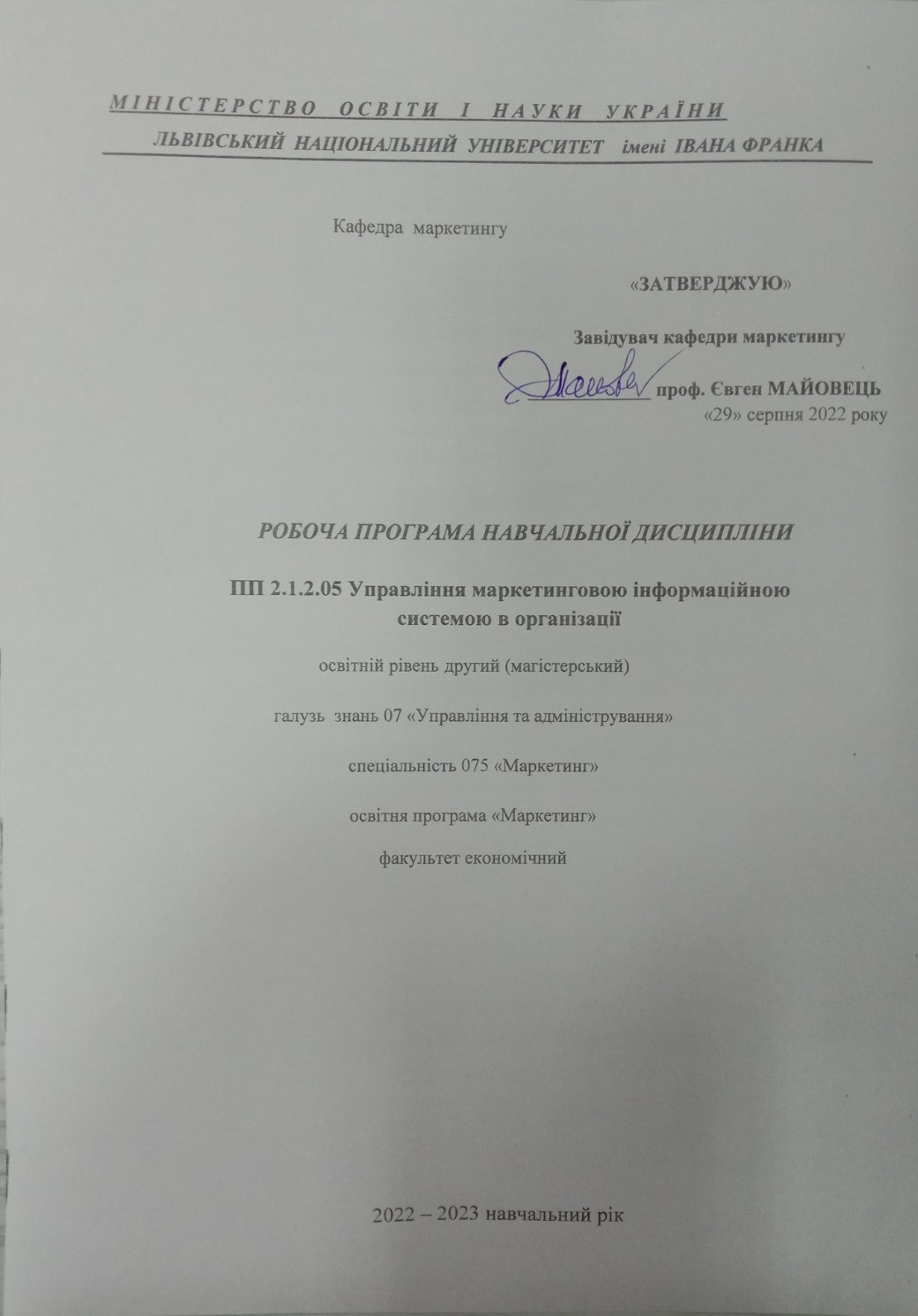
******

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Управління маркетинговою інформаційною системою в організації» для студентів спеціальності 075 – «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробник: кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Зіньцьо Юлія Володимирівна

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “29” серпня 2022 року № 1

© Зіньцьо Ю.В., 2022 рік

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, освітній ступінь | Характеристика навчальної дисципліни | | |
| денна форма  навчання | | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 3,5 | Галузь знань  07 – Управління та адміністрування | Вибіркова | | |
| Модулів – 2 | Освітній рівень:  другий  (магістерський) | Рік підготовки: | | |
| Змістових модулів – 2 | 2-й | 2-й | |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (назва) | Семестр | | |
| Загальна кількість годин – 105 | 3-й | | 3-й |
| Лекції | | |
| Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4,56 | Спеціальність:  075 Маркетинг | 16 год. | 8 год. | |
| Практичні, семінарські | | |
| 16 год. | 6 год. | |
| Лабораторні | | |
| год. | год. | |
| Самостійна робота | | |
| 73 год. 91 год. | | |
| Індивідуальні завдання: год. | | |
| Вид контролю: | | |
| залік | | залік |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 0,43

для заочної форми навчання – 0,15

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Управління маркетинговою інформаційною системою в організації» є опанування студентами теоретичних основ і практичних методів питань створення, застосування та впровадження маркетингових інформаційних систем та розв’язання маркетингових задач, набуття магістрантами теоретичних та практичних знань з основ створення та функціонування інформаційних систем маркетингу, сучасних технологічних засобів обробки інформації, що використовуються для створення інформаційних систем управління маркетинговою діяльністю підприємства з метою досягнення його ефективного існування та розвитку.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Управління маркетинговою інформаційною системою в організації ” є: розуміння суті, місця та функцій маркетингової інформаційної системи в організації, визначення сутності, форм і методів для регулярного збирання, аналізу та інтерпретування отриманої інформації; дослідження формування та функціонування баз даних, інформаційних банків моделей та методик, програмних засобів та інтегрованих систем; вивчення тенденцій розвитку систем маркетингової інформації; засвоєння методичних засад роботи систем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки, маркетингових досліджень і аналітичної маркетингової системи; обґрунтування методології розробки інформаційних систем, визначення їх якості та ефективності; формування спеціальних теоретичних знань із теоретичних основ створення, застосування та впровадження маркетингових інформаційних систем та розв’язання маркетингових задач (використання нових інформаційних технологій; комп’ютеризація діяльності служб маркетингу; розробка, створення маркетингових інформаційних систем; інформаційні технології прийняття маркетингових рішень; інформаційні технології розв’язання маркетингових задач).

Велике значення надається оволодінню магістрантами практичних навичок по застосуванню елементів маркетингової інформаційної системи на практиці.

Теоретико-практичною основою вивчення курсу є наступні навчальні дисципліни: „Маркетинг” (загальний курс), „Управління маркетинговою діяльністю”, „Маркетингові комунікації”, „Менеджмент”, „Інформаційні системи і технології в маркетингу ”, „Аналіз маркетингової діяльності” та інші.

В результаті вивчення дисципліни студент набуває:

**Загальні компетентності (ЗК)**

ЗК 1 Здатність приймати обґрунтовані рішення

ЗК 6 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

**Спеціальні (фахові) компетентності (СК)**

СК 2 Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК 3 Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК 6 Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мереж.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен:

**знати:**

* понятійно-категоріальний апарат та інструментарій маркетингової інформаційної системи;
* специфіку управління маркетинговою інформаційною системою в організації;
* етапи створення інформаційних систем;
* сутність системи бізнес-аналітики та візуалізації даних;
* структуру та елементи маркетингової інформаційної системи;
* особливості безпеки та захисту інформації в автоматизованих системах управління маркетингом.

***вміти*** :

* враховувати особливості організації і можливості глобальної комп’ютерної мережі Інтернет;
* використовувати інструменти маркетингових інформаційних систем;
* застосовувати набуті знання та навички у роботі з маркетинговими інформаційними системами та системами управління взаємовідносинами з клієнтами;
* розуміти специфіку управління маркетинговими інформаційними системами в організації.

**Програмні результати навчання:**

**ПРН 1** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

**ПРН 2** Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.

**ПРН 6** Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних 7 рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

**ПРН 9** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

**ПРН 10** Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

**ПРН 13** Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання

**ПРН 14** Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку.

**ПРН 15** Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

**3. Програма навчальної дисципліни „Управління маркетинговою інформаційною системою в організації ”**

**Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової інформаційної системи**

# Тема 1. Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика

Маркетинг як система економіко-організаційної діяльності. Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю. Специфіка здійснення основних функцій маркетингу в організації. Типи та форми відображення маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Використання нових інформаційних технологій управління – один із головних напрямів удосконалення управління маркетингом і переходу до ринкової економіки і ринкових відносин. Сучасні тенденції використання обчислювальної техніки в управлінні маркетингом.

# Тема 2. Нові інформаційні технології в умовах глобалізації світового ринку

Поняття інформаційної системи. Типова структура та складові інформаційної системи. Класифікація існуючих інформаційних систем. Рівні та складові інформаційних систем в організації. Методологічна основа побудови керованих інформаційних систем. Методологія експлуатації інформаційних систем. Функції та вимоги інформаційних систем. Безпека інформаційних систем. Етичні аспекти використання інформаційних систем. Аналіз та проектування інформаційної системи.

# Тема 3. Маркетингові інформаційні системи

Сутність маркетингової інформації. Основні поняття і сутність системи маркетингової інформації. Характеристика джерел системи маркетингової інформації. Основні складові частини системи маркетингової інформації. Особливості роботи системи маркетингової інформації на ринку. Основні фактори, що ускладнюють роботу з маркетинговою інформацією. Вплив стримуючих чинників на структуру і зміст системи маркетингової інформації.

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.

**Тема 4.** **Характеристика забезпечення маркетингової інформаційної системи**

# 

Cутність і складові маркетингової інформаційної системи. Інформація та її роль у процесі управління маркетингом. Поняття маркетингової інформації. Структура, форма подачі та відображення інформації. Інформація в системі управління маркетингом. Типи маркетингової інформації. Структура маркетингової інформаційної системи, характеристика її основних підсистем. Модуль "Маркетинг" у корпоративних інформаційних системах. Характеристика спеціалізованих програмних продуктів з маркетингу. Автоматизована підтримка маркетингових досліджень. Автоматизоване управління рекламною діяльністю. Особливості Інтернет- маркетингу.

**Змістовий модуль 2. Управління маркетинговою інформаційною системою**

# Тема 5. Інформатизація діяльності маркетингових відділів організацій

Сучасні технологічні засоби автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю. Засоби автоматизованого формування документів. Технологічні засоби роботи з базами даних. Засоби електронної комунікації в маркетингу. Електронна комерція. Використання національних і міжнародних інформаційних мереж як засобів комунікацій в маркетингу. Загальна характеристика задач з дослідження ринку та попиту. Інформаційна технологія дослідження ринку за допомогою анкет. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних. Інформаційна технологія розрахунків з встановлення місткості ринку. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних. Інформаційна технологія дослідження попиту на товари.

Інформаційна технологія дослідження та оцінювання кон'юнктури товарного ринку.

# Тема 6. Організація маркетингових досліджень з використання маркетингової інформаційної системи

Інформаційні системи маркетингу, основні вимоги до їх створення та принципів функціонування. Структура інформаційних систем маркетингу, характеристика комплексів задач, що в ній розв'язуються, та етапність їх упровадження. Типи задач, які розв'язуються в маркетингових інформаційних системах. Постановка задач, розроблення алгоритмів отримання результатних даних. Концептуальна модель організації маркетингових досліджень в умовах комп'ютерних технологій. Розроблення концепції та проекту дослідження, проведення дослідження і прийняття маркетингових рішень. Аналіз впливу результатів дослідження на діяльність організації.

# Тема 7. Вирішення маркетингових завдань з використанням маркетингової інформаційної системи

Загальні визначення. Інформаційна технологія. Апаратні засоби. Робочі станції. Поняття, класифікація програмного забезпечення. Системне програмне забезпечення. Операційні системи. Файлова система.

Загальна характеристика комплексу задач з маркетингових досліджень товару, методи розв'язання їх. Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження властивостей товару, встановлення життєвого циклу товарів, формування асортименту товарів і розрахунків їх конкурентоспроможності. Постановки задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база використання результатних даних.

# Тема 8. Програмне забезпечення маркетингової інформаційної системи в маркетингу

Характеристика та структура технічного забезпечення інформаційних систем маркетингу. Сучасні комп'ютерні мережі (локальні, регіональні, глобальні), технологія обробки даних у мережах (Internet та інших). Організація АРМ персоналу управління маркетингом: призначення, функції, що реалізуються, технологія обробки даних. Структура мережі АРМ в ІСМ та їх зв'язки з внутрішнім і зовнішнім середовищем. Інформаційне забезпечення ІСМ та його структура, принципи організації. Класифікатори (локальні, регіональні, державні, міжнародні), комп'ютерна технологія використання їх у маркетингу. Концепція організації баз і банків даних (локальні, централізовані, розподілені).

1. **Структура навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | | | |
| Денна форма | | | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| у  сього | у тому числі | | | | | | | у  сього | у тому числі | | | | |
| л | п | | лаб | Ін  д | с.р. | | л | п | лаб | ін  д | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | | 5 | 6 | 7 | | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Модуль 1** | | | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингової інформаційної системи** | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика | 13 | 2 | | 2 |  |  | 9 | | 13 | 1 | 1 |  |  | 11 |
| Тема 2. Нові інформаційні технології в умовах глобалізації світового ринку | 13 | 2 | | 2 |  |  | 9 | | 13 | 1 | 1 |  |  | 11 |
| Тема 3. Маркетингові інформаційні системи | 13 | 2 | | 2 |  |  | 9 | | 13 | 1 | 0,5 |  |  | 11 |
| Тема 4. Характеристика забезпечення маркетингової інформаційної системи | 13 | 2 | | 2 |  |  | 9 | | 13 | 1 | 0,5 |  |  | 12 |
| **Разом за модулем 1** | 52 | 8 | | 8 |  |  | 36 | | 52 | 4 | 3 |  |  | 45 |
| **Модуль 2** | | | | | | | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 2. Управління маркетинговою інформаційною системою** | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 5. Інформатизація діяльності маркетингових відділів організацій | 13 | 2 | | 2 |  |  | 9 | 13 | | 1 | 1 |  |  | 11 |
| Тема 6. Організація маркетингових досліджень з використання маркетингової інформаційної системи | 13 | 2 | | 2 |  |  | 9 | 13 | | 1 | 1 |  |  | 11 |
| Тема 7. Вирішення маркетингових завдань з використанням маркетингової інформаційної системи | 13 | 2 | | 2 |  |  | 9 | 13 | | 1 | 0,5 |  |  | 12 |
| Тема 8. Програмне забезпечення маркетингової інформаційної системи в маркетингу | 14 | 2 | | 2 |  |  | 10 | 14 | | 1 | 0,5 |  |  | 12 |
| **Разом за модулем 2** | 53 | 8 | | 8 |  |  | 37 | 53 | | 4 | 3 |  |  | 46 |
| **Усього годин** | 105 | 16 | | 16 |  |  | 73 | 105 | | 8 | 6 |  |  | 91 |

1. **Теми семінарських занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість годин |
| 1 | Тема 1. Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика | 2 |
| 2 | Тема 2. Нові інформаційні технології в умовах глобалізації світового ринку | 2 |
| 3 | Тема 3. Маркетингові інформаційні системи | 2 |
| 4 | Тема 4. Характеристика забезпечення маркетингової інформаційної системи | 2 |
| 5 | Тема 5. Інформатизація діяльності маркетингових відділів організацій | 2 |
| 6 | Тема 6. Організація маркетингових досліджень з використання маркетингової інформаційної системи | 2 |
| 7 | Тема 7. Вирішення маркетингових завдань з використанням маркетингової інформаційної системи | 2 |
| 8 | Тема 8. Програмне забезпечення маркетингової інформаційної системи в маркетингу | 2 |
|  | Всього | 16 |

## 6.Самостійна робота

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість годин |
| 1 | Тема 1. Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика | 9 |
| 2 | Тема 2. Нові інформаційні технології в умовах глобалізації світового ринку | 9 |
| 3 | Тема 3. Маркетингові інформаційні системи | 9 |
| 4 | Тема 4. Характеристика забезпечення маркетингової інформаційної системи | 9 |
| 5 | Тема 5. Інформатизація діяльності маркетингових відділів організацій | 9 |
| 6 | Тема 6. Організація маркетингових досліджень з використання маркетингової інформаційної системи | 9 |
| 7 | Тема 7. Вирішення маркетингових завдань з використанням маркетингової інформаційної системи | 9 |
| 8 | Тема 8. Програмне забезпечення маркетингової інформаційної системи в маркетингу | 10 |
|  | Разом | 73 |

**7. Методи навчання**

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Управління маркетинговою інформаційною системою в організації» є:

* метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
* метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);
* метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;
* метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);
* методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).
* електронні матеріали з відповідного курсу та інших пов’язаних курсів у системах (платформах) Microsoft Teams, Zoom, Telegram, Moodle.

Під час навчання застосовуватимуться презентація, лекції, комплексні модулі та завдання, електронні матеріали з відповідного курсу, колаборативне навчання (групові проекти, спільні розробки), дискусія, написання наукових праць та розробок.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результати навчання** | **Методи навчання і викладання** | **Методи оцінювання досягнення результатів навчання** |
| ПРН 1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 2 Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 6 Вміти підвищувати ефективність маркетинго-вої діяльності ринкового суб’єкта на різних 7 рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 10 Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 14 . Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |
| ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання ситуативних завдань, написання рефератів (есе) | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи |

**8. Методи контролю**

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:

* практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість 30 балів;
* контрольні заміри (модулі): 20% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 20;
* проведення заліку (оформляється за результатами поточної успішності студента протягом семестру 50×2=100).

*Форма підсумкового контролю успішності навчання залік*

При викладанні дисципліни «Управління маркетинговою інформаційною системою в організації» використовуються такі методи контролю:

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має за мету перевірку рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

Об’єктами поточного контролю знань студентів з дисципліни «Управління маркетинговою інформаційною системою в організації» є:

1) систематичність та активність роботи на практичних заняттях;

2) виконання модульних (контрольних) завдань.

При оцінці систематичності та активності роботи студента на практичних заняттях враховується:

* рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях;
* активність при обговоренні дискусійних питань;
* результати виконання практичних робіт, завдань поточного контролю тощо.

При оцінці виконання модульних (контрольних) завдань враховується загальний рівень теоретичних знань та практичні навички, набуті студентами під час опанування відповідного змістовного модуля.

*Засоби діагностики успішності навчання*

Контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливим структурним компонентом навчально-виховного процесу. Підсумкове оцінювання знань студентів здійснюється за поточним та проміжним контролем знань протягом семестру.

З метою перевірки якості підготовки, знань, умінь студента з дисципліни використовуються такі засоби оцінювання:

* для поточного контролю - усне опитування, проведення тестування, розгляд ситуацій, виконання індивідуальних завдань;
* для проміжного контролю – проведення модульного контролю, що включають тестування, теоретичні питання.

*Засоби поточного контролю:*

|  |  |
| --- | --- |
| **Засоби контролю** | **Кількість балів** |
| Поточне опитування на практичних заняттях | 60 |
| Тестування за змістовим модулем 1 | 20 |
| Тестування за змістовим модулем 2 | 20 |

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти можуть виконувати індивідуальне письмове завдання (реферат).

Студенти заочної форми навчання виконують контрольну роботу. Контрольна робота – це індивідуальне завдання, яке передбачає самостійне виконання студентом певної практичної роботи на основі засвоєного теоретичного матеріалу. Завдання контрольної роботи повинні допомогти студенту в оволодінні термінологією, основними положеннями навчальної дисципліни, надати навички у рішенні типових прикладів, задач, ситуацій. Контрольна робота містить 4-и теоретичних питання (по 20 балів) та 4-и тестових завдання (по 5 балів). Контрольна робота студентів заочної форми навчання оцінюється за національною шкалою розподілу балів для заліку (зараховано / незараховано).

**Академічна доброчесність**: Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

**Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

**Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов’язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов’язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

**Підсумковий контроль** - залік.

**У кінцевому підсумку студент може набрати 100 балів.**

## 9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з даної дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів, на заліку -50 балів.

При оформленні документів за залікову сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами:

**Розподіл балів, що присвоюються студентам**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | Сума |
| Змістовий модуль 1 | | | | Змістовий модуль 2 | | | |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | 100 |
| 12 | 12 | 12 | 14 | 12 | 12 | 12 | 14 |

Т1, Т2 ... – теми змістових модулів.

# Шкала оцінювання: національна та ECTS

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оцінка  ЄКТС | Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою | |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| А | 90 – 100 | відмінно | зараховано |
| В | 81-89 | добре |
| С | 71-80 |
| D | 61-70 | задовільно |
| E | 51-60 |
| FX | 21-50 | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| F | 0-20 | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

## 10. Методичне забезпечення

1. Зіньцьо Ю.В. Управління маркетинговою інформаційною системою в організації: Методичні рекомендації та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр спеціальності 075 – «Маркетинг». Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. с. 36.

## 11.Рекомендована література

## Базова

1. Сорока П.М., Харченко В.В., Харченко Г.А. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією: Навч. посіб, К.: ЦП «Компринт», 2019.
2. Зіньцьо Ю.В. Управління маркетинговою інформаційною системою в організації: Методичні рекомендації та плани семінарських занять для студентів освітнього ступеня магістр спеціальності 075 – «Маркетинг». Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. с. 36.
3. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч.посібник. К. : КНЕУ, 2016.
4. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2018.
5. Швачич Г.Г., Толстой В.В., Петречук Л.М. та інші. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології. Навч. посібник. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.
6. Кіпоренко С. С., Топіна Р. П. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7443>
7. Воскресенська О.Є., Шукліна В.В. Формування маркетингової інформаційної системи підприємства. Вісник ХНТУ № 4 (71), 2019. С. 141-147.
8. Нестеренко О.В. Інформаційні системи управління підприємствами / Навч. посіб. Київ: Укр НЦ РІТ, 2019. 135 с.

**Допоміжна**

1. Антоненко В.М. Сучасні інформаційні системи і технології: управління знаннями: навч. посібник / В.М. Антоненко, С.Д. Мамченко, Ю.В. Рогушина. – Ірпінь : Нац. університет ДПС України, 2016. – 212 с.
2. Грищенко О.Ф. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6. Т 2. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/058-062.pdf>
3. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник. / За наук. ред. А.В.Войчака. Київ: КНЕУ, 2007. 408 с.
4. Полторак В. А. Маркетингові дослідження : навч. Посібник / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-тє вид., переробл. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 324 с.
5. Іванов Ю. Б., Ус М. І. Складові інформаційного забезпечення маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 1. С. 299 – 305.
6. Райко Д.В., Лебедєва Л.Е. Концептуальна модель автоматизованої інформаційної системи маркетингу на підприємстві. Маркетинг і менеджмент інноваційю 2014, №3. С. 142- 153.
7. Ангелко І., Зіньцьо Ю. Роль інноваційного маркетингу в сучасному розвитку підприємств. Information and innovation technologies in the XXI century materiały 4. International scientific conference University of Technology, Katowice 23-24 September 2021. P.10-12.
8. Грищенко О. В. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. Економічні науки. 2011. №6. С. 58 – 62.
9. Федорченко А.В. Система маркетингових досліджень : монографія/ А.В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с

**12.Інформаційні ресурси:**

1. Міжнародна маркетингова група. URL: http:// [www.marketingua.com/](http://www.marketingua.com/)
2. Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «MarketingMediaReview» (MMR). URL: <http://www.mmr.net.ua> \
3. Журнал «Маркетинг и реклама» URL: <http://www.mr.com.ua>
4. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
5. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
6. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html>
7. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
8. Американська асоціація маркетингу. URL: <https://www.ama.org>
9. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>