



«Затверджую»

Завідувач кафедри

 / Петро ЗАХАРЧЕНКО /  
"31" серпня 2022 року

Розробник силабуса

 / Руслан ДИМЕНКО /



## СИЛАБУС

### ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

<b>1) Шифр за освітньою програмою:</b> ВК				
<b>2) Навчальний рік:</b> 2022/2023				
<b>3) Освітній рівень:</b> перший рівень вищої освіти (бакалавр)				
<b>4) Форма навчання:</b> денна, заочна, дуальна, дистанційна, змішана				
<b>5) Галузь знань:</b> 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ				
<b>6) Спеціальність, освітня програма:</b> 075 Маркетинг				
<b>7) Статус освітньої компоненти:</b> вибіркова				
<b>8) Семестр:</b> V				
<b>9) Контактні дані викладача:</b> професор, доктор економічних наук ДИМЕНКО Руслан Анатолійович dymenko.ra@knuba.edu.ua				
<b>10) Мова викладання:</b> українська				
<b>11) Пререквізити:</b> «Основи маркетингу», «Маркетинг», «Сучасні інформаційні системи»				
<b>12) Мета курсу:</b> 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.				
<b>13) Результати навчання:</b>				
	<b>Програмний результат навчання</b>	<b>Метод перевірки навчального ефекту</b>	<b>Форма проведення занять</b>	<b>Посилання на програмні компетентності</b>
ПРН 1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК6
ПРН 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК6, ФК5, ФК14

ПРН 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК9, ФК10, ФК11
ПРН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК4, ЗК6, ФК5, ФК9, ФК10, ФК13
ПРН 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК4, ЗК6, ЗК14, ФК5, ФК14
ПРН 17	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК10

#### 14) Форми занять та їх тривалість (кількість годин)

Лекція	Практичне заняття	Лабораторні заняття	Курсовий проект/ курсова робота РГР/Контрольна робота	Самостійна робота	Форма підсумкового контролю
24 (6)	22 (18)	–	Індивідуальне завдання	44 (66)	Залік
Сума годин				90	
Загальна кількість кредитів ECTS				3	
Кількість годин (кредитів ECTS) аудиторного навантаження				46 (1,5)	

#### 15) Зміст курсу: (окремо для кожної форми занять – Л/Пр/Лаб/ КР/СРС)

##### 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 ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ**

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.

### **16) Основна література:**

1. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. / В. М. Варенко. – Київ : Університет «Україна», – 2018. – 416 с.
2. Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2018. №17. С. 152–157.
3. Кіпоренко С. С., Топіна Р. П. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. Ефективна економіка. – 2019. № 11.
4. Ляшко Д. Ю. Принципи вибору та визначення витрат інформаційних систем і технологій маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Д. Ю. Ляшко. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ever/2009\\_2/11.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ever/2009_2/11.pdf)
5. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ : Центр навч. л-ри, 2017. – 160 с.
6. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ, Видавництво Ліра-К, – 2018. – 480 с.

### **17) Додаткові джерела:**

1. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. Технічні науки. – 2018. №10. С. 24–27.
2. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 4. С. 113–120.
3. 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. – 2019. – Вип. 142. – Ч. 1. – С. 96–104.
4. 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, 2017. – № 4–6. – С. 53–56.

**18) Система оцінювання навчальних досягнень (розподіл балів)**

<i>Поточний контроль</i>												<i>Індивідуальне завдання</i>	<i>Залік</i>	<i>РАЗОМ</i>
<i>Тема 1</i>	<i>Тема 2</i>	<i>Тема 3</i>	<i>Тема 4</i>	<i>Тема 5</i>	<i>Тема 6</i>	<i>Тема 7</i>	<i>Тема 8</i>	<i>Тема 9</i>	<i>Тема 10</i>	<i>Тема 11</i>	<i>Тема 12</i>			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	40	100

**19) Умови допуску до підсумкового контролю:**

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Здобувач, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться Здобувачам до початку вивчення дисципліни.

**20) Політика щодо академічної доброчесності:**

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

**21) Посилання на сторінку електронного навчально-методичного комплексу дисципліни: [org2.knuba.edu.ua](http://org2.knuba.edu.ua)**