

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»**

Кафедра

ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ

(повна назва кафедри)



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

Р. Б. Папірник

» 2019 року

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ**

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність

075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійна
програма

«Маркетинг»

(назва спеціалізації)

освітній ступінь

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

форма навчання

денна

(денна, заочна)

розробник

Оскома Олена Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Інформаційні системи і технології в маркетингу» є складовою освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Навчальна дисципліна «Інформаційні системи і технології в маркетингу» є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в сфері інформаційних систем і технологій у маркетингу. Викладання даної дисципліни впливає з необхідності більш доцільних знань з питань сучасних інформаційних систем і технологій, їх раціонального використання у системі управління підприємством, оцінки їх ефективності функціонування.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
				VIII
Всього годин за навчальним планом, з них:	90	3		90
Аудиторні заняття, у т.ч:	36			36
лекції	30			30
лабораторні роботи				
практичні заняття	6			6
Самостійна робота, у т.ч:	54			54
підготовка до аудиторних занять	24			24
підготовка до контрольних заходів	20			20
виконання курсового проекту або роботи				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	10			10
підготовка до екзамену				
Форма підсумкового контролю				залік

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета вивчення дисципліни – формування теоретичних знань та практичних навичок з основ створення та функціонування інформаційних систем, заснованих на сучасних програмно-технологічних засобах розв'язання маркетингових завдань. При цьому велика увага приділяється практичній роботі студентів на персональних комп'ютерах.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» є вивчення теорії та практичного досвіду застосування сучасних інструментальних засобів збору, передачі, оброблення та зберігання маркетингової інформації, організації, проектування та використання інформаційних систем і технологій у маркетингу.

Пререквізити дисципліни. Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни: «Макроекономіка», «Інформатика», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг».

Постреквізити дисципліни. Опанування студентами змісту дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» дозволить використовувати набуті знання щодо сучасних інформаційних систем і технологій, їх раціонального використання у системі управління.

Компетентності:

- **Інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

- Загальні компетентності:

ЗК3 - здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання;

ЗК4 - здатність вчитися і оволодівати сучасними знанням, генерувати нові ідеї;

ЗК5 - здатність виявляти ініціативу та підприємливість, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

ЗК6 - знання та розуміння предметної сфери фахової діяльності;

ЗК7 - здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;

ЗК8 - здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації;

ЗК9 - навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, економіко-математичних моделей та методів, пакетів прикладних програм;

ЗК11 - здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії;

ЗК13 - здатність працювати в міжнародному середовищі.

- Спеціальні компетентності:

СК1 - здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу;

СК2 - здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу;

СК3 - здатність демонструвати розуміння основ теорії та історії розвитку теорії маркетингу та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

СК4 - здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими;

СК5 - здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу;

СК6 - здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу;

СК8 - здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

СК9 - здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності;

СК10 - здатність до розуміння функціонування та використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності;

СК11 - здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів;

СК13 - здатність впроваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта у кроссфункціональному розрізі;

СК14 - здатність удосконалювати маркетингову функцію суб'єкта господарювання.

Заплановані **результати навчання**. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

РН1 - показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії;

РН2 - визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

РН3 - застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань маркетингової діяльності;

РН4 - збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію;

РН5 - виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

РН7 - використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію;

РН8 - застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

РН9 - усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

РН10 - пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних

структурних підрозділів ринкового суб'єкта;

РН11 - демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

РН12 - набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

РН14 - виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення;

РН16 - підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Методи навчання: словесні, наочні та практичні.

Форми навчання: колективні, фронтальні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
Змістовий модуль 1. Основи створення інформаційних систем маркетингу та засоби використання сучасних інформаційних технологій обробки маркетингової інформації					
Інформація в управлінні маркетингової діяльності та її характеристика	6	2			4
Інформаційні технології та системи як інструмент обробки маркетингової інформації та управління маркетингової діяльності	6	2			4
Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації	6	2			4
Інформаційно-аналітичні методи і моделі підтримки прийняття маркетингових рішень	10	4			6
Планування організаційних змін та впровадження інформаційних систем у маркетингу	8	2			4
Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю	10	4			6
Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації	10	4			6
Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту на товари	6	2	2		4
Інформаційна технологія розв'язання задач з маркетингових досліджень товарів	8	2	2		4
Інформаційні системи в маркетингу, засновані на хмарних технологіях	8	2	2		4
Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (CRM-системи)	6	2			4
Правове регулювання інформаційної сфери та безпека інформаційних систем	6	2			4
Разом за змістовим модулем 1	90	30	6		54
Усього годин	90	30	6		54

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Теми заняття	Кількість годин
1	Інформація в управлінні маркетингової діяльності та її характеристика	2

2	Інформаційні технології та системи як інструмент обробки маркетингової інформації та управління маркетинговою діяльністю	2
3	Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації	2
4,5	Інформаційно-аналітичні методи і моделі підтримки прийняття маркетингових рішень	4
6	Планування організаційних змін та впровадження інформаційних систем у маркетингу	2
7, 8	Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю	4
9,10	Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації	4
11	Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту на товари	2
12	Інформаційна технологія розв'язання задач з маркетингових досліджень товарів	2
13	Інформаційні системи в маркетингу, засновані на хмарних технологіях	2
14	Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (CRM-системи)	2
15	Правове регулювання інформаційної сфери та безпека інформаційних систем	2

6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту на товари	2
2	Інформаційна технологія розв'язання задач з маркетингових досліджень товарів	2
3	Інформаційні системи в маркетингу, засновані на хмарних технологіях	2

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1.	Підготовка до аудиторних занять	24
2.	Підготовка до контрольних заходів	20
3.	Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях:	10
3.1	Системи управління проектами	4
3.2	Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем	3
3.3	Безпека даних та захист інформації	3

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для ефективної перевірки рівня засвоєння студентами знань, умінь та навичок з навчальної дисципліни використовуються наступні методи контролю: усний, письмовий, тестовий, практична перевірка.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка за змістовий модуль (ЗМ) 1 визначається як середньоарифметична сума балів, що отримані за роботу на кожному занятті.

Бали за заняття розподіляються так:

Бали	Критерії оцінки роботи на занятті
100-90	Студент глибоко та всебічно розкриває зміст питання, яке обговорюється, з використанням матеріалів, які він самостійно опрацював і показує вміння: формулювати висновки та узагальнення за питанням; аргументовано та логічно викладає матеріал. Додатково підготував та презентував доповідь на тему заняття. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом. Зроблені аргументовані висновки.
89-82	Студент розкриває зміст питання, яке обговорюється; робить узагальнення та висновки; логічно викладає свої знання, але недостатньо використовує матеріали додаткової літератури та допускає окремі неточності при відповіді. Має навички розв'язання конкретних практичних завдань. Успішно виконав передбачені планом заняття завдання без істотних зауважень. Орієнтується у сучасних тенденціях розвитку.
81-75	Студент розкриває зміст питання, яке обговорюється; але не робить узагальнення та висновки, недостатньо використовує матеріали додаткової літератури та допускає окремі неточності при відповіді. Виконує практичні завдання в межах програмних вимог, але допускається помилок (але не більш ніж 2 в одному завданні).
74-64	Студент поверхнево розкриває зміст питання, яке обговорюється, відтворюючи тільки матеріали подані на лекції; не робить узагальнення та висновки, допускає суттєві неточності при відповіді. Студент не вміє вирішувати передбачені програмою практичні завдання або допускає принципові помилки (більш ніж 2 в одному завданні) у їх виконанні.
63-60	Студент знає тільки термінологію з теми заняття. Практичні завдання передбачені програмою не вміє вирішувати, але намагається. Веде повний конспект лекцій та практичних занять.
59-35	Студент зовсім не орієнтується у питаннях які обговорюються та вирішуються на занятті, але при цьому має повний конспект лекцій та практичних занять.
34-1	Студент зовсім не орієнтується у питаннях які обговорюються та вирішуються на занятті, при цьому не має конспекту лекцій та практичних занять.

Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється на основі суми балів, яку студенти отримали за змістовий модуль.

Порядок зарахування пропущених занять. Відпрацювання пропущених занять відбувається шляхом самостійного опанування студентами навчального матеріалу з наступною перевіркою отриманих знань під час консультацій викладачів: усного опитування за темою пропущеної лекції та розв'язування практичного завдання за темою пропущеного практичного заняття.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Галич. О. А. Управління інформаційними зв'язками та бізнес-процесами: [навчальний посібник] / О. А. Галич, О. П. Копішинська, Ю. В. Уткін. – Харків: Фінарт, 2016. – 244 с.
2. Гужва В. М. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі / В. М. Гужва, А. Г. Постєвой. – К.: 1999. – 164 с.
3. Зацеркляний М. М. Основи комп'ютерних технологій для економістів : [навчальний посібник] / М. М. Зацеркляний, О. Ф. Мельников, В. М. Струков. – К.: ВД Професіонал, 2006. – 672с.

4. Копішинська О. П. Основи роботи в текстовому процесорі Microsoft Word XP: [навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей вищих закладів освіти] / Копішинська О. П., Шмиголь Ю. В., Калініченко А. В. – Полтава, 2006.– 96 с.
5. Литвин І. С. Інформаційні технології в економіці: [навчальний посібник] / І. С. Литвин. – Тернопіль: Економічна думка, 2001.– 296 с.
6. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу. [2-ге вид., перероб. і доп.] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – — К.: КНЕУ, 2003. — 352 с.
7. Романов А.И. Телекоммуникационные сети и управление : [Учебное пособие] / А.И.Романов. – Киев: Киевский университет, 2003. –240 с.
8. Шалева О. Ш. Електронна комерція: [навчальний посібник]/ О. І. Шалева. – Київ: ЦУЛ, 2011. – 216 с.

Допоміжна

1. Вовчак І.С. . Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті : навч. посібник /І.С.Вовчак – Тернопіль:Карт-бланш, 2001. – 354 с.
2. Введение в информационный бизнес / под ред. В. П. Тихомирова, А. В. Хорошилова. – Финансы и статистика, 2003. – 336 с.
3. Компьютерные преступления: их предупреждение и выявление / [В. Ю. Захарченко, В. Н. Лазуренко, А. В. Олифиров, С. Н. Рогозин] – К.: ЦУЛ, 2007. – 170 с.
4. Макарова М. В. Тенденції розвитку цифрової економіки: Монографія. – Полтава, РВВ ПУСКУ, 2004.

12. INTERNET-РЕСУРСИ

1. Про інформацію [Електронний ресурс] : закон України [від 13.01.2011 р. № 2938-17] – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
2. Про доступ до публічної інформації [Електронний ресурс]: закон України [від 13.01.2011 р. № 2939-VI] – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=244273463&cat_id=244268916
3. «Битрикс 24» – первый в Украине социальный интранет в «облаке». [Електронний ресурс]: Розділ «Новости» офіційного сайту компанії «1С-Битрикс». – Режим доступу: <http://www.1c-bitrix.ru/about/life/news/797223/>
4. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології [Електронний ресурс] / О. В. Грицунов. – Режим доступу: http://eprints.kname.edu.ua/20889/1/Gritsunov_2.pdf
5. Інформаційні технології [Електронний ресурс] Режим доступу: http://users.unicyb.kiev.ua/~boiko/it/it_intro1.htm
6. Матвійчук-Соскіна Н.О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем [Електронний ресурс] – 2010 – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2009_8/266-272.pdf
7. Сайт ПДАА. Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/> Сайт ПДАА

Розробник _____ (О. В. Оскома)

Гарант освітньої програми _____ (М. О. Прилепова)

Силабус затверджено на засіданні кафедри
фінансів, обліку та маркетингу
Протокол від «2»жовтня 2019 року № 3 (186)