

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

 Оксана ПЕНЬКОВА

« 07 » 08 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Інформаційні системи і технології
в маркетингу**

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 07 – Управління та адміністрування

Спеціальність: 075 – «Маркетинг»


Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет економіки і підприємництва

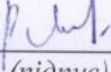
Умань-2024

Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» для здобувачів вищої освіти освітнього рівня «Бакалавр» спеціальності 075 – маркетинг освітньої програми «Маркетинг». – Умань: Уманський НУС, 2024 . – 23 с.

Розробник:

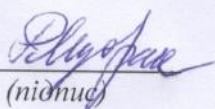
к.е.н., доцент **Олександр ТРАНЧЕНКО**  (Олександр ТРАНЧЕНКО)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри інформаційних технологій
Протокол від «08» серпня 2024 року № 1

Завідувач кафедри  Роман ЛІЩУК
(підпис) (прізвище та ініціали)
«08» серпня 2024 року № 1

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від. «08» серпня 2024 року № 1

Голова  (Руслан МУДРАК)
(підпис) (прізвище та ініціали)

«08» серпня 2024 року

©Транченко О.М., 2024 рік

©УНУС, 2024 рік

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: <u>07</u> <u>Управління та адміністрування</u>	Обов'язкова	
	Спеціальність: <u>075</u> <u>Маркетинг</u>		
Модулів – 1	Освітній рівень: <u>перший</u> <u>(бакалаврський)</u> Освітня програма <u>Маркетинг</u>	Рік підготовки	
Змістових модулів – 4		3-й	3-й
Загальна кількість годин – 120 год.		Семестр	
		5-й	5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,5 самостійної роботи студента – 3,5		Лекції	
		32 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		-	-
		Лабораторні	
		28 год.	4 год.
	Самостійна робота		
	60 год.	108 год.	
Індивідуальні завдання: -			
Вид контролю: Іспит			

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва, схваленого Вченою радою УНУС (протокол № 1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Інформаційні системи і технології в маркетингу» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Мета вивчення дисципліни: викладання навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» є формування у здобувачів основних знань про побудову, організацію та експлуатацію сучасних інформаційних систем вирішення задач маркетингу та методології автоматизованого розв'язання маркетингових задач, про можливості та конкретні шляхи застосування сучасних інформаційних технологій в сфері маркетингу.

Завданням вивчення є оволодіння основними знаннями і навиками з основ інформаційних технологій в сфері маркетингу, з основ систем обробки маркетингової інформації, організації та методології вирішення задач маркетингової діяльності в установах різного типу.

Предметом вивчення дисципліни є побудова і функціонування інформаційних систем управлінського спрямування та критеріїв їх вибору й ефективного використання при здійсненні маркетингової діяльності в організаціях та установах.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-професійної програми: пререквізитами дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» є «Математика для економістів», «Інформатика», «Економетрика», «Маркетинг»; кореквізитами - «Економічний аналіз», «Оптимізаційні методи та моделі», «Маркетингові дослідження», «Менеджмент»; постреквізитами - «Управління каналами розподілу», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг в соціальних мережах».

Вивчення навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» передбачає формування та розвиток у здобувачів спеціальних та фахових компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	РН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
		РН 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
ЗК 9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	РН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
		РН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
		РН 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
		РН 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.	РН 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
		РН 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

СК 12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.	PH 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
		PH 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Інформаційні системи і технології в маркетингу», наведено у табл. 2.2, 2.3.

Таблиця 2.2

Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною «Інформаційні системи і технології в маркетингу»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень з інформаційних систем і технологій в маркетингу	У процесі викладання передбачене застосування як традиційних, так і проблемно-орієнтованих, інноваційних інтерактивних навчальних технологій. У процесі виконання здобувачем самостійної роботи, перевага надається ініціативному самонавчанню. При викладанні дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» застосовуються також інноваційні та інтерактивні форми занять: проблемна лекція, лекція-конференція, семінар-дискусія, самонавчання через Moodle.	Усне опитування, тестування, підготовка та представлення презентацій, виконання модульних контрольних заходів, підсумковий модульний контроль.
2	Уміння/навички:		
2.1	Розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності з інформаційних систем та навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів в галузі інформаційних технологій	Пояснювально-ілюстративний метод, із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу; практичні заняття у їх різноманітних формах (бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь») відбуваються з використанням проблемно-пошукового методу навчання; дослідницький метод під час виконання самостійної роботи.	Усне опитування, тестування, підготовка та представлення презентацій, виконання модульних контрольних заходів, підсумковий модульний контроль.

3 Комунікація:			
3.1	Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію	Практичне заняття, вирішення конкретних задач і ситуацій, семінари-дискусії, кейс-метод.	Усне опитування, тестування, підготовка та представлення презентацій, виконання модульних контрольних заходів, підсумковий модульний контроль.
4 Відповідальність і автономія:			
4.1	Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах	Практичне заняття, вирішення конкретних задач і ситуацій, семінари-дискусії, кейс-метод.	Усне опитування, тестування, підготовка та представлення презентацій, виконання модульних контрольних заходів, підсумковий модульний контроль.

Таблиця 2.3

Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу»

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
РН 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	Пояснювально-ілюстративний метод, із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу. Лабораторні заняття у їх різноманітних формах (відео- і аудіо-матеріали, мультимедійні технології, бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь») відбуваються з використанням проблемно-пошукового та евристичного методів навчання. Дослідницький метод під час виконання самостійної роботи, самонавчання через Moodle.	Усне опитування, тестування, участь у дискусії, захист лабораторних робіт підсумковий контроль.
РН 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й	Пояснювально-ілюстративний метод, із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу. Лабораторні заняття у їх різноманітних формах (відео- і аудіо-матеріали, мультимедійні технології, бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь») відбуваються з	Усне опитування, тестування, участь у дискусії, захист лабораторних робіт підсумковий контроль.

	методичного інструментарію.	використанням проблемно-пошукового та евристичного методів навчання. Дослідницький метод під час виконання самостійної роботи, самонавчання через Moodle.	
PH 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	Пояснювально-ілюстративний метод, із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу. Лабораторні заняття у їх різноманітних формах (відео- і аудіо-матеріали, мультимедійні технології, бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь») відбуваються з використанням проблемно-пошукового та евристичного методів навчання. Дослідницький метод під час виконання самостійної роботи, самонавчання через Moodle.	Усне опитування, тестування, участь у дискусії, захист лабораторних робіт підсумковий контроль.
PH 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	Пояснювально-ілюстративний метод, із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу. Лабораторні заняття у їх різноманітних формах (відео- і аудіо-матеріали, мультимедійні технології, бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь») відбуваються з використанням проблемно-пошукового та евристичного методів навчання. Дослідницький метод під час виконання самостійної роботи, самонавчання через Moodle.	Усне опитування, тестування, участь у дискусії, захист лабораторних робіт підсумковий контроль.
PH 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	Пояснювально-ілюстративний метод, із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу. Лабораторні заняття у їх різноманітних формах (відео- і аудіо-матеріали, мультимедійні технології, бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь») відбуваються з використанням проблемно-пошукового та евристичного методів навчання. Дослідницький метод під час виконання самостійної роботи, самонавчання через Moodle.	Усне опитування, тестування, участь у дискусії, захист лабораторних робіт підсумковий контроль.

PH 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	<p>Пояснювально-ілюстративний метод, із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу.</p> <p>Лабораторні заняття у їх різноманітних формах (відео- і аудіо-матеріали, мультимедійні технології, бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь») відбуваються з використанням проблемно-пошукового та евристичного методів навчання.</p> <p>Дослідницький метод під час виконання самостійної роботи, самонавчання через Moodle.</p>	Усне опитування, тестування, участь у дискусії, захист лабораторних робіт підсумковий контроль.
PH 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	<p>Пояснювально-ілюстративний метод, із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу.</p> <p>Лабораторні заняття у їх різноманітних формах (відео- і аудіо-матеріали, мультимедійні технології, бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь») відбуваються з використанням проблемно-пошукового та евристичного методів навчання.</p> <p>Дослідницький метод під час виконання самостійної роботи, самонавчання через Moodle.</p>	Усне опитування, тестування, участь у дискусії, захист лабораторних робіт підсумковий контроль.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль I. Основні побудови і використання інформаційних систем

Тема 1. Економічна інформація і засоби її формалізованого опису

Поняття інформації, її особливості. Економічна інформація як предмет і продукт автоматизованої обробки. Види економічної інформації. Структура, форми подання та відображення економічної інформації. Оцінювання економічної інформації. Носії інформації. Інформаційні процедури. Класифікація та кодування економічної інформації. Штрихове кодування інформації.

Тема 2. Інформаційні системи та їх роль в управлінні економікою.

Поняття ІС. Роль і місце інформаційних систем в управлінні господарством. Автоматизований розв'язок економічної задачі. Основні етапи розвитку інформаційних систем. Класифікація автоматизованих інформаційних систем. Структура інформаційних систем. Характеристика складових частин. Перспективи розвитку інформаційних систем.

Змістовий модуль 2. Обробки економічної інформації

Тема 3. Інформаційні технології обробки економічної інформації.

Поняття інформаційних технологій та їх класифікація. Технологічні процеси автоматизованої обробки економічної інформації. Типові технологічні операції в інформаційних системах обробки даних

Topic 3. Information technologies for processing economic information.

The concept of information technologies and their classification. Technological processes of automated processing of economic information. Typical technological operations in information systems for data processing.

Тема 4. Організаційно-методичні основи створення і функціонування інформаційних систем управління фінансами

Фінансові інформаційні системи, їх види. Принципи побудови і функціонування ЕІС. Властивості ІС Функції ФІС. Етапи створення ІС. Структура та склад ІС

Змістовий модуль 3. Інформаційні технології для провадження маркетингової діяльності

Тема 5. Організація інформаційної бази систем обробки економічної інформації в маркетингу

Поняття позамашиної інформаційної бази. Уніфікована система первинної документації, поняття, склад та вимоги. Поняття машинного інформаційного забезпечення. Передумови створення та основні переваги баз даних. Передумови створення та основні переваги БД. Поняття і класифікація АБД, їх склад. Сховища даних, OLAP-технології.

Тема 6. Бази даних. Проектування реляційної БД

Етапи проектування БД. Поняття ER-моделі. Перетворення ER-моделі в реляційну. Основні визначення реляційної моделі даних. Домени та відношення
Вибір системи управління базами даних. Фізичне проектування бази даних

Тема 7. Автоматизація обробки інформації в маркетингових організаціях України

Розподілена обробка інформації в управлінських інформаційних системах. Особливості ІС в маркетинговій сфері. Інформаційні системи в маркетингових установах.

Змістовий модуль 4. Системи управління базами даних.

Тема 8. Системи підтримки прийняття рішень в маркетингу

Поняття систем підтримки прийняття рішень СППР, структура, етапи розвитку. Групові СППР.

Тема 9. Корпоративні інформаційні системи

Поняття корпоративної інформаційної системи. Поняття бізнес-архітектури та інформаційної архітектури в корпоративних інформаційних системах. Файл-серверні і клієнт-серверні технології

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	Денна форма						Заочна форма				
	усього	у тому числі					усього	у тому числі			
		лк	лб	пр	інд	с.р.		лк	лб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Змістовий модуль 1. Основні побудови і використання інформаційних систем											
Тема 1. Економічна інформація і засоби її формалізованого опису	14	4	2	-	-	8	14	-	-	-	14
Тема 2. Інформаційні системи та їх роль в управлінні економікою	14	4	2	-	-	8	12	2	-	-	10
Разом за змістовим модулем 1	28	8	4	-	-	16	26	2	-	-	24
Змістовий модуль 2. Обробки економічної інформації											
Тема 3. Інформаційні технології обробки економічної інформації Topic 3*. Information technologies for processing economic information	14	4	2	-	-	8	14	-	-	-	14
Тема 4. Організаційно-методичні основи створення і функціонування інформаційних систем управління фінансами	16	4	4	-	-	8	12	2	-	-	10
Разом за змістовим модулем 2	30	8	6	-	-	16	26	2	-	-	24
Змістовий модуль 3. Інформаційні технології для провадження маркетингової діяльності											
Тема 5. Організація інформаційної бази систем обробки економічної інформації	10	2	2	-	-	6	10	-	-	-	10
Тема 6. Бази даних. Проектування реляційної БД	10	2	4	-	-	4	14	2	2	-	10
Тема 7. Автоматизація обробки інформації в маркетингових організаціях України	8	2	2	-	-	4	10	-	-	-	10
Разом за змістовим модулем 3	28	6	8	-	-	14	34	2	2	-	30
Змістовий модуль 4. Системи управління базами даних											
Тема 8. Системи підтримки прийняття рішень в маркетингу	12	4	4	-	-	4	15	-	-	-	15
Тема 9**. Корпоративні інформаційні системи	22	6	6	-	-	10	19	2	2	-	15
Разом за змістовим модулем 4	34	10	10	-	-	14	34	2	2	-	30
Усього годин	120	32	28	-	-	60	120	8	4	-	108

*тема викладається англійською мовою

**залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття

5. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
Змістовий модуль 1. Основні побудови і використання інформаційних систем			
1.	Лабораторна робота № 1. Економічна інформація і засоби її формалізованого опису	2	-
2.	Лабораторна робота № 2. Інформаційні системи та їх роль в управлінні економікою	2	-
Змістовий модуль 2. Обробки економічної інформації			
3.	Лабораторна робота № 3. Інформаційні технології обробки економічної інформації	2	-
4.	Лабораторна робота № 4. Організаційно-методичні основи створення і функціонування інформаційних систем управління фінансами	4	-
Змістовий модуль 3. Інформаційні технології для провадження маркетингової діяльності			
5.	Лабораторна робота № 5. Організація інформаційної бази систем обробки економічної інформації	2	-
6.	Лабораторна робота № 6. Бази даних. Проектування реляційної БД	4	2
7.	Лабораторна робота № 7. Автоматизація обробки інформації в маркетингових організаціях України	2	-
Змістовий модуль 4. Системи управління базами даних			
8.	Лабораторна робота № 8. Системи підтримки прийняття рішень в маркетингу	4	-
9.	Лабораторна робота № 9. Корпоративні інформаційні системи	6	2
	Всього	28	4

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма*
1.	Тема 1. Теоретичні основи інформаційних відносин у суспільстві. <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних рекомендаціях</i>	8	14
2.	Тема 2. Інформаційні технології та системи як інструмент обробки маркетингової інформації та управління маркетинговою діяльністю. <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних рекомендаціях</i>	8	10
3.	Тема 3. Документування маркетингової діяльності. Організація роботи та основні методи та засоби обробки інформації в умовах електронного офісу. <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних рекомендаціях</i>	8	14
4.	Тема 4. Мережеві технології в забезпеченні комунікаційних зв'язків у маркетингу. <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних рекомендаціях</i>	8	10
5.	Тема 5. Етапи розвитку та сутність інформаційних систем у маркетингу. <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних рекомендаціях</i>	6	10
6.	Тема 6. Планування організаційних змін та впровадження інформаційних систем у маркетингу <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних рекомендаціях</i>	4	10
7.	Тема 7. Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (CRM-системи) <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних рекомендаціях</i>	4	10
8.	Тема 8. Інформаційні системи в маркетингу, засновані на хмарних технологіях <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних рекомендаціях</i>	4	15
9.	Тема 9. Правове регулювання інформаційної сфери <i>Виконання практичних завдань наведених в методичних рекомендаціях</i>	10	15
Всього		60	108

Примітка: * здобувачі ЗФН додатково самостійно опрацьовують лекційний матеріал, що не розглядався під час аудиторних занять, та виконують практичні завдання лабораторних робіт і надсилають на перевірку до початку заліково-екзаменаційної сесії.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Вивчення дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією презентацій, схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На лабораторних заняттях проводиться дискусійне обговорення проблемних питань; задаються питання.

Навчання супроводжується опрацюванням основної та додаткової навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації освітнього процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, метод «Робота в інтернет мережі».

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів здобувача індивідуальних завдань.

Метод «мозкового штурму» спрямований на формування здатності здобувачів до генерування нових нестандартних ідей.

Метод «переваги та недоліки» сприяє розвитку здібностей до аналізування та критичного мислення.

Для кращого розуміння матеріалу застосовуються консультації з викладачем та самонавчання на основі конспектів, посібників та іншої рекомендованої літератури, навчальних мультимедійних матеріалів, через модульне об'єктно-орієнтоване динамічне навчальне середовище – Moodle.

Матеріали курсу «Інформаційні системи і технології в маркетингу» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=31>

В умовах дистанційної освіти проведення лекцій і лабораторних занять відбувається у форматі відеоконференцій. Для організації освітнього процесу використовуються такі технічні сервіси, як Zoom, Viber, Moodle та електронна пошта.

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Головний засіб досягнення поставлених цілей – комбінація поточного, модульного та підсумкового (іспит) контролю знань.

Поточний контроль включає в себе систематичність та різні активності здобувача на лабораторних заняттях. Оцінюванню в балах підлягають:

- повнота, якість і вчасність виконання завдань;
- рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах на занятті;
- активність при обговоренні питань.

Поточний модульний контроль передбачає перевірку стану засвоєння визначеної системи елементів знань і вмінь здобувачів з того чи іншого модулю. При виконанні модульних (контрольних) завдань оцінюванню в балах

підлягають теоретичні знання і практичні уміння, яких набули здобувачі після опанування певного модуля.

Поточний модульний контроль проводиться у формі онлайн тестування на платформі Moodle.

Підсумкова рейтингова оцінка складається із підсумкових модульних рейтингових оцінок.

Рейтингова сума балів з навчальної дисципліни після складання модулів і підсумкового контролю виставляється як сума набраних здобувачем балів протягом семестру та балів набраних здобувачем на підсумковому контролі.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які виконали всі модульні контролі, передбачені для даної навчальної дисципліни і за рейтинговим показником набрали не менш як 35 балів. Якщо у підсумку здобувач отримав за рейтинговим показником оцінку «FX», то він допускається до повторного складання підсумкового контролю з дисципліни.

Здобувач, допущений до повторного складання підсумкового контролю зобов'язаний у терміни, визначені деканатом, перездати невиконані (або виконані на низькому рівні) завдання поточно-модульного контролю, виконати модульні контролі і скласти підсумковий контроль.

Рейтинговий показник здобувача з навчальної дисципліни при цьому визначається за результатами повторного складання підсумкового контролю і не впливає на загальний рейтинг здобувача.

9.1. Порядок поточного та підсумкового оцінювання знань здобувачів

Система оцінювання знань, вмінь і навичок здобувачів передбачає оцінювання всіх форм вивчення дисципліни:

- рівень засвоєння програмного матеріалу дисципліни та активність на практичних заняттях;

- виконання завдань самостійної роботи;
- виконання поточного модульного контролю.

Поточне оцінювання знань здобувачів здійснюється під час проведення лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача. Максимальна сума балів поточного контролю з дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» – 70. Об'єктами поточного контролю є:

- результативність роботи здобувача з вивчення програмного матеріалу дисципліни та активність на лабораторних заняттях – 0-4 бали;
- виконання завдань самостійної роботи – 0-2 бали;
- поточний модульний контроль містить 30 тестів та оцінюється максимально у 10 балів.

При оцінюванні виконаних лабораторних завдань та завдань до самостійної роботи увага приділяється не тільки якості їх виконання але й своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком освітнього процесу). Виконання здобувачами завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок здобувач одержує оцінку 0.

Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням

мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Контроль за модулем проводиться після того як розглянуто теоретичний матеріал та виконано лабораторні завдання за модулем.

Підсумковий контроль забезпечує оцінку результатів навчання здобувачів на заключному етапі вивчення дисципліни і проводиться відповідно до навчального плану у вигляді іспиту в термін, встановлений графіком освітнього процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеному робочою програмою навчальної дисципліни. Форма проведення підсумкового контролю – опитування згідно білету.

Підсумковий контроль з дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» здійснюється у комбінованій формі (передбачає усну відповідь на два теоретичних питання, кожне з яких оцінюється максимально в 10 балів, і письмово практичне завдання – оцінюється максимально в 10 балів). Загалом під час іспиту здобувач може отримати 30 балів.

10. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ

В основу рейтингового оцінювання знань здобувача закладена спеціальна 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, підсумкового контролю тощо).

Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів: з них 64 бали за результатами поточного контролю та 6 балів – за результатами навчально-наукової діяльності.

На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.

Кількість балів, які можна набрати у ході вивчення курсу дисципліни наведено у табл. 10.1 –10.3.

Таблиця 10.1

Розподіл балів, які отримують здобувачі при вивченні дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу»

Денна форма навчання

Поточний (модульний) контроль										ПМК	Підсумковий контроль	Сума
Кількість балів за модуль	ЗМ1		ЗМ2		ЗМ 3			ЗМ 4				
	12		12		18			12				
Кількість балів за теми	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	10	30	100
в т.ч. за видами робіт:												
лабораторні заняття	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
виконання СРС	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Бали за додаткову роботу - 6		

Заочна форма навчання

Поточний (модульний) контроль										ПМК	Підсумковий контроль	Сума	
Кількість балів за модуль		ЗМ1		ЗМ2		ЗМ 3		ЗМ 4					
		8		8		22		22					
Кількість балів за теми		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	10	30	100
в т.ч. за видами робіт:													
лабораторні заняття		-	-	-	-	-	4	-	-	4			
виконання СРС		6	6	6	6	6	2	6	6	2			
Бали за додаткову роботу - 6													

*Таблиця 10.2**

№ з/п.	Вид навчально-наукової діяльності	Бали
<i>Додаткові види роботи (за вибором здобувача)</i>		
1.	Виступ з доповіддю на науковій конференції	2
2.	Публікація тез у науковому збірнику за напрямом навчальної дисципліни	3
3.	Участь у I турі студентської олімпіади/конкурсі наукових робіт	4
4.	Участь у II турі всеукраїнської предметної олімпіади чи/або конкурсі наукових робіт	5
5.	Призове місце на всеукраїнській предметній олімпіаді чи/або конкурсі наукових робіт	6
6.	Участь у неформальній освіті	Згідно годин та відповідних тем з курсу

Примітка: * максимальна кількість балів, що може отримати здобувач вищої освіти під час вивчення дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» - 6 балів

Таблиця 10.3

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка «відмінно» (90 – 100 балів). Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення й висновки, наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Оцінка «добре» (74 – 89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій, невеликі помилки у розрахунках при вирішенні практичних завдань.

Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами наукових досліджень при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Транченко О.М. Методичні вказівки до лабораторних занять з навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» для здобувачів вищої освіти освітнього рівня «Бакалавр» галузь знань «Управління та адміністрування», спеціальність 075 – маркетинг, освітня програма «Маркетинг». – Умань: ВПЦ «Візаві», 2024. – 27 с.

2. Транченко О.М. Методичні рекомендації для самостійної роботи здобувачів денної форми з навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу», освітній рівень «Бакалавр» галузь знань «Управління та адміністрування», спеціальність 075 – маркетинг, освітня програма «Маркетинг». – Умань: ВПЦ «Візаві», 2024. – 15 с.

3. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» здобувачами заочної форми навчання, освітній рівень «Бакалавр» галузь знань «Управління та адміністрування», спеціальність 075 – маркетинг, освітня програма «Маркетинг». – Умань: Уманський НУС. 2024. 92 с.

– модульне середовище для навчання MOODLE.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Комплексна система автоматизації «МІА: Менеджмент-Маркетинг» для Windows. – К.: ІнфоТех, 2019. – 77 с.
2. Бутенко Т.А. Інформаційні системи та технології: навчальний посібник / Т.А Бутенко., В.М. Сирий - Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2020. - 207 с.
3. Басюк Т. М. Основи інформаційних технологій : навч. посібник / Т. М. Басюк, Н. О. Думанський, О. В. Пасічник. – 2-ге вид. – Львів : Новий Світ – 2021. – 390 с.
4. Климчук О.В. Інформаційні системи і технології в управлінні: Конспект лекцій / О.В. Климчук Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. 160 с.
5. Інтелектуальні системи автоматизації : монографія / Аврунін О. Г., Владов С. І., Петченко М. В., Семенець В. В., Татарінов В. В., Тельнова Г. В., Філатов В. О., Шмельов Ю. М., Шушляпіна Н. О. – Кременчук : Видавництво «НОВАБУК», 2021. – 322 с.
6. Северин М.А. Вибір програмного забезпечення для маркетингової інформаційної системи підприємства / Збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу КПІ ім. І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління» / Северин М.А., Зозульов О.В. // 2019 р.
7. Радченко Г.А. Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу // Проблеми системного підходу: зб. наук. праць.К.: НАУ, 2019. Випуск 2 (70)/2019 (Част. 1). С. 144-149.
8. Гамова І.В. Інноваційний маркетинг е-торгівлі : монографія / І. В. Гамова. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 272 с.
9. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.
10. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2018.
11. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2016.
12. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ, Видавництво Ліра-К, 2018. 480 с.
13. Варенко В. М. Інформаційно-аналітична діяльність : навч. посіб. / В. М. Варенко. – Київ : Університет «Україна», 2018. – 416 с.
14. Єрмошенко, Микола Миколайович. Інформаційні технології аналізу даних у маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Єрмошенко М. М., Нестеренко О. В., Штулер І. Ю. ; Нац. акад. упр. - Київ : Нац. акад. упр., 2021. - 141 с.
15. Янковець, Тетяна Миколаївна. Технології цифрового маркетингу [Текст] : підручник / Т. М. Янковець ; Держ. торг.-екон. ун-т. - Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. - 259 с.

Додаткова:

1. Владимирська А. О. Реклама: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів // Анна Овсївна Владимирська, Петро Олександрович Владимирський — К. : Кондор, 2019. — 334с.
2. Тоцька О. Л. Сучасні інформаційні технології в професійній діяльності: лабор. практикум. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. 124 с.
3. Нестеренко О.В. Інформаційні системи управління підприємствами / Навч. посіб. Київ: Укр НЦ РІТ, 2019. 135 с.
4. Конспект лекцій з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» для бакалаврів усіх спеціальностей, денної та заочної форм навчання./ Укл.: Т.В. Лиса / – К.: Університет «Україна», 2021. – 105 с.
5. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КПП ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко – Електронні текстові дані (1 файл: 6 733 Кбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 82 с.
6. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції Вінницької області. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2022. № 23. С. 160-165 DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264656>
7. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємств АПК в сфері зовнішньоекономічної діяльності. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. 2022. Випуск 13. С. 115-122 DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.14>
8. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.
9. 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.
10. Луцяк В.В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник. В.В. Луцяк, О.П. Красняк, М.В. Кондратова . ВНАУ Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2019. 354 с.
11. Кондрашова С. С. Інформаційні технології в управлінні : навч. Посібник. К. : МАУП. 2016. 231с.
12. Батюк А. Є., Дзуліт З. П., Обельовська К. М. Інформаційні системи в менеджменті. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2014.
13. Сорока П.М., Харченко В.В., Харченко Г.А. Інформаційні системи і

технології в управлінні організацією: Навч. посіб, К.: ЦП «Компринт», 2019.

14. Робул, Юрій Володимирович. Теоретичні основи функціонування та розвитку маркетингових систем у цифровому маркетингу [Текст] : монографія / Юрій Робул ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. - Дніпро : Журфонд, 2020. - 315 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Computer Emergency Response Team of Ukraine <https://cert.gov.ua>
2. Закон України «Про інформацію» № 2657-ХІ від 02.10.1992. - ВВР, 1992, № 48, ст. 650 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
3. Закон України «Про захист інформації в автоматизованих системах» від 05.07.94 № 80/94 ВР. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-вр#Text>
4. Офіційний сайт державної ІТ-компанії «ІнфоТех» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infotech.gov.ua/projects>.
5. Законодавство України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index>
6. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу (УАМ). URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
7. <https://www.tiktok.com/business/uk-UA>
8. Microsoft Imagine Academy. URL: <https://imagineacademy.microsoft.com/?whr=default>
9. Онлайн курси програмування та ІТ професій. URL: <https://mate.academy>

13. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському НУС результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, Положення про порядок визнання результатів навчання в інших ЗВО в Уманському НУС (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Визнання результатів навчання можливе за умови участі в таких активностях як програми академічної мобільності, навчання неформальній та/або інформальній освіті тощо.

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25% освітньо-професійної програми.

14. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу», здобувачі повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності Уманського національного університету садівництва (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4dH7>) та Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату серед здобувачів вищої освіти в УНУС (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/D1iS>). При підготовці письмових робіт, виконанні науково-дослідних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

15. ЗМІНИ В РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ

Відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в УНУС від 11 липня 2024 р., у робочій програмі з ОК «Інформаційні системи і технології в маркетингу» (2024-2025 н.р.) уточнено розподіл годин на лекційні, лабораторні заняття, самостійну роботу здобувачів відповідно до навчального плану, оновлено перелік рекомендованих джерел: до списку рекомендованих джерел включено новітні наукові праці та дослідження з інформаційних технологій, маркетингу, економіки.