

СИЛАБУС
навчальної дисципліни
«Інформаційні системи і технології в маркетингу»

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми	075 Маркетинг Освітньо-професійна програма Маркетинг
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова дисципліна професійної підготовки
Курс, семестр	курс 3, семестр 6
Трудомісткість	90 год, 3 кредити ЄКТС
Мова(и) викладання	державна
ННІ / факультет, кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій, Кафедра інформаційних систем та технологій
Контактні дані розробника(ів)	Олена Копішинська, к. ф.-м. н., доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій; ауд. 201, навчальний корпус № 2 e-mail: olena.kopishynska@pdau.edu.ua сторінка викладача на сайті кафедри: https://www.pdau.edu.ua/people/kopishynska-olena-petrivnaa
Мета вивчення навчальної дисципліни	Забезпечити формування теоретичних знань про сутність інформаційних процесів; призначення, функціональні особливості сучасних інформаційних систем і технологій у маркетингу та сформувати практичні навички вибору і ефективного використання у професійній діяльності маркетолога для різних сфер бізнесу.
Компетентності	<i>Загальні:</i> ЗК8.Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. <i>Спеціальні (фахові):</i> ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу
Результати навчання	ПР 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. 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.

Методи навчання	<ul style="list-style-type: none"> – методи стимулювання і мотивації обов'язку й відповідальності: роз'яснення мети навчальної дисципліни; висування вимог до вивчення дисципліни; заохочення, оперативний контроль; – словесні: пояснення, лекція, розповідь, бесіда, інструктаж; – наочні: демонстрація, ілюстрування; – практичні: лабораторні роботи, дослідні роботи, робота з офіційними сайтами розробників інформаційних систем, демо-версіями інформаційних систем; – інтерактивні: проєктування професійних ситуацій, симулятивні методи; – інноваційні: мультимедійна презентація, дистанційне навчання; – методи формування пізнавальних інтересів: метод створення ситуації інтересу до навчання; – за мисленням: дослідницький, репродуктивний, евристичний; – методи самостійної роботи.
Програма навчальної дисципліни	<p>Тема 1. Теоретичні основи інформаційного суспільства. Тема 2. Інформаційні технології та системи як інструмент обробки маркетингової інформації та управління інформаційною діяльністю. Тема 3. Етапи розвитку та сутність інформаційних систем у маркетингу. Тема 4. Системи баз даних. Тема 5. Інформаційні системи в маркетингу, засновані на хмарних технологіях. Тема 6. Інформаційні системи у забезпеченні відносин з клієнтами (CRM-системи). Тема 7. Інформаційно-комунікаційні технології мережі інтернет у маркетингу. Формування маркетингового середовища для агробізнесу.</p>
Стратегія оцінювання результатів навчання	<p>Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти за результатами вивчення тем та курсу оцінюються у відповідності до форм поточного та семестрового оцінювання результатів навчання.</p> <p>Формами поточного оцінювання результатів навчання передбачено:</p> <ul style="list-style-type: none"> -методи усного контролю: опитування на лекціях (обговорення теоретичних питань, дискусії, фронтальне опитування); -методи письмового контролю: перевірка звітів про виконання лабораторних робіт; -лабораторно-практичний контроль: виконання лабораторних робіт; -перевірка самостійної роботи; -тестовий контроль, <p>Формою підсумкового семестрового оцінювання є екзамен.</p> <p>Критерії оцінювання результатів навчання представлені в робочій програмі навчальної дисципліни.</p>
Політика навчальної дисципліни	<p>Політика навчальної дисципліни визначається системою вимог, які викладач висуває до здобувача вищої освіти при вивченні дисципліни та ґрунтується на засадах справедливого об'єктивного оцінювання роботи кожного студента і дотримання академічної доброчесності. Вимоги можуть стосуватися:</p> <ul style="list-style-type: none"> - обов'язковість відвідування занять (неприпустимість пропусків, запізнь і т. ін.); - обов'язковість виконання завдань самостійної роботи і захист результатів у відведений термін; - правил поведінки на заняттях (активну участь, виконання необхідного мінімуму навчальної роботи під час лабораторних занять, відключення телефонів та ін.); - заохочень та стягнень: за активну участь у науковій роботі за тематикою кафедри, дисципліни, участь у творчих конкурсах і т. ін. можуть нараховуватися додаткові бали; за несвоєчасне подання звітів про виконання

	<p>лабораторної роботи без поважних причин оцінка може бути знижена на 10%);</p> <ul style="list-style-type: none"> - врахування результатів навчання під час неформальної освіти та зарахування результатів згідно діючих положень Університету за поданням студента; - при виявленні академічного плагіату під час виконання запланованих видів робіт такі роботи не зараховуються та повертаються на доопрацювання зі зниженням загальної оцінки мінімум на 20 %. <p>Академічна доброчесність: здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.</p>
<p>Передумови для вивчення навчальної дисципліни (за потреби)</p>	<p>Перелік дисциплін, які передують її вивченню відповідно до структурно-логічної схеми освітньо-професійної програми: «Економічна інформатика», «Маркетинг», «Маркетинг у соціальних мережах», «Таргетована реклама у соціальних мережах»</p>
<p>Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Електронна бібліотека ПДАУ. URL: https://lib.pdaa.edu.ua. 2. Електронний репозитарій ПДАУ. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080. 3. Офіційні сайти систем Worksection https://worksection.com/ua/; Salesforce https://www.salesforce.com/eu/ та інших CRM-систем; 4. Відкриті реєстри підприємств і організацій у мережі інтернет
<p>Рекомендовані джерела інформації</p>	<p style="text-align: center;">Основні</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. С. 224. 2. Лебеденко С. О. Електронна комерція: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг». Електронні текстові дані (1 файл: 213 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 73 с. 3. Нестеренко О.В. Інформаційні системи управління підприємствами: навч. посібник. Київ: Укр НЦ РІТ, 2019. 135 с. 4. Павлиш В. А. Основи інформаційних технологій і систем: підручник / Уклад. Павлиш В. А., Гліненко Л. К., Шаховська Н. Б.; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 619 с. 5. Северин М.А., Зозульов О.В. Вибір програмного забезпечення для маркетингової інформаційної системи підприємства. <i>Актуальні проблеми економіки та управління: Зб. наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І. Сікорського.</i> 2019 р. 6. Про інформацію: закон України від 13.01.2011 р. № 2938-17. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12 (дата звернення 28.08.2023). 7. Про доступ до публічної інформації: закон України від 13.01.2011 р. № 2939-VI. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=244273463&cat_id=244268916 (дата звернення 28.08.2023).

Допоміжні

1. Галич. О. А., Копішинська О. П., Уткін Ю. В. Управління інформаційними зв'язками та бізнес-процесами: навчальний посібник. Харків: Фінарт, 2016. 244 с.
2. Олена П. Копішинська, Юрій В. Уткін. Шляхи реалізації проектно-орієнтованої моделі співпраці закладів вищої освіти, ІТ-компаній та агропідприємств при впровадженні інформаційних систем. *Вісник соціально-економічних досліджень*. №1(65). 2018. С.197-207.
3. Юдіна Н.В. Історичні аспекти формування постінформаційного маркетингу. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. №16. 2019. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182733>
4. Юдіна, Н. В. Маркетинг в інформаційному суспільстві: навчально-методичний комплекс дисципліни освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 10,75 Мб). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 106 с. Назва з екрана. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/39836>.: доступ вільний.
5. O. Kopishynska, Y. Utkin, A. Kalinichenko, D. Jelonek. Efficacy of the cloud computing technology in the management of communication and business processes of the companies. *Polish Journal of Management Studies (PJMS)*. Vol.14. No.2. 2016. P. 104-114. DOI: 10.17512/pjms.2016.14.2.10. URL: <https://pjms.zim.pcz.pl/resources/html/article/details?id=156647> (дата звернення 28.08.2023).
6. Wolenik Marc. Microsoft Dynamics CRM 2013 Unleashed // Marc Wolenik, Sams Publishing; 1 edition, 2018, p. 1176.

Інформаційні ресурси мережі інтернет

1. Семенова Л., Дронова Т. Інформаційно-комунікаційні технології в маркетингу. Збірник наукових праць SCIENTIA. (2021). URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/scientia/article/view/17079>
2. Microsoft Power BI Desktop URL: <https://www.microsoft.com/uk-UA/download/details.aspx?id=45331> (дата звернення 25.08.2023).
3. KeyCRM. URL: <https://ua.keycrm.app/> (дата звернення 28.08.2023).
4. Data + AI + CRM + Trust = more sales and happier customers. Salesforce: вебсайт. URL: <https://www.salesforce.com/eu/> (дата звернення 28.08.2023).
5. Sitniks CRM для соц. мереж, інтернет магазинів та маркетплейсів. URL: <https://sitniks.ua/> (дата звернення 28.08.2023).

Рік введення

Введено в дію у 2023 р.