

КАРТА ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)

1) НАЗВА ДИСЦИПЛІНИ: «Інформаційний маркетинг»	2) Шифр за ОП: OK19
3) Карта дисципліни дійсна протягом навчального року: 2022/2023	
4) Освітній рівень: перший рівень вищої освіти (бакалавр)	
5) Форма навчання: денна/заочна	
6) Галузь знань: 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ	
7) Спеціальність: 075 Маркетинг	
8) Компонента спеціальності: обов'язкова	
9) Семестр: 5	
10) Цикл дисципліни: дисципліна підготовки бакалавр	
11) Викладач (розробник карти): д.ек.н., професор Дименко Р.А.	
12) Мова навчання: українська	
13) Необхідні ввідні дисципліни: (що треба вивчити, щоб слухати цей курс)	
14) Мета курсу: розуміння майбутнім випускником ролі інформаційних систем і технологій в діяльності підприємств. В результаті студент повинен знати, як використовувати інформаційні технології та системи маркетингу, необхідні для організації та успішного ведення комерційної діяльності підприємства і вміти правильно вибирати засоби для ефективної діяльності на ринку.	

15) Результати навчання:

Загально-професійні та спеціальні (фахові) компетентності	Програмні результати навчання
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.	ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

16) Форми занять та їх тривалість (кількість годин)

Лекція	Практичне заняття	Лабораторні заняття	Курсовий проект/ курсова робота РГР/Контрольна робота	Самостійні робота студента
24/6	22/18	-	Реферат (наукове повідомлення)	44/66

Зміст дисципліни:**Тема 1. Інформація, інформаційні системи, інформаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю**

Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю. Характеристика та властивості маркетингової інформації. Характеристика та форми відображення маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Автоматизація інформаційних процесів. Використання обчислювальної техніки в управлінні маркетингом. Сучасні тенденції використання інформаційних технологій в управлінні маркетингом.

Тема 2. Функціональна структура типової маркетингової інформаційної системи (МІС)

Загальна характеристика МІС. Концепція маркетингової інформаційної системи. Структура МІС.

Тема 3. Характеристика забезпечення маркетингової інформаційної системи (МІС)

Технічне забезпечення МІС. Інформаційне забезпечення МІС. Програмне забезпечення МІС. Інші види забезпечення МІС (математичне, лінгвістичне, організаційне, правове, ергономічне забезпечення).

Тема 4. Інформаційні технології маркетингу

Інформаційно-аналітичні технології. Системи підтримки прийняття рішень. Глобальні телекомунікаційні технології в області реклами й електронного продажу товарів.

Тема 5. Статистичні методи аналізу маркетингової інформації

Обробка маркетингової інформації як шлях зменшення невизначеності маркетингового середовища. Вибірковий аналіз. Дисперсійний аналіз. Кореляційний та регресійний аналіз. Дискримінантний аналіз. Кластерний аналіз. Факторний аналіз. Аналіз часових рядів.

Тема 6. Реалізація маркетингових моделей

Проведення регресійно-кореляційного аналізу засобами Excel. Засоби підтримки прийняття маркетингових рішень. Реалізація оптимізаційних маркетингових рішень.

Тема 7. Використання засобів комп'ютерної комунікації під час вирішення задач маркетингу

Роль і місце електронних комунікацій у маркетингу. Методи комп'ютерної комунікації. Internet як інструмент для комунікацій. Електронна пошта та робота з програмою Outlook Express.

Тема 8. Огляд систем і пакетів програм, що підтримують вирішення окремих задач маркетингу

Вимоги до програмних засобів маркетингу. Корпоративні інформаційні системи для

розв'язання задач з управління маркетингом. Використання спеціалізованих програмних продуктів для розв'язання задач управління маркетингом. Використання програм із маркетинговою складовою для розв'язання задач управління маркетингом.

Тема 9. Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту

Загальна характеристика задач з дослідження ринку та попиту. Інформаційна технологія дослідження ринку за допомогою анкет. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних. Інформаційна технологія розрахунків з встановлення місткості ринку. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних.

Інформаційна технологія дослідження попиту на товари. Постановка задач, методи розв'язання задач (експертний, анкетування, нормативний, моделювання та прогнозування ринкового попиту), алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних. Інформаційна технологія дослідження та оцінювання кон'юнктури товарного ринку. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних.

Тема 10. Інформаційна технологія розв'язання задач з маркетингових досліджень товару.

Загальна характеристика комплексу задач з маркетингових досліджень товару, методи розв'язання їх. Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження властивостей товару, встановлення життєвого циклу товарів, формування асортименту товарів і розрахунків їх конкурентоспроможності. Постановки задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база використання результатних даних.

Тема 11. Інформаційна технологія розв'язання задач з рекламної діяльності

Загальна характеристика комплексу задач з рекламної діяльності. Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження сприйняття реклами та тестування рекламних засобів, планування рекламних заходів, обліку витрат на рекламу, контролю та аналізу рекламної діяльності. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних.

Тема 12. Захист інформації

Значення інформації і її захисту. Основні поняття захисту інформації й інформаційної безпеки. Основи систем захисту інформації. Основні аспекти інформаційної безпеки. Класифікація методів захисту даних. Файли й бази даних як інформаційні об'єкти захисту. Управління захистом інформаційних об'єктів.

Тематика наукових повідомлень

1. Ринок маркетингової інформації.
2. Роль інформації та нових технологій у виробленні маркетингових стратегій.
3. Концепція системи маркетингової інформації.
4. Завдання, які реалізуються автоматизованою інформаційною системою маркетингу.
5. Комп'ютерне маркет-моделювання фрагментів маркетингової діяльності.
6. Інтегровані ІСМ в рамках корпоративних інформаційних систем.
7. Сучасні напрямки в роботі з системами маркетингової інформації.
8. Перспективи використання експертних мереж і нейро технології в комерційній роботі.
9. Інформаційні системи підтримки стратегічного маркетингу.
10. Використання банків даних і баз знань для вирішення завдань маркетингу.
11. Пірамідальна структура бази даних.

12. Концепція CRM-системи.
13. Вибір оптимальної CRM-системи для конкретної компанії.
14. Інформаційно-аналітична підтримка прийняття маркетингових рішень.
15. Оцінка конкурентоспроможності товару і дослідження конкурентного середовища.
16. Управління Інтернет-проектом.
17. Аналітичні інформаційні системи управління маркетинговою ефективністю сайту.
18. Використання Інтернет для проведення маркетингових досліджень..

17. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль												Залік
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендована література

1. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем : навч. посіб. / А. М. Береза. – 2-е вид., перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2001. – 241 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Київ : Атіка, 2008. – 300 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1246122040025/marketing/vidi_harakterist_iki_marketingovoyi_informatsiyi
3. Бутенко Н. В. Особливості маркетингових досліджень на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vapstv/2010_2/St_10.pdf.
4. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. / В. М. Варенко. – Київ : Університет «Україна», 2013. – 416 с.
5. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посіб. / В. М. Гужва. – Київ : КНЕУ, 2001. – 400 с.
6. Дослідження операцій : навч. посіб. / М. Г. Медведєв, О. В. Колодінська. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – 158 с.
7. Карагодова О. О. Дослідження операцій : навч. посіб. / О. О. Карагодова, В. Р. Кігель, В. Д. Рожок. – Київ : Центр учбової л-ри, 2007. – 256 с.
8. Кудрявцева С. П. Міжнародна інформація : навч. посіб. / С. П. Кудрявцева, В. В. Колос. – Київ : Видавничий Дім «Слово», 2005. – 400 с.
9. Ляшко Д. Ю. Принципи вибору та визначення витрат інформаційних систем і технологій маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Д. Ю. Ляшко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ever/2009_2/11.pdf
10. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005. – 160 с.
11. Організація роботи з глобальною мережею Інтернет / за заг. ред. кандидата медичних наук Авраменка М. Л. – Київ : Всеукраїнський центр професійної реабілітації інвалідів, 2008. – 96 с.
12. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – Київ : КНЕУ, 2001. – 296 с.
13. Попов Л. І. Основні принципи підвищення ефективності реалізації заходів щодо комплексного захисту інформації / Л. І. Попов, А. В. Зубарєв. – «Альтпрес», 2009. – 512 с.
14. Системи оброблення економічної інформації : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / за заг. ред. В. Ф. Ситника. – Київ : КНЕУ, 2004. – 332 с.
15. Степаненко О. В. Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах / О. В. Степаненко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України : зб. наук. праць. – 2009. – Вип. 142. – Ч. 1. – С. 96–104.
16. Россоха В. В. Інформаційне забезпечення маркетингового управління / В. В. Россоха // АгроІнКом : аграр. інформ. наук.-вироб. журн. : наук.-практ. вид. / гол. ред. і вид. Лобас М. Г. – Чабани, 2012. – № 4–6. – С. 53–56.
17. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ, Видавництво Ліра-К, 2013. 480 с.
18. Чучка І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг: Навчальний посібник / І.М. Чучка, І.П. Студеняк - К.:Кондор, 2009. 122 с.

20) Робоче навантаження студента, необхідне для досягнення результатів навчання		
№	Форма занять	Кількість годин аудиторні/ СРС
1.	Лекція	24/6
2.	Практичне заняття	22/18
3.	Лабораторні заняття	-
4.	КП/КР/РГР/ Контр.роб.	
5.	Форма контролю	Залік
	Всього годин	90/90
22) Сума всіх годин:		90
23) Загальна кількість кредитів ECTS		3
24) Кількість годин (кредитів ECTS) аудиторного навантаження:		46/24
25) Кількість необхідних годин (кредитів ECTS) СРС для забезпечення аудиторного навантаження:		44/66
26) Кількість годин (кредитів ECTS) СРС , забезпечених навчальним планом:		90/90
27) Примітки:		

Затверджено:

.....
(дата і підпис розробника)

.....
(підпис завідувача кафедри)