



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ»

Ступінь вищої освіти – Доктор філософії
Спеціальність **075 Маркетинг**
Освітня програма **«Маркетинг»**
Рік навчання 1, семестр 1
Форма навчання **денна**
Кількість кредитів ЄКТС 4
Мова викладання українська

Лектор курсу
Контактна інформація
лектора (e-mail)
Сторінка курсу в eLearn

Рябчик Алла Володимирівна, к.е.н., доцент
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі, корп. 10, к. 401
ariabchuk@gmail.com
<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4824>

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

(до 1000 друкованих знаків)

Метою дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» є надання аспірантам теоретичних та практичних знань, необхідних для удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємствах за рахунок застосування інформаційних технологій та систем, що базуються на використанні сучасних апаратно-програмних засобів, інформаційних технологій та економіко-математичних методів.

Завдання дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» полягають в отриманні здобувачами знань щодо організації маркетингової діяльності підприємства на основі використання сучасних інформаційних технологій; ознайомлення з прийомами сучасної практики розробки моделі маркетингової та інформаційної системи на основі комплексу маркетингу; вивчення прийомів побудови корпоративних інформаційних систем (КІС); а також оволодіння навичками визначення найбільш доступної форми подання необхідної інформації, методами обробки даних маркетингових досліджень, технологіями визначення статистичних показників при аналізі маркетингової інформації і технологіями вирішення завдань кореляційного і регресійного аналізу, прикладами використання МІС в різних галузях.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
1 семестр				
Модуль 1				
Тема 1. Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю	2/2	Знати: класифікацію маркетингової інформації та вимоги до інформації. Вміти: здійснювати оцінку інформації. Аналізувати: маркетингову інформацію.	Здача практичної роботи. Написання тестів, есе. Виконання самостійної роботи.	5

		<p>Розуміти: структуру маркетингової інформації.</p> <p>Розрізняти: маркетингову інформацію.</p> <p>Застосовувати: інформаційні дані в управлінні маркетинговою діяльністю.</p> <p>Використовувати: інформацію для управління маркетинговою діяльністю.</p>		
Тема 2. Маркетингова інформаційна система: класифікація видів, сучасні інформаційні технології	2/2	<p>Знати: сучасні інформаційні технології.</p> <p>Вміти: формувати маркетингову інформаційну систему.</p> <p>Аналізувати: маркетингові інформаційні моделі.</p> <p>Розуміти: роботу маркетингової інформаційної системи.</p> <p>Розрізняти: інформаційні процеси.</p> <p>Застосовувати: сучасні інформаційні технології.</p> <p>Використовувати: маркетингові інформаційні системи на практиці.</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів, ессе. Виконання самостійної роботи.	5
Тема 3. Інформаційні і телекомунікаційні технології і системи в маркетингу	2/2	<p>Знати: інформаційні і телекомунікаційні технології і системи в маркетингу.</p> <p>Вміти: користуватися інформаційними та телекомунікаційними технологіями і системами.</p> <p>Розуміти: компоненти інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем.</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів, ессе. Виконання самостійної роботи.	10

			<p>Розрізняти: компоненти інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем.</p> <p>Застосовувати: інформаційні і телекомунікаційні технології і системи.</p> <p>Використовувати: корпоративні інформаційні системи.</p>		
Тема 4. Планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності	4.	2/2	<p>Знати: принципи і правила планування інформаційного забезпечення.</p> <p>Вміти: здійснювати планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.</p> <p>Аналізувати: інформаційні потреби маркетингу.</p> <p>Розуміти: принципи внутрішнього «Стандарту інформаційно-аналітичної забезпеченості маркетингу організації».</p> <p>Розрізняти: переваги і недоліки використання внутрішнього і зовнішнього постачальників інформації.</p> <p>Використовувати: форми документів щодо надання інформації.</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів, ессе. Виконання самостійної роботи.	5
Тема 5. Маркетингові дослідження структури маркетингової інформаційної системи	5. в	2/2	<p>Знати: види і типи маркетингових досліджень.</p> <p>Вміти: організувати маркетингове дослідження.</p> <p>Аналізувати: зібрану інформацію.</p> <p>Розрізняти: методи</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів, ессе. Виконання самостійної роботи.	10

		збору інформації. Використовувати: методи дослідження на практиці.		
Модуль 2				
Тема 1. Методи аналізу маркетингової інформації	2/2	<p>Знати: методи обробки даних та аналізу інформації.</p> <p>Вміти: аналізувати дані та інформацію.</p> <p>Аналізувати: ринкові фактори.</p> <p>Розуміти: принципи і методи обробки даних.</p> <p>Розрізняти: аналітичні методи.</p> <p>Застосовувати: методи та моделі прогнозування.</p> <p>Використовувати: методи аналізу маркетингової інформації на практиці.</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів, ессе. Виконання самостійної роботи.	5
Тема 2. Практика застосування систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу	2/2	<p>Знати: теорію інформаційних систем управління маркетингом.</p> <p>Вміти: застосовувати системи інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу.</p> <p>Аналізувати: систем побудови взаємовідносин з клієнтами.</p> <p>Розуміти: принципи формування та використання маркетингових баз даних.</p> <p>Розрізняти: технології збору маркетингової інформації, її обробки та аналізу.</p> <p>Застосовувати: стратегічні інформаційні системи.</p> <p>Використовувати:</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів, ессе. Виконання самостійної роботи.	10

		програмне забезпечення "для маркетологів".		
Тема 3. Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових інформаційних систем організацій різних галузей	2/2	<p>Знати: класифікацію програмних продуктів в галузі маркетингових інформаційних систем організацій різних галузей.</p> <p>Вміти: використовувати програми для стратегічного і тактичного планування.</p> <p>Розуміти: принципи роботи програмних продуктів.</p> <p>Розрізняти: облікові програми і CRM-програми.</p> <p>Застосовувати: програмні продукти на практиці.</p> <p>Використовувати: аналітичні програми підтримки прийняття маркетингових рішень.</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів, ессе. Виконання самостійної роботи.	5
Тема 4. Маркетингові інформаційні системи в промисловості і торгівлі	2/2	<p>Знати: маркетингові інформаційні системи в промисловості і торгівлі.</p> <p>Вміти: використовувати маркетингові інформаційні системи в промисловості і торгівлі.</p> <p>Аналізувати: результати впровадження маркетингових інформаційних систем.</p> <p>Розуміти: проблеми і бар'єри реалізації маркетингових інформаційних систем в різних галузях.</p> <p>Розрізняти: вигоди</p>	Здача практичної роботи. Написання тестів, ессе. Виконання самостійної роботи.	10

		від реалізації маркетингових інформаційних систем в організаціях різних галузей. Застосовувати: маркетингові інформаційні системи в промисловості і торгівлі.		
Тема 5. Клієнтоорієнтовані інформаційні системи	2/2	Знати: клієнтоорієнтовані інформаційні системи. Вміти: застосовувати стратегії CRM у різних галузях. Розуміти: причини застосування і відмов компаній від застосування стратегії CRM. Розрізняти: аналітичні можливості CRM. Застосовувати: клієнтоорієнтовані інформаційні системи на практиці. Використовувати: стратегії CRM у сфері продаж та сервісного обслуговування.	Здача практичної роботи. Написання тестів, ессе. Виконання самостійної роботи.	5
Всього за 1 семестр Навчальна робота				70
Залік				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перекладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання підсумкового контролю відбувається із дозволу відділу аспірантури. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин.
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із відділом аспірантури).

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано