область в напрямку просування ІТ продуктів	Лекції	Дискусія. Тест, 60% правильних відповідей. Результат проходження курсів.	4%
1.2	Знати основи технології для проведення дослідження ринку ІТ продуктів та послуг			4%
1.3	Знати особливості продуктових та сервісних ІТ компаній			4%
1.4	Знати методи дослідження поведінки користувачів ІТ продуктів			4%
1.5	Знати види маркетингових воронки			4%
1.6	Знати поняття щодо взаємодії маркетингу з іншими напрямками ІТ продукту			4%
1.7	Знати принципи маркетингової стратегії			4%
2.1	Вміти збирати то обробляти дані	Лабораторні роботи.	Звіт з лабораторної роботи. Модульні контрольні роботи.	5%
2.2	Вміти виділяти корисні дані, опрацьовувати та аналізувати інформацію			5%
2.3	Вміти виконувати дослідження поведінки користувачів, виділяти цільову аудиторію ІТ продукту			5%
2.4	Вміти аналізувати ринок, з застосуванням маркетингових стратегій.			5%
2.5	Вміти готувати дані для аналізу та візуалізувати результати аналізу.			5%
2.6	Вміти розробляти та впроваджувати моделі просування ІТ продукту на ринок			5%
2.7	Вміти працювати з маркетинговими метриками та воронками			5%
3.1	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	Аналітична доповідь, дискусія, вирішення конкретних задач та ситуацій.	Дискусія. Захист лабораторних робіт. Модульні контрольні роботи. Тест, 60% правильних відповідей. Результат проходження курсів.	4%
3.2	Здатність розробляти проекти та управляти ними.			4%
3.3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.			4%
3.4	Здатність проектувати інформаційні системи з урахуванням особливостей їх призначення, неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог.			4%
3.5	Розробляти і реалізовувати інноваційні проекти у сфері ІСТ.			4%
3.6	Розробляти моделі інформаційних процесів та систем різного класу, використовувати методи моделювання, формалізації, алгоритмізації та реалізації моделей з використанням сучасних комп'ютерних засобів.			4%
4.1	Демонструвати розуміння особистої відповідальності за професійні та/або управлінські рішення чи надані пропозиції/рекомендації щодо роботи підприємства на основі змодельованих бізнес-процесів.	Самостійна робота.	Дискусія. Захист лабораторних робіт. Модульні контрольні роботи.	8%
4.2	Відшукувати необхідну інформацію в науковій і технічній літературі, базах даних, інших джерелах, аналізувати та оцінювати цю інформацію.			5%

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання (необов'язково для вибіркових дисциплін які не входять до блоків спеціалізації)

Програмні результати навчання (код)	Результати навчання дисципліни (код)																					
	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	3.1	3.2	3.4	3.5	3.6	4.1	4.2	
ПР 4 Управляти процесами розробки, впровадження та експлуатації у сфері ІСТ, які є складними, непередбачуваними і потребують нових стратегічних та командних підходів.	+	+	+	+	+	+	+				+											
ПР 6 Обґрунтовувати вибір технічних та програмних рішень з урахуванням їх взаємодії та потенційного впливу на вирішення організаційних проблем, організовувати їх впровадження та використання.			+					+					+		+			+				
ПР 9 Розробляти і використовувати сховища даних, здійснювати аналіз даних для підтримки прийняття рішень.	+	+							+			+			+	+	+	+	+			

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання: рівень досягнення усіх запланованих результатів навчання визначається за результатами тестування, вивчення лекцій, написання модульних контрольних робіт, захисту результатів лабораторних робіт, дискусій та контрольного підсумкового тестування.

Питома вага результатів навчання у підсумковій оцінці за умови її опанування на належному рівні така:

- результати навчання 1-(знання) РН 1.1. - РН 1.7.- до 28% ;
- результати навчання 2-(вміння) РН 2.1. - РН 2.7 - до 35% ;
- результати навчання 3-(комунікація) РН 3.1. - РН 3.2. - до 24%.
- результати навчання 4-(автономність) РН 4.1., РН 4.2. - до 13%.

7.2 Організація оцінювання.

Семестрове оцінювання: 60 балів (60%)

Оцінка за семестр формується шляхом успішного виконання та захисту лабораторних робіт, успішного проходження проміжного тестування за темами курсу, модульного контролю.

Здобувачі виконують 6 лабораторних роботи, що оцінюються від 3 до 5 балів за роботу та фінальна робота, що оцінюються від 6 до 10 балів (сумарна кількість балів від 24 до 40 балів за лабораторні роботи). Якщо здобувач не вчасно виконує лабораторну роботу, то оцінка знижується на 0,5 бали за кожен тиждень протермінування. Робота вважається зданою вчасно, коли захист відбувається на наступній парі після видачі завдання, якщо викладачем не повідомлено інші терміни. Терміни здачі викладач оголошує та викладає окремим повідомленням в класі системи Microsoft Teams (чи інших затверджених кафедрою системах навчання).

Поточне оцінювання проводиться у формі опитування здобувачів за темами попередніх лекцій чи темами завдань на самостійне опрацювання, виконання тестів, дискусій та доповідей.

Здобувачі проходять навчальні курси, що стосуються сфери маркетингу ІТ продуктів за рекомендацією викладача. Приймають активну участь у дискусіях під час проведення лекцій та лабораторних робіт. Здобувач допускається до кожного із етапів модульного контролю при наявності всіх зданих і захищених лабораторних робіт відповідного розділу.

У випадку відсутності студента з поважних причин відпрацювання та перездачі модульних контрольних робіт здійснюються у відповідності до «Положення про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу» від 1.10.2010 року.

Підсумкове оцінювання у формі іспиту: складає 40 модульних балів (40% від загального рейтингу).

Підсумкове оцінювання – іспит.

Для здобувачів, які набрали сумарно меншу кількість балів ніж критично-розрахунковий мінімум (36 балів), до іспиту не допускаються. Для одержання іспиту обов'язковими є перездача модульних контрольних робіт, виконання та захист запланованих індивідуальних самостійних робіт.

Завдання на іспит складаються у формі білетів, що містять теоретичний та практичний блок. Кожен блок оцінюється по 20 балів максимально.

Максимальна кількість балів, яку може отримати студент на іспиту - 40 балів. Для отримання загальної позитивної оцінки з дисципліни оцінка за іспит не може бути меншою 24 балів. Якщо, при складанні іспиту, студентом набрано менше ніж 24 бали, то йому ставиться оцінка незадовільно.

При простому розрахунку отримаємо:

	Лабораторні роботи	Тести	Дискусія, результати проходження курсів	Іспит	Підсумкова оцінка
Min. – балів	24	6	6	24	60
Max. –балів	40	10	10	40	100

7.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни.

№ з/п	Номер і назва теми	Кількість годин			
		Всього	Лекції	Лабораторні роботи	Самостійна робота
1.	ТЕМА 0. Вступний модуль	11	2	2	10
2.	ТЕМА 1. Інтро в продуктове ІТ	11	2	2	10
3.	ТЕМА 2. Поведінка користувачів. Маркетинг ІТ-продуктів	11	2	4	15
4.	ТЕМА 3. Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance	11	2	4	15
5.	ТЕМА 4. Performance Marketing	11	2	4	10
6.	ТЕМА 5. Brand Marketing	13	2	4	10
7.	ТЕМА 6. Product marketing	11	2	4	10
8.	ТЕМА 7. Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів	13	4	4	15
9.	ТЕМА 8. Робота з маркетинговими воронками	26	2	4	15
10.	ТЕМА 9. Маркетинг та продуктова команда	6	2	2	10
	Всього годин	116	22	34	120

Загальний обсяг 180 год., в тому числі:

Лекцій – 22 год.

Лабораторні заняття - 34 год.

Консультації - 4 год.

Самостійна робота - 120 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основна: (Базова)

1. BABOK Guide. – IIBA, International Institute of Business Analysis. 2015.
2. Data Analysis and Mining. Edited by Stefanos Ougiaroglou and Dionisis Margaritis URL: <http://mdpi.com/journal/applsci>
3. Special Issue Reprint Data Analysis for Risk Management - Economics, Finance and Business. Edited by Krzysztof Jajuga and Józef Dziechciarz URL: <http://mdpi.com/journal/risks>
4. Special Issue Reprint Data Mining and Machine Learning with Applications. Edited by Wei Fang URL: <http://mdpi.com/journal/mathematics>
5. Debra Paul D. Y., Cadle J. // Business Analysis. – Second edition – 2010.

Додаткова:

1. IIBA. // Business Analysis Body of Knowledge. – 2.0 edition. – 2009.
2. Сидорова А. В., Біленко Д. В., Буркіна Н. В. С 347 Бізнес-аналітика: навчально-методичний посібник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. 104 с.
3. Білощицький А.О., Кучанський О.Ю., Андрашко Ю.В., Білощицька С.В., Гладка М.В. Методи оцінювання продуктивності суб'єктів наукової діяльності. Монографія. Київ, 2021. 246 с.
4. Gladka Myroslava, Sholpan Borashova, Olga Kravchenko, Yaroslav Hladkyi, Qualification and appointment of staff for project work in implementing IT systems under conditions of uncertainty. 2021 IEEE International Conference on Smart Information Systems and Technologies Astana IT University.
5. Xu, H., Kuchansky, A., Gladka, M. Development of individually-oriented method of selection of scientific activity subjects for scientific projects implementation based on scientometric analysis. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 6 (3 (114)), 93–100. doi: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.248040>
6. Гладка М.В., Кучанський О.Ю., Лісневський Р.В. Формування команд для реалізації ІТ-проектів на основі моделі обмеженої раціональності. Управління розвитком складних систем. – 2021. – № 49. – С. 28 – 34.
7. Reducing the Risks of Completing Tasks in IT Projects Through Personalized Distribution Among Participants. Myroslava Gladka, Yaroslav Hladkyi 86 International scientific conference of young scientist and students "Youth scientific achievements to the 21st century nutrition problem solution", April 2–3, 2020. Book of abstract. Part 1. NUFT, Kyiv. p.384
8. Boyko R., Vlasenko L., Gladka M. Information technologies of integration of management methods by organizational and technical (technological) systems. Наукові праці НУХТ 2018. Том 24, № 2, с 16-25
9. Методичні матеріали з науки «Мультиагентні системи» для студентів-магістрів спеціальності «Інформаційні управляючі системи та технології»/ Укладач: к.е.н., проф. Гужва В.М. – Київ: КНЕУ, 2016 р. – 23 с.
10. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: навчальний посібник. /Сметанко О.В., Шарапова І.С., Горбачьов В.О., Бурдюг Н.В.К.: Центр учбової літератури, 2013. 456 с.
11. Бутко М.П. Теорія прийняття рішень: підручник. К.: ЦУЛ, 2015. 360 с
12. Pohl K., Rupp C. Requirements engineering fundamentals% a study guide for
13. the Certified Professional for Requirements Engineering exam: foundation level. – Santa Barbara: Rocky Nook Inc, 2011.
14. Wiegers K., Beatty J. Software Requirements. – Washington : Microsoft Press, 2013.
15. Черняк О.І., Захарченко П.В. Інтелектуальний аналіз даних: підручник. – К.: Знання, 2014. – 599 с.
16. Ситник В.Ф. Системи підтримки прийняття рішень: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2004. – 615 с.

17. Сорока П.М., Сорока Б.П. Інформаційний менеджмент. Навч. посіб. /За наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О.Д. Гудзинського. – К.: Університет «Україна», 2008. – 535 с.
18. Сорока П.М., Харченко В.В. Інформаційні системи у менеджменті. Практикум: Навч. посіб. – К.: Вид-во ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2015. – 358 с.
19. Data Science and Big Data Analytics: Discovering, Analyzing, Visualizing and Presenting Data // EMC Education Services. 2015. — 432p. — ISBN: 978-1-118-87613- 8.
20. J. Adler. R in a Nutshell. Second Edition. O'Reilly Media Inc. 2012. ISBN: 978-1-449-31208-4
21. Data Science and Big Data Analytics: Discovering, Analyzing, Visualizing and Presenting Data // EMC Education Services. 2015. — 432p. — ISBN: 978-1-118-87613- 8.
22. Frontiers in Massive Data Analysis, National Research Council, 2013
<http://www.nap.edu/catalog/18374/frontiers-in-massivedata-analysis>
23. Crawley J. Statistics: An Introduction using R. Wiley, 2nd edition, 2014. URL:
<http://www.bio.ic.ac.uk/research/crawley/statistics/>
24. Сидорова А. В., Біленко Д. В., Буркіна Н. В. Бізнес-аналітика: навчально-методичний посібник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2019. 104 с