

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

А.В. Череп

« 30 » 2022 р.



Маркетингові інформаційні системи

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ


підготовки бакалавр
очної (денної) форми здобуття освіти

спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Укладач **Іванов С.М., к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики**


Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри
економічної кібернетики
Протокол № 1 від «29» 08 2022 р.

Завідувач кафедри економічної
кібернетики


 Н.К. Максишко

Ухвалено науково-методичною радою
економічного факультету
Протокол № 1 від «29» 08 2022 р.

Голова науково-методичної ради
економічного факультету

 І.І. Колобердянко

Погоджено
з навчально-методичним відділом

 О.В. Лемішєва
(підпис) (ініціали, прізвище)

2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань, спеціальність, освітня програма рівень вищої освіти	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Галузь знань 07 – Управління та адміністрування	Кількість кредитів – 4	Вибіркова	
Спеціальність 075 – Маркетинг	Загальна кількість годин – 120	Цикл дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності	
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»	Змістових модулів – 6	Семестр:	
		7 -й	-й
		Лекції	
		20 год.	год.
Рівень вищої освіти: бакалаврський	Кількість поточних контрольних заходів – 14	Практичні	
		20 год.	год.
		Самостійна робота	
		80 год.	год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: екзамен	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання дисципліни є формування когнітивних, афективних та моторних компетентностей відносно використання методичного апарату та інструментарію інформаційних систем і технологій для управління маркетинговою діяльністю на промисловому підприємстві, а також використання глобальної мережі Інтернет для маркетингової діяльності.

Основними завданнями дисципліни є: вивчення новітніх підходів до застосування інформаційних систем та технологій в маркетингу; оволодіння навичками впровадження інформаційних систем та технологій на підприємстві з метою оптимізації процесу пошуку та аналізу маркетингової інформації та підвищення ефективності прийняття управлінських рішень. Об'єктом навчальної дисципліни є : маркетингові інформаційні системи.

У результаті вивчення дисципліни студенти будуть: Знати: теоретичні основи і понятійний апарат дисципліни; структуру та елементи інформаційних систем управління підприємством; найважливіші принципи, функції та методи проектування, впровадження та використання інформаційні системи і технології в маркетингу; базове та прикладне програмне забезпечення для автоматизації маркетингової діяльності; безпека та захист інформації в автоматизованих системах управління маркетингом; Інтернет-технології для маркетингової діяльності підприємства.

Вміти використовувати отримані знання для розробки та управління інформаційними системами і технологіями в маркетингової діяльності; використовувати можливості та

принципи використання сучасних інформаційно-пошукових систем; функціональні можливості сучасних систем бізнес-планування та стратегічної оцінки бізнесу на підприємствах; функціональні можливості сучасних систем підтримки прийняття рішень та експертних систем; використовувати можливості корпоративних інформаційних систем; методологію планування та реалізації розвитку маркетингових інформаційних систем; використовувати в управлінській та маркетинговій діяльності можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет; використовувати основні можливості електронної комерції в практичній діяльності організацій; визначати якості та джерела ефективності інформаційних систем; працювати в команді і вибудовувати відносини з колегами на основі поваги і довіри.

Основні навички: володіння спеціальною термінологією інформаційних системи і технологій в маркетингу та інтернет-маркетингу. зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб які навчаються; використання державної та іноземної мови у професійній діяльності; практикувати дотримання етичних принципів ведення дискусій та оприлюднення результатів наукової праці.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Заплановані робочою програмою результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
1	2
<p>ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК16. Здатність створювати електронне тіло бізнесу та просувати його з використанням сучасних методів інтернет-маркетингу</p>	<p>Репродуктивні методи (лекція, пояснення, робота з методичними матеріалами). Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми).</p> <p>Дискусійні методи.</p>
<p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН19. Демонструвати вміння та застосовувати сучасні підходи щодо створення цифрового тіла бізнесу та просування його за допомогою сучасних методів інтернет-маркетингу.</p>	<p>Методи контролю і самоконтролю: усний, письмовий.</p> <p>Практичні методи (практичні та контрольні завдання).</p> <p>Контрольні заходи:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практичні завдання; – теоретичне тестування; – екзамен.

Міждисциплінарні зв'язки.

Викладанню курсу передують вивчення дисциплін «Інформаційні технології в управлінні економічними системами».

Після вивчення курсу «Інформаційні технології в управлінні економічними системами» студент повинен володіти системою знань про: засоби представлення, пошуку, передачі та

зберігання інформації, основні методи і засоби проектування програмного забезпечення, етапи виробництва програмного продукту, методи і засоби тестування програм, засоби ефективного реалізації інтерфейсів до баз даних, протоколи обміну інформацією серверів і клієнтських браузерів.

Набуті студентами знання і навички будуть необхідні студентам при використанні інформаційних технологій для вирішення економічних завдань, написання курсових робіт та професійній діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Інформаційні системи і технології, їх роль в управлінні економікою.

Роль та місце інформаційних технологій у сучасному суспільстві. Організація процесів керування. Структура управління організацією. Маркетинг організації. Інші елементи організації. Реалізація і застосування інформаційних систем та технологій. Етапи розвитку інформаційних систем та технологій. Процеси в інформаційній системі. Приклади інформаційних систем.

Змістовий модуль 2.

Тема 2. Економічна інформація і засоби її формалізованого опису

Сутність та зміст інформаційно-комунікаційних технологій. Компоненти інформаційно-комунікаційних технологій. Переваги та недоліки використання інформаційнокомунікаційних технологій. Програмні засоби навчального призначення та мультимедійні технології. Види програмних засобів навчання. Унікальні властивості програмних засобів навчання. Системи комп'ютерного тестування. Електронні підручники. Комп'ютерні тренажери.

Змістовий модуль 3.

Тема 3. Організація інформаційної бази

Класифікація комп'ютерних мереж. Інтернет, як глобальна комп'ютерна мережа. Соціальні сервіси в Інтернеті. Електронна пошта. Інтернет сервіси та освіта. Пошук інформації у мережі Internet. Веб-браузери. Їх призначення та функціональні можливості. Призначення та функції браузерів. Можливості й інтерфейс популярних браузерів.

Змістовий модуль 4.

Тема 4. Основи створення комп'ютерних технологій

Специфіка використання Facebook для рекламних цілей. Основні складові успіху SMM в Facebook. Правила створення бізнес-сторінку в Facebook. Основні помилки при налаштуванні реклами в Facebook. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації бренду. Успішне використовувати потенціалу Instagram для бізнесу. Правила ведення сторінки в Instagram для бізнесу. Розкрутка в Instagram: безкоштовні та платні способи.

Змістовий модуль 5.

Тема 5. Створення інформаційних систем

Використання LinkedIn як глобальної соціальної мережі для бізнесу і ділових комунікацій. Правила успішного просування компанії в LinkedIn. Перспективність реклами у LinkedIn. Основні можливості та переваги використання Twitter для бізнесу. Методи для розширення Twitter-аудиторії та способи розкрутки Твіттер-акаунта.

Змістовий модуль 6.

Тема 6. Технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації.

Огляд основних інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах. Вибір інструментів для просування сторінок в соціальних мережах. Сервіси SMM що дозволяють підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах. Платна і безкоштовна розкрутка в соціальних мережах.

4. Структура навчальної дисципліни

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год		о/д ф.	з/дист ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	15	6	2		4		9		2	3	5
2	15	6	2		4		9		2	3	5
3	15	8	4		4		7		17	3	20
4	15	8	4		4		7		2	3	5
5	15	6	4		2		9		2	3	5
6	15	6	4		2		9		17	3	20
Усього за змістові модулі	90	40	20		20		50				60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30						30				40
Загалом		120						100			

5. Темі лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	Тема 1. Інформаційні системи і технології, їх роль в управлінні економікою.	2	
2	Тема 2. Економічна інформація і засоби її формалізованого опису.	2	
3	Тема 3. Організація інформаційної бази.	4	
4	Тема 4. Основи створення комп'ютерних технологій.	4	
5	Тема 5. Створення інформаційних систем.	4	
6	Тема 6. Технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації.	4	
Разом		20	

6. Темі практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4

1	Практична робота 1. Інформаційні системи і технології, їх роль в управлінні економікою.	4	
2	Практична робота 2. Економічна інформація і засоби її формалізованого опису.	4	
3	Практична робота 3. Організація інформаційної бази.	4	
4	Практична робота 4. Основи створення комп'ютерних технологій.	4	
5	Практична робота 5. Створення інформаційних систем.	2	
6	Практична робота 6. Технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації.	2	
Разом		20	

7. Види і зміст поточних контрольних заходів *

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 1 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 1.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 1 контр. заходів	2			5
2	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 2 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 2.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 2 контр. заходів	2			5
	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 3 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 3.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без	3

			помилки та звіт оформлено згідно з вимогами	
3	Тестування №1	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 1-3 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 15 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	20
Усього за ЗМ 3 контр. заходів	3			15
4	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 4 (розділ 3 РП).	Викладач задає чотири питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 4.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 4 контр. заходів	2			5
5	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 5 (розділ 3 РП).	Викладач задає два питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 5.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3

Усього за ЗМ 5 контр. заходів	2			5
6	Теоретичне завдання – Тестування №2	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 4-6 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 10 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	15
	Усне опитування	Теоретичні питання за темою змістового модулю 6 (розділ 3 РП).	Викладач задає два питання. За кожну правильну відповідь студент отримує: 1 бал.	2
	Практичне завдання	Практична робота 6.	Виконання практичної частини практичних робіт оцінюється у 3 бали: 1 бал – практичну роботу виконано з помилками, або виконано та не оформлено звіт; 2 бали – практичну роботу виконано з незначними помилками та звіт оформлено із зауваженнями; 3 бали – практичну роботу виконано без помилок та звіт оформлено згідно з вимогами	3
Усього за ЗМ 6 контр. заходів	3			20
Усього за змістові модулі контр. заходів	14			60

8. Підсумковий семестровий контроль***

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
Екзамен	Тестування	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 1-6 (розділ 3 РП).	Тестування проводиться в системі Мудл. Тест містить 20 тестових завдань, до кожного завдання подається чотири відповіді, одна з яких є правильною. За правильну відповідь на одне питання студент отримує 1 бал.	20
	Практичне завдання	Розв'язання двох типових задач, які розглядалися у практичних роботах 1-8	Кожна задача оцінюється за такою шкалою: 10 балів: задачу розв'язано правильно; 9 балів: задачу розв'язано з незначними помилками, але зрозуміло, що студент знає алгоритм розв'язання задачі; 8-7 балів: задачу розв'язано з помилками, з яких зрозуміло, що студент частково знає алгоритм розв'язку задачі; – 6 балів: виписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблена спроба її розв'язання, наприклад виконав значний обсяг допоміжних розрахунків; – 5 балів: виписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблені допоміжні розрахунки, які свідчать про те, що студент матеріал частково знає; – 4 бали: виписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблені допоміжні розрахунки; – 3 бали: виписана формула, за якою можна розв'язати задачу та зроблено незначний обсяг допоміжних розрахунків; – 2-1 бал: виписана формула, за якою можна розв'язати задачу, але з помилками; – 0 балів: задачу не розв'язано.	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

9. Рекомендована література

ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник . Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
2. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
3. Малімон В.І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ, ІФОЦППК, 2018. 51 с.
4. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / уклад. І. В. Король. Умань: Візаві, 2018. 191 с
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208с.
6. Іванов М.М., Корінев В. Л., Терент'єва Н. В., Малтиз В. В., Іванов С. М. Сучасні технології маркетингового менеджменту: монографія / за ред. Іванова М.М. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 184 с.
7. Воронюк А., Полицук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо», 2018. 160 с.

ДОДАТКОВА

1. Кремньов Д. Просування в соціальних мережах. СПб: Мережа, 2011. 160 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Стилос, 2011. 294 с
3. Каюченко А.В. Информационные технологии управления предприятием как современный фактор конкурентоспособности предприятия. Креативная экономика. 2009. № 10 (34). С. 71-76.
4. Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6047> (Дата звернення: 20.11.2019)
5. Гарматюк, О. В. Використання маркетингових комунікацій для розвитку збуту продукції пивоварних підприємств/ О. В. Гарматюк// IV Міжнародна науково-практична конференція «Стратегія розвитку України: економічний та гуманітарний виміри»: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: «Інформаційно-аналітичне агенство», 2017. – С.305-308 27.
6. Гарматюк, О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації / О. В. Гарматюк, А. А. Автomesенко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35–41.
7. Калетнік Г.М., Гунько І.В. Інноваційні платформи організації науково-дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного розвитку аграрної економіки. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.2017. №4. С. 7-18.
8. Коляденко С. В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № С. 106 – 107.
9. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6047> (Дата звернення: 20.11.2019)
10. Джоді Кук. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln. 2020. P.256

11. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.

Інформаційні ресурси:

1. Canvanizer. URL: <https://canvanizer.com>.
2. Twitter. URL: <http://twitter.com>.
3. Facebook. URL: <http://facebook.com>.
4. Instagram. URL: <https://instagram.com>.
5. Telegraph. URL: <https://telegra.ph/>
6. TweetStats. URL: <http://tweetstats.com/>.
7. Twinfluence. URL: <http://twinfluence.com/>.
8. Twitteranalyzer. URL: <http://twitteranalyzer.com/>.
9. Twittergrader. URL: <http://twittergrader.com/>.
10. Tweetmetrics. URL: <http://twitter-friends.com/>.