

**Відокремлений структурний підрозділ  
«Ананьївський аграрно-економічний фаховий коледж  
Уманського національного університету»**

## **СИЛАБУС**

навчальної дисципліни **Інформаційні системи і технології в  
маркетинговій діяльності**

**Спеціальність D5 Маркетинг**

**Викладач: Катерина САГАЙДАК**

## Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		<b>денна форма навчання</b>
Кількість кредитів – 4	Галузь знань - D Бізнес, адміністрування та право	Обов'язковий освітній компонент, що формує спеціальні компетентності
	Напрямок підготовки: D5 Маркетинг	
Загальна кількість годин – 120	Спеціальність (професійне спрямування): D5 Маркетинг	<b>Рік підготовки: 3</b>
		<b>Семестр</b>
		5
		<b>Лекції 24</b>
аудиторних – 72  самостійної роботи студента – 48	Освітньо-кваліфікаційний рівень: фаховий молодший бакалавр	<b>Практичні, семінарські 48</b>
		<b>Самостійна робота 48</b>
		<b>Вид контролю: <u>іспит</u></b>
Перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше, перелік раніше здобутих результатів навчання тощо (міжпредметні зв'язки)	Інформатика та комп'ютерна техніка, Маркетинг, Логістика	

Актуальність вивчення дисципліни «**Інформаційні системи і технології в маркетинговій діяльності**» зумовлена стрімким розвитком цифрової економіки та зростанням ролі даних у прийнятті управлінських рішень. У сучасних умовах підприємства активно впроваджують інформаційні системи для автоматизації маркетингових процесів, аналізу ринку та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

По-перше, цифровізація бізнесу сприяє широкому використанню CRM-систем, аналітичних платформ і інструментів інтернет-маркетингу. Це дозволяє компаніям збирати, обробляти та аналізувати великі обсяги інформації про споживачів, їх поведінку та потреби.

По-друге, сучасний маркетинг базується на даних (data-driven marketing), що потребує від фахівців уміння працювати з інформаційними технологіями, здійснювати аналітику, прогнозування та моделювання ринкових процесів.

По-третє, розвиток електронної комерції та цифрових каналів комунікації (соціальні мережі, контекстна реклама, SEO, email-маркетинг) вимагає використання спеціалізованих програмних засобів і платформ, що значно підвищує конкурентоспроможність підприємств.

Крім того, застосування інформаційних систем забезпечує:

- підвищення ефективності маркетингових досліджень;
- оптимізацію витрат на маркетинг;
- автоматизацію процесів сегментації ринку та позиціонування товарів;
- покращення якості обслуговування клієнтів;
- оперативність прийняття управлінських рішень.

Таким чином, вивчення цієї дисципліни є необхідним для підготовки сучасних фахівців з маркетингу, здатних ефективно використовувати інформаційні технології у професійній діяльності, адаптуватися до змін ринкового середовища та забезпечувати розвиток бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Метою викладання навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетинговій діяльності» є формування теоретичних знань і вмінь щодо створення та функціонування інформаційних систем і технологій в маркетинговій діяльності.

**Основними завданнями вивчення** дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетинговій діяльності» є набуття вмінь ефективного використання інформаційних систем і технологій в маркетинговій діяльності.

**У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувачі фахової передвищої освіти повинні набуті наступні фахові компетентності:**

ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 7. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.

СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.

**Результати навчання:**

РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

PH 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань у рекламній діяльності.

PH 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

PH 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.

PH 14. Вміти працювати самостійно і в команді, нести професійну відповідальність за результати роботи, дотримуватися норм та стандартів професійної етики для досягнення спільної мети.

### Орієнтований тематичний план.

	Назва розділу, модуля, теми програми	Обсяг годин за робочою навчальною програмою				
		всього	з них:			
			лекції	практичні	контрольно-підсумкові	самостійна робота
1	2	8	9	10	11	12
1.	Інформаційні системи і технології, їх роль в управлінні економікою	6	2		2	2
2.	Економічна інформація і засоби її формалізованого опису	8	2	4		2
3.	Організація поза машинної інформаційної бази	6	2	2		2
4.	Організація машинної інформаційної бази	5	2	2		1
5.	Створення комп'ютерних технологій	6	2	4		2
6.	Режим роботи ЕОМ	10	2	4	2	2
7.	Створення і функціонування інформаційних систем	8	2	4		2
8.	Технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації	9	2	4	2	1
9.	Технологічні засоби підтримки приймання маркетингових рішень	7	2	4		1
10.	Інформаційно-аналітичні методи і моделі підтримки приймання маркетингових рішень	7	2	2	2	1
11.	Організація маркетингових досліджень із використання комп'ютерних технологій	7	2	4		1
12.	Інформаційні технології розв'язування задач маркетингу	9	2	2	4	1
	Екзамен	30				30
	<b>Всього</b>	<b>120</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>48</b>

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		За 4-бальною шкалою	За 12-бальною шкалою
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	10-12
82-89	<b>B</b>	добре	7-9
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	4-6
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно	3
0-34	<b>F</b>		1-2

Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
			екзамен	залік
A	Здобувач фахової передвищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
B	Здобувач фахової передвищої освіти вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)	добре	
C	Здобувач фахової передвищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
D	Здобувач фахової передвищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)	задовільно	
E	Здобувач фахової передвищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні			
FX	Здобувач фахової передвищої освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
X	Здобувач фахової передвищої освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів			

## Рекомендована література

1. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. К. : «Видавничий дім «Професіонал». 2018. 320 с.
2. Галич. О. А., Копішинська О.П., Уткін Ю.В. Управління інформаційними зв'язками та бізнес-процесами: навчальний посібник. – Харків: Фінарт, 2016. – 244 с.
3. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч.посібник. К. : КНЕУ. 2016. 328 с.
4. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни студентами спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавра ПУЕТ / М. Є. Рогоза, О. К. Кузьменко. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 329 с.
5. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 164 с.
6. Пономаренко Л. М., Філатов В. О. Електронна комерція: Підручник. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. — 443 с.
7. Сідак Альона Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? [Електронний ресурс] / Альона Сідак – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845>.