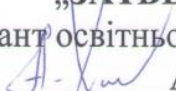


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА**

Кафедра інформаційних технологій

„ЗАТВЕРДЖУЮ”
Гарант освітньої програми
 А.О. Харенко

«30» серпня 2022 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 – 2022 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Умань: Уманський НУС, 2022. 12 с.

Розробник: к.е.н., доцент Концеба С.М.

С. Концеба С.М. Концеба
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри інформаційних технологій.

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1.

Завідувач кафедри інформаційних технологій

Р.І. Ліщук Р.І. Ліщук
(підпис)

«29» серпня 2022 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва.

Протокол від «30» серпня 2022 року № 2.

«30» серпня 2022 року

Голова

Ю.А. Цимбалюк Ю.А. Цимбалюк
(підпис)

1. 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 Управління та адміністрування</u>	Обов’язкова	
	Спеціальність: <u>075 Маркетинг</u>		
Модулів – 2	Освітній рівень: <u>перший (бакалаврський)</u> Освітня програма <u>Маркетинг</u>	Рік підготовки	
Змістових модулів – 10		3-й	3-й
Загальна кількість годин – 120 год.		Семестр	
		6-й	6-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 4		Лекції	
		36 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		-	-
		Лабораторні	
		34 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		50 год.	108 год.
		Індивідуальні завдання :	
		-	
Вид контролю: залік			

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Мета:

Формування у студентів 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.

2.2. Завдання:

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.

2.3. Місце навчальної у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів вищої освіти:

Вивчення дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» базується на знаннях отриманих здобувачами в процесі вивчення дисципліни та «Оптимізаційні методи і моделі» та «Маркетинг». Знання та вміння, отримані студентом під час вивчення даної навчальної дисципліни, використовуються в подальшому при вивченні наступних дисциплін «Маркетингові дослідження» та «Управління каналами розподілу».

2.4. Компетентності (код н/д ПП5):

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
	ЗК 9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (СК)	СК 10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
	СК 12	Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

2.5. Програмні результати:

Програмні результати навчання (Р)

Програмні результати навчання (Р)	
Р 2	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
Р 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
Р 7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
Р 8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
Р 10	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
Р 11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
Р 16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль I. ОСНОВНІ ПОБУДОВИ І ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Тема 1. Економічна інформація і засоби її формалізованого опису

Поняття інформації, особливості економічної інформації, її види, структура, форми подання та оцінювання, класифікація та кодування

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

Поняття ІС, їх роль і місце в сучасній економіці, етапи розвитку, класифікація, структура, перспективи розвитку.

Тема 3. Інформаційні технології обробки економічної інформації.

Поняття інформаційних технологій, їх класифікація, типові ІТ.

Тема 4. Організація інформаційної бази систем обробки економічної інформації.

Поняття інформаційної бази, машинного інформаційного забезпечення. Уніфікована система первинної документації, поняття, склад, вимоги. Бази даних, їх класифікація, склад.

Модуль II. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 5. Маркетингові інформаційні системи

Поняття маркетингових інформаційних систем. Завдання маркетингових інформаційних систем та їх роль в реалізації міжнародного маркетингу. Концепція функціонування та моделі маркетингової інформаційної системи. Підсистеми зовнішньої та внутрішньої маркетингової інформації. Проектування маркетингової інформаційної системи.

Особливості універсальних систем реєстрації господарських операцій. Концепція і принципи побудови інформаційної системи. Нормативно-довідкові бази даних. Формування і настроювання довідників матеріалів, дебіторів-кредиторів, контрагентів, службовців і працівників, статей витрат, констант та інших умовно-постійних баз даних. Створення і настроювання форм документів, журналів документів і операцій. Порядок введення господарських операцій за допомогою первинних документів, формування реєстрів звітності.

Тема 6. Бізнес-аналітика і Power BI для роботи сучасного маркетолога

Поняття бізнес-аналітики. Основна концепція бізнес-аналітики, огляд засобів самостійної бізнес-аналітики, екосистема Microsoft Power BI. Сфери застосування Power BI Desktop. Використання Microsoft Power BI в маркетинговій діяльності. Системні вимоги та інтерфейс Power BI Desktop. Використання різних форматів файлів. Робота в Power BI Service та Power BI

Desktop. Інтерфейс Power BI Desktop. Підключення джерела даних. Фільтри, сортування та інтерактивність, експорт даних. Створення звітів, їх копій та оптимізація моделі для них.

Тема 7. Бізнес-аналітика з WikiWealth SWOT Analysis Generator

Ознайомлення з версіями WikiWealth. Знайомство з структурою WikiWealth, огляд інтерфейсів, пристроїв і додатків, налаштування WikiWealth. Використання різних модулів в WikiWealth.

Тема 8. Аналіз портфелів і інвестицій з Portfolio Visualizer

Ознайомлення з версіями Portfolio Visualizer. Знайомство з структурою Portfolio Visualizer, огляд інтерфейсів, пристроїв і додатків, налаштування Portfolio Visualizer. Використання різних модулів в Portfolio Visualizer.

Тема 9,10. Автоматизація маркетингу з Dynamics 365

Ознайомлення з версіями Microsoft Dynamics CRM 365. Знайомство з структурою Dynamics 365, огляд інтерфейсів, пристроїв і додатків, налаштування Dynamics 365. Автоматизація взаємодії з клієнтами на базі Microsoft Dynamics CRM. Використання різних модулів в Microsoft Dynamics 365 для управління потоками процесів. Інтеграція платформи живлення в Microsoft Dynamics 365. Структурування різних загальних моделей даних, такі як записи, сегментні діаграми тощо. Автоматизація процесів за допомогою інтеграції Microsoft Flow. Автоматизації маркетингу в Dynamics 365 Marketing.

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
Модуль 1											
Модуль I. ОСНОВНІ ПОБУДОВИ І ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ											
Тема 1. Економічна інформація і засоби її формалізованого опису	7	2	-	-	-	5	7	-	-	-	7
Тема 2. Інформаційні системи та їх роль в управлінні економікою	12	2	2	-	-	8	12	2	-	-	10
Тема 3. Інформаційні технології обробки економічної інформації	12	4	2	-	-	6	12	-	-	-	12
Тема 4. Організація інформаційної бази систем обробки економічної інформації	12	4	4	-	-	4	12	-	-	-	12
Разом за модулем 1	43	12	8	-	-	23	43	2	-	-	41
Модуль II. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ПРОВАНДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ											
Тема 5. Маркетингові інформаційні системи	12	4	4	-	-	4	12	-	-	-	12
Тема 6. Бізнес-аналітика і Power BI для роботи сучасного маркетолога	12	4	4	-	-	4	12	2	2	-	8
Тема 7. Бізнес-аналітика з WikiWealth SWOT Analysis Generator	12	4	4	-	-	4	12	2	-	-	10
Тема 8. Аналіз портфелів і інвестицій з Portfolio Visualizer	12	4	4	-	-	4	12	-	-	-	12
Тема 9. Автоматизація маркетингу з Microsoft Dynamics	12	4	4	-	-	4	12	2	2	-	8
Тема 10. Автоматизація маркетингу з Microsoft Dynamics	17	4	6	-	-	7	17	-	-	-	17
Разом за модулем 2	77	24	26	-	-	27	77	6	4	-	67
Усього годин	120	36	34	-	-	50	120	8	4	-	108

5. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Лабораторна робота № 1. Робота з базами даних. (М.Е. DOC)	2
2.	Лабораторна робота № 2. Робота з довідниками. (М.Е. DOC).	2
3.	Лабораторна робота № 3. Формування звіті (М.Е. DOC).	4
4.	Лабораторна робота № 4. Перетворення і формування даних в Power BI Desktop.	2
5.	Лабораторна робота № 5. Моделювання даних в Power BI Desktop.	2
6.	Лабораторна робота № 6. Інтерактивна візуалізація даних в Power BI Desktop.	2
7.	Лабораторна робота № 7. Створення звітів Power BI Desktop.	2
8.	Лабораторна робота № 8,9. Бізнес-аналітика з WikiWealth SWOT Analysis Generator	4
9.	Лабораторна робота № 10,11. Аналіз портфель і інвестицій з Portfolio Visualizer	4
10.	Лабораторна робота № 12. Налаштування робочих параметрів користувача системи Microsoft Dynamics. Створення каталогу продуктів (Microsoft Dynamics)	2
11.	Лабораторна робота № 13. Управління продажами (Microsoft Dynamics)	2
12.	Лабораторна робота №14. Управління маркетингом (Microsoft Dynamics).	6
	Всього	34

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1.	Тема 1. Економічна інформація і засоби її формалізованого опису	5	7
2.	Тема 2. Інформаційні системи та їх роль в управлінні економікою	8	10
3.	Тема 3. Інформаційні технології обробки економічної інформації	6	12
4.	Тема 4. Організація інформаційної бази систем обробки економічної інформації	4	12
5.	Тема 5. Маркетингові інформаційні системи	4	12
6.	Тема 6. Бізнес-аналітика і Power BI для роботи сучасного маркетолога	4	8
7.	Тема 7. Бізнес-аналітика з WikiWealth SWOT Analysis Generator	4	10
8.	Тема 8. Аналіз портфель і інвестицій з Portfolio Visualizer	4	12
9.	Тема 9. Автоматизація маркетингу з Microsoft Dynamics	4	8
10.	Тема 10. Автоматизація маркетингу з Microsoft Dynamics	7	17
Всього		50	108

Заочна форма навчання

Різновидом самостійної роботи (індивідуальні завдання) для здобувачів заочної форми навчання передбачає написання контрольної роботи. Метою виконання контрольної роботи є закріплення і поглиблення теоретичних знань і практичних навичок, засвоєння загальних закономірностей, принципів і методів соціальної відповідальності.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» студенти заочної форми навчання виконують одне індивідуальне завдання, результати якого представляють у вигляді письмової роботи. Контрольну роботу студенти виконують самостійно протягом вивчення дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу» з проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Студент заочної форми навчання виконує наведені в методичному посібнику розрахунково-аналітичні задачі та тестові завдання за варіантом, який відповідає передостанній (*P*) і кінцевій (*K*) цифрам його шифру (номера залікової книжки). Залік контрольної роботи здійснюється до початку екзаменаційної сесії.

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

В рамках вивчення дисципліни основними видами занять є лекції, лабораторні заняття та самостійна робота.

Порядок проведення лабораторних занять:

1. Допуск до лабораторної роботи після контролю теоретичних знань з теми завдання.
2. Ознайомлення з методикою виконання лабораторних робіт
3. Виконання лабораторної роботи.
4. Оформлення і захист звіту.

Дистанційні технології навчання є однією з форм індивідуалізації освітнього процесу, що ґрунтується на принципах відкритого навчання з широким використанням комп'ютерних навчальних програм різного призначення та створює інформаційне освітнє середовище для передачі веб-ресурсів навчальних дисциплін і взаємодії між учасниками. Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «Інформаційні системи і технології в маркетингу» розміщені на платформі Moodle. В разі запровадження карантинних обмежень проводяться відеоконференції в форматі лекцій або семінарів. Зв'язок студентів з викладачем забезпечують різноманітні сучасні платформи, такі як: Zoom, Moodle.

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточний контроль вивчення дисципліни здійснюється шляхом захисту виконаних лабораторних робіт (контрольної роботи для ЗФН) та модульного контролю на ПЕОМ з використанням тестових завдань.

9. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ

Денна форма навчання

Кількість балів за модуль	Поточне оцінювання знань (70)												
	M1 30 балів					M2 40 балів							
Змістові модулі	ЗМ №1	ЗМ №2	ЗМ №3	ЗМ №4	модульний контроль (25 балів)	ЗМ №5	ЗМ №6	ЗМ №7	ЗМ №8	ЗМ №9	ЗМ №10	модульний контроль (25 балів)	
Кількість балів за видами робіт змістових модулів, всього:	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5		
в т.ч.: виконання лабораторних робіт	-	3	3	3		3	3	3	3	3	3		
захист лабораторних робіт	-	1	1	1		1	1	1	1	1	1		
виконання самостійної роботи	5	1	1	1		1	1	1	1	1	1		
													СУМА 100

Заочна форма навчання

	Поточне оцінювання знань (70)												СУМА 100
Кількість балів за модуль	М1 30 балів					М2 40 балів							
Змістові модулі	ЗМ №1	ЗМ №2	ЗМ №3	ЗМ №4	модульний контроль (10 балів)	ЗМ №5	ЗМ №6	ЗМ №7	ЗМ №8	ЗМ №9	ЗМ №10	модульний контроль (10 балів)	
Кількість балів за видами робіт змістових модулів, всього:	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5		
в т.ч.: виконання лабораторних робіт	-	-	-	-		-	3	-	-	3	-		
захист лабораторних робіт	-	-	-	-		-	1	-	-	1	-		
виконання самостійної роботи	5	5	5	5		5	1	5	5	1	5		
контрольна робота	30 балів												

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Концеба С.М., Ліщук Р.І., Скуртол С.Д., Родащук Г.Ю. Інформаційні системи і технології в маркетингу // Методичні вказівки та завдання для виконання лабораторних робіт студентами денної форми навчання освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Умань: УНУС, 2021.

2. Концеба С.М., Ліщук Р.І., Скуртол С.Д., Родащук Г.Ю. Інформаційні системи і технології в маркетингу // Методичні вказівки та завдання для виконання самостійної роботи студентами денної форми навчання освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Умань: УНУС, 2021.

3. Концеба С.М., Ліщук Р.І., Скуртол С.Д., Родащук Г.Ю. Інформаційні системи і технології в маркетингу // Методичні вказівки та завдання для виконання контрольних робіт та самостійної роботи студентами заочної форми навчання освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг», Умань: УНУС, 2021.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2018.
2. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч.посібник. К. : КНЕУ, 2016.

Додаткова:

3. Кондрашова С. С. Інформаційні технології в управлінні : навч. Посібник. К. : МАУП. 2016. 231с.
4. Батюк А. Є., Дзуліт З. П., Обельовська К. М. Інформаційні системи в менеджменті. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2014.
5. Сорока П.М., Харченко В.В., Харченко Г.А. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією: Навч. посіб, К.: ЦП «Компринт», 2019.

12. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Microsoft Imagine Academy. URL:
<https://imagineacademy.microsoft.com/?whr=default>
2. Введення в BPMN. URL: http://optimacons.info/kb/course.php?LESSON_ID=63
3. Інтерактивне навчання роботі з Microsoft Power BI. URL:
<https://docs.microsoft.com/ru-ru/power-bi/guided-learning/>
4. Portfolio Visualizer URL: <https://www.portfoliovisualizer.com/>
5. WikiWealth URL: <http://www.wikiwealth.com/swot-analysis-generator>

13.ЗМІНИ В ПРОГРАМІ

Додавлено теми:

Тема 6. Бізнес-аналітика і Power BI для роботи сучасного маркетолога.

Тема 7. Бізнес-аналітика з WikiWealth SWOT Analysis Generator.