



Силабус

Штучний інтелект в менеджменті

Ступінь вищої освіти – магістр
Галузь знань – 07 «Менеджмент і адміністрування»
Спеціальність – 073 «Менеджмент»
Освітньо-наукова програма - «Міжнародний менеджмент»
Рік навчання: I, Семестр: II
Дисципліна вільного вибору

Кількість кредитів: 5

Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІІ

Оксана Мигаль

к.е.н., доцент

Контактна інформація o.myhal27@gmail.com, +380676090349

Опис дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Штучний інтелект в менеджменті» є формування у майбутніх фахівців знань у галузі менеджменту в епоху штучного інтелекту. Дисципліна «Штучний інтелект в менеджменті» передбачає теоретичну та практичну підготовку майбутніх фахівців з розробки різних видів ШІ в менеджменті, дослідження впливу ШІ на діяльність компанії, формування ефективних стратегій ШІ в управлінській діяльності.

Course structure

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Сутність штучного інтелекту. Роль штучного інтелекту в бізнесі та менеджменті.	Знати роль ШІ в бізнес-діяльності компаній. Вміти використовувати інструменти штучного інтелекту в менеджменті.	Питання для обговорення, кейси
2.	Організації в епоху штучного інтелекту	Вміти використовувати інструменти штучного інтелекту в усіх типах організацій.	Питання для обговорення, кейси
3.	Роль штучного інтелекту в процесах прийняття рішень. Основні види аналізу даних.	Вміти використовувати інструменти ШІ для кращого прийняття рішень.	Кейси
4.	Лідерство в епоху штучного інтелекту.	Знати як розвивати лідерство в епоху штучного інтелекту.	Питання для обговорення, кейси
5.	Сутність та значення маркетингового менеджменту в епоху штучного інтелекту.	Вміти використовувати інструменти штучного інтелекту в маркетинговому менеджменті.	Тести, кейси
6.	Штучний інтелект в продуктовому менеджменті.	Вміти використовувати інструменти штучного інтелекту в продуктовому менеджменті.	Тести, кейси
7.	Стратегічний менеджмент та штучний інтелект. Стратегії розвитку штучного інтелекту на глобальній арені.	Вміти використовувати інструменти штучного інтелекту в стратегічному менеджменті.	Тести

8.	Штучний інтелект та майбутні інструменти управління для трансформації бізнесу.	Знати особливості застосування інструментів штучного інтелекту для трансформації бізнесу.	Тести
----	--	---	-------

Рекомендована література

1. Abbasi, A., Li, J., Clifford, G., & Taylor, H. (2018). Make “Fairness by Design” Part of Machine Learning. Harvard Business Review. Retrieved April 27 from <https://hbr.org/2018/08/make-fairness-bydesign-part-of-machine-learning>
2. Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (Eds.). (2019). The Economics of Artificial Intelligence: An Agenda. University of Chicago Press. Andrulis, J., Meyer, O., Schott, G., Weinbach, S., & Gruhn, V. (2020). Domain-Level Explainability -- A Challenge for Creating Trust in Superhuman AI Strategies 3rd International Workshop on Explainable AI Planning, Nancy, France. <http://xaip.mybluemix.net/#/2020>
3. Balakrishnan, T., Chui, M., Hall, B., & Henke, N. (2020). The State of AI in 2020. McKinsey. Retrieved April 19 from <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/ourinsights/global-survey-the-state-of-ai-in-2020>
4. Barredo Arrieta, A., Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Bennetot, A., Tabik, S., Barbado, A., Garcia, S., GilLopez, S., Molina, D., Benjamins, R., Chatila, R., & Herrera, F. (2020). Explainable Artificial Intelligence (XAI): Concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. Information Fusion, 58, 82-115. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2019.12.012>
5. British Antarctic Survey. (2021). Artificial Intelligence Lab. Natural Environment Research Council Retrieved February 10, 2021 from <https://www.bas.ac.uk/project/ai/>
6. Cade Metz (2021). Genius Makers: The Mavericks Who Brought AI to Google, Facebook, and the World. Dutton, 382 p.
7. Fjeld, J., Achten, N., Hilligoss, H., Nagy, A., & Srikumar, M. (2020). Principled Artificial Intelligence: Mapping Consensus in Ethical and Rights-based Approaches to Principles for AI. H. University.
8. Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human Trust in Artificial Intelligence: Review of Empirical Research. Academy of Management Annals, 14(2), 627-660. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
9. Greg Kihlstrom, Carlos Manalo (2023). The Agile Brand Guide to AI & Marketing: Generative AI, Next Best Action, Task Automation, and Beyond for Marketers (Agile Brand Guides). 96 p.
10. Gunning, D., Stefik, M., Choi, J., Miller, T., Stumpf, S., & Yang, G.-Z. (2019). XAI-Explainable Artificial Intelligence. Science Robotics, 4(37), eaay7120. <https://doi.org/10.1126/scirobotics.aay7120>
12. Paul Roetzer (2022). Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business. Matt Holt, 256 p.
13. Raj Venkatesan, Jim Lecinski (2021). The AI Marketing Canvas: A Five-Stage Road Map to Implementing Artificial Intelligence in Marketing. Stanford Business Books, 272 p.
14. Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial Intelligence and Management: The Automation Augmentation Paradox. Academy of Management Review, 46(1), 192-210. <https://doi.org/10.5465/2018.0072>
15. Recker, J., Lukyanenko, R., Jabbari, M., Samuel, B. M., & Castellanos, A. (2021). From Representation to Mediation: A New Agenda for Conceptual Modeling Research in a Digital World. MIS Quarterly, 45(1), 269-300. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16207>
16. Sergeeva, A. V., Faraj, S., & Huysman, M. (2020). Losing Touch: An Embodiment Perspective on Coordination in Robotic Surgery. Organization Science, 31(5), 1248-1271. <https://doi.org/10.1287/orsc.2019.1343>
17. Seth Earley, Tom Davenport (2020). The AI-Powered Enterprise: Harness the Power of Ontologies to Make Your Business Smarter, Faster, and More Profitable. LifeTree, 320 p.
18. Shrestha, Y. R., Ben-Menahem, S. M., & von Krogh, G. (2019). Organizational Decision-Making Structures in the Age of Artificial Intelligence. California Management Review, 61(4), 66-83. <https://doi.org/10.1177/0008125619862257>
19. Stuart Russell, Peter Norvig (2020). Artificial Intelligence: A Modern Approach (Pearson Series in Artificial Intelligence). Pearson; 4th edition, 1136 p.

20. Strich, F., Mayer, A.-S., & Fiedler, M. (2020). What Do I Do in a World of Artificial Intelligence? Investigating the Impact of Substitutive Decision-Making AI Systems on Employees' Professional Role Identity. *Journal of the Association for Information Systems*, 22(2), 304-324. <https://doi.org/10.17705/1jais.00663>

21. Sturm, T., Gerlach, J. P., Pumplun, L., Mesbah, N., Peters, F., Tauchert, C., Nan, N., & Buxmann, P. (2021). Coordinating Human and Machine Learning for Effective Organizational Learning. *MIS Quarterly*, 45, forthcoming.

22. Tensor Oliver (2019). Artificial intelligence and Machine learning for business: the ultimate guide to use data science for business through applied artificial intelligence. 122 p.

23. Townsend, A. M., & Hunt, R. A. (2019). Entrepreneurial Action, Creativity, & Judgment in the Age of Artificial Intelligence. *Journal of Business Venturing Insights*, 11(e00126). <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2019.e00126>

24. Verganti, R., Vendraminelli, L., & Iansiti, M. (2020). Innovation and Design in the Age of Artificial Intelligence *Journal of Product Innovation Management*, 37(3), 212-227. <https://doi.org/10.1111/jpim.12523>

25. Von Krogh, G. (2018). Artificial Intelligence in Organizations: New Opportunities for Phenomenon-Based Theorizing. *Academy of Management Discoveries*, 4(4), 404-409. <https://doi.org/10.5465/amd.2018.0084>

26. Yannick Peifer, Tim Jeske, Sven Hille (2022). Artificial Intelligence and its Impact on Leaders and Leadership. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050922003106>

27. Young Christopher (2023). Build a Winning AI Strategy for Your Business. URL: <https://hbr.org/2023/07/build-a-winning-ai-strategy-for-your-business>.

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання: прездача модулів здійснюється з дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: списування під час контрольних робіт заборонено (включаючи використання мобільних пристроїв).

Політика щодо відвідування: Правила відвідування: відвідування занять є обов'язковою складовою оцінювання. З об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування та інші) навчання може проходити онлайн з дозволу адміністрації університету.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Штучний інтелект в менеджменті» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1	Модуль 2	Модуль 3
30%	40%	30%
1. Усне опитування (тести) під час заняття (теми 1-5 по 8 балів) = 40 балів. 2. Письмова робота = 60 балів.	1. Усне опитування (тести) під час заняття (теми 6-8 по 10 балів) = 30 балів. 2. Письмова робота (контрольна) = 70 балів.	1. Активна участь в тренінгу = 20 балів 2. Написання і оформлення КПЗ = 50 балів. 3. Захист КПЗ = 30 балів.

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)