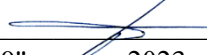



«Затверджую»

Завідувач кафедри

 / Петро ЗАХАРЧЕНКО /  
"30" серпня 2023 року

Розробник силабуса

 / Руслан ДИМЕНКО /



## СИЛАБУС

# ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

<b>1) Шифр за освітньою програмою:</b> ВК				
<b>2) Навчальний рік:</b> 2023/2024				
<b>3) Освітній рівень:</b> перший рівень вищої освіти (бакалавр)				
<b>4) Форма навчання:</b> денна, дуальна, дистанційна				
<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> «Маркетинг», «Соціально-відповідальний маркетинг», «Економіко-математичне моделювання»				
<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 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК04 ЗК05 ФК05 ФК09
ПРН 3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК03 ЗК09 ФК09 ФК12

ПРН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК06 СК12 ФК09 ФК11
ПРН 5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК10 ЗК12 ФК05 ФК09
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	ЗК07 СК02 ФК09 ФК10 ФК13
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	ЗК06 СК12 ФК09 ФК12 ФК13
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.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК10 ЗК12 ФК05 ФК09
ПРН 12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Обговорення під час занять, тематичне дослідження	Лекції, практичні заняття	ЗК12 ЗК14 ФК11 ФК13

**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
16 (-)	14 (-)	—	—	60 (-)	Залік
Сума годин				90	
Загальна кількість кредитів ECTS				3	
Кількість годин (кредитів ECTS) аудиторного навантаження				30 (1,0)	

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

**ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ**

**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, з маркетингових досліджень товару, з рекламної діяльності)**

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.

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.

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 10. 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 ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

*Практичне заняття 1.* Типові технологічні засоби автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю

*Практичне заняття 2.* Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень

*Практичне заняття 3.* Комп'ютерні інформаційні технології

*Практичне заняття 4.* Використання статистичних методів при розв'язуванні маркетингових задач

*Практичне заняття 5.* Засоби аналізу «ЩО-ЯКЩО»

*Практичне заняття 6.* Інформаційні технології розрахунку оптимального розподілу ресурсів

*Практичне заняття 7.* Модель кредитного плану підприємства

*Практичне заняття 8.* Розв'язання кадрових питань та питань працевлаштування за допомогою пошукових систем

*Практичне заняття 9.* Система аналізу ринків

*Практичне заняття 10.* Засоби роботи із клієнтом

*Практичне заняття 11.* Створення веб-сайта

### **ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Зокрема, студенти можуть зробити його у вигляді наукового повідомлення (реферату). Реферат повинен мати обсяг від 18 до 24 сторінок А4 тексту (кегель Times New Roman, шрифт 14, інтервал 1,5), включати план, структуру основної частини тексту відповідно до плану, висновки і список літератури, складений відповідно до ДСТУ 8302:2015. В рефераті можна також помістити словник базових понять до теми. Водночас індивідуальне завдання може бути виконане в інших формах, наприклад, у вигляді дидактичного проекту, у формі презентації у форматі Power Point. В цьому разі обсяг роботи визначається індивідуально – залежно від теми.

Література, що рекомендується для виконання індивідуального завдання, наведена у цій робочій програмі, а в електронному вигляді вона розміщена на Освітньому сайті КНУБА, на сторінці кафедри.

### **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-модельовання 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. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. Технічні науки. 2018. №10. С. 24–27.
3. 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.
4. Кіпоренко С. С., Топіна Р. П. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 11.
5. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2018. № 4. С. 113–120.
6. 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)
7. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – Київ : Центр навч. л-ри, 2019. – 160 с.
8. 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.
9. 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, 2018. – № 4–6. – С. 53–56.
10. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ, Видавництво Ліра-К, 2018. 480 с.

### 17) Система оцінювання навчальних досягнень (розподіл балів)

<i>Поточний контроль</i>												<i>Залік</i>
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

### 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)**