МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський національний університет імені Івана Франка

Економічний факультет

Кафедра інформаційних систем у менеджменті

Затверджено

На засіданні кафедри інформаційних систем у менеджменті

 економічного факультету

Львівського національного університету імені Івана Франка

 (протокол № 1 від 01.09. 2022 р.)



**Силабус з навчальної дисципліни**

**«Інформаційні системи і технології у маркетингу»,**

**що викладається в межах освітньо-професійної програми**

**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів**

**з галузі знань 07 Управління та адміністрування**

**за спеціальністю 075 Маркетинг**

Львів 2022 р.

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва курсу** | Інформаційні системи і технології у маркетингу |
| **Адреса викладання курсу** | Львів, пр. Свободи 18, 79000 |
| **Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна** | Економічний факультет, кафедра інформаційних систем у менеджменті |
| **Галузь знань, шифр та назва спеціальності** | 07 «Управління і адміністрування», 075 «Маркетинг» |
| **Викладачі курсу** | Вишневська Стефанія Миколаївна, к.е.н, доцент кафедри інформаційних систем у менеджменті |
| **Контактна інформація викладачів** | hynda\_stefani@ukr.net, stephaniia.vyshnevska@lnu.edu.uaкафедра інформаційних систем у менеджменті, кімната 100, пр. Свободи, 18 |
| **Консультації по курсу відбуваються** | Консультації в день проведення лекцій/лабораторних занять (за попередньою домовленістю). Відповіді на питання через електронну пошту викладача, в MS Teams.  |
| **Сторінка курсу** | Moodle |
| **Інформація про курс** | Курс розроблено таким чином, щоб надати студентам необхідні фахові знання в галузі інформаційних систем (ІС) та інформаційних технологій (ІТ) для обробки маркетингової інформації з застосуванням сучасних програмно-технологічних засобів розв’язання маркетингових завдань. Інформаційні системи та технології у маркетингу як навчальна дисципліна займається розробкою і практичним застосуванням найбільш ефективних форм побудови організаційних систем в сфері маркетингу. Тому в курсі представлені основні цілісні знання про організацію діяльності інформаційних систем та технологій у сфері маркетингу, як основної складової системи розвитку сфери торгівлі.Також представлено пріоритетні ролі, використовуючи сучасні підходи та напрацювання різних галузей наук, формування ефективної системи мотивації для успішної та ефективної реалізації поставлених завдань. Акценти зроблено на вивченні навчальної дисципліни, а саме оволодіння студентами компетентностями аналізувати і використовувати інформаційні ресурси для технології формування і ведення якісної сфери обміну товарів та послуг.  |
| **Коротка анотація курсу** | Дисципліна **“**Інформаційні системи і технології у маркетингу**”** є дисципліною вільного вибору для освітньої програми підготовки бакалавра з спеціальності 075 «Маркетинг», яка викладається в 7 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). |
| **Мета та цілі курсу** | Мета дисципліни сформувати у студентів розуміння і бачення процесів, що відбуваються в інформаційних системах, а також надати теоретичні та практичні знання, які необхідні для удосконалення управління маркетинговою діяльністю за рахунок застосування інформаційних систем, на основі використання сучасних програмно-технологічних засобів розв’язання маркетингових завдань.Задля досягнення посталеної мети визначено наступні цілі: – визначення сутності маркетингу та його основні завдання на підприємстві; – поглиблення знання в галузі організації та функціонування інформаційних систем у маркетингу; – вивчення способів організації маркетингу в Internet; – вивчення відповідних теорій, функцій та методів маркетингового дослідження; – визначення стратегії розвитку та контроль ефективності маркетингових зусиль. |
| **Література для вивчення дисципліни** | Основна:1. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процеси [Текст]: навчальний посібник / О. М. Томашевський та ін. До.: ЦУЛ, 2012. 296 с. 2. Клімушин П. С., Орлов О.В., Серенок А. О. Інформаційні системи та технології в економіці: навч. посіб. Х.: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2011. 448 с.3. Кравець Р.Б., Сєри Ю.О., Марковець О.В. Інформаційні технології организации бизнеса: навчальний посібник. Міністерство освіти и науки України, Національний університет "Львівська політехніка". Львів: Львівська політехніка, 2013. 228 с. 4. Плескач В.Л., Затонацька Т. Г.Інформаційні системи и технології на підприємствах: підручник. К. : Знання, 2011. 718 с.5. Ушакова І.О., Плеханова Г.О. Інформаційні системи та технології на підприємстві : конспект лекцій. Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. 128 с. Додаткова:1. Плескач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція : підручник К. : Знання, 2007. 535 с.
2. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібн. К.: КНЕУ, 2003. 352 с.
 |
| **Тривалість курсу** | \_\_\_90\_\_ год. |
| **Обсяг курсу** | 42 годин аудиторних занять. З них \_\_14\_ годин лекцій, \_\_28\_\_ годин лабораторних занять та \_\_48\_\_ годин самостійної роботи |
| **Очікувані результати навчання** | У результаті вивчення дисципліни студент повинен демонструвати знання, уміння та навички:- основні категорії інформаційних технологій у маркетингу; − основні провила обробки та аналізу маркетингових досліджень; − визначення інтернет-ресурсів для вирішення експериментальних, практичних і прогностичних завдань у галузі маркетингу; − основні закономірності функціонування технологічних засобів реалізації маркетингових моделей;− процеси діалогова системи ведення автоматизації реєстрації господарських операцій в маркетингу.Вміти:− розуміти та використовувати поглиблені знання з теорії та практики організації інформаційних систем і технологій у маркетингу; − професійно організувати роботу з інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу на підприємстві; − здійснювати функціонування управління роботою інформаційних систем у маркетинговій діяльності;− забезпечувати проектування автоматизованих систем в маркетингу; − робити аналіз, обробляти отриману інформацію та подавати висновки.застосовувати набуті навички в практичній діяльності; − використовувати найкращий зарубіжний та вітчизняний досвід у цій сфері. |
| **Ключові слова** | Інформація, технології, . |
| **Формат курсу** | Очний |
|  | Проведення лекцій, лабораторних занять та консультації для кращого розуміння тем |
| **Теми** | Тема 1. Роль інформації в управлінні маркетинговою діяльністю.Тема 2. Сутність інформаційних систем маркетингу.Тема 3. Технологічні засоби автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю.Тема 4. Основні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень.Тема 5. Програмно-технологічні засоби реалізації маркетингових моделей.Тема 6. Основи організації маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій обробки інформації.Тема 7. Розв'язання задач з дослідження ринку та попиту на товари за допомогою програмно-технологічних засобів.Тема 8. Інформаційна технологія розв'язання задач з маркетингових досліджень товару. |
| **Підсумковий контроль, форма** | Залік в кінці семестру |
| **Пререквізити** | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як “[Комп’ютерні мережі і телекомунікації](https://econom.lnu.edu.ua/course/kompyuterni-merezhi-i-telekomunikatsiji-073-i)”, “[Маркетинг](https://econom.lnu.edu.ua/course/menedzhment-dlia-spetsialnosti-073-menedzhment)”, “[Організація баз данних і знань](https://econom.lnu.edu.ua/course/orhanizatsiya-baz-dannyh-i-znan-073)”, “[Маркетинговий менеджмент](https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynhovyj-menedzhment-073)”, “[Технології захисту інформації](https://econom.lnu.edu.ua/course/tehnolohiji-zahystu-informatsiji-073)”. |
| **Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу** | Презентації тем курсу, лекції, розв’язування модельних (типових) задач на практичних заняттях, проектно-орієнтоване навчання (виконання індивідуальних практичних робіт з оформленням письмових звітів), дискусії. |
| **Необхідне обладнання** | Мультимедійний пристрій |
| **Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)** | Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: • практичні заняття (освоєння модельних прикладів та теоретичного матеріалу) : 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30;• контрольні заміри (4-и модулі): 70% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 70;Підсумкова максимальна кількість балів 100. |
| **Питання до екзамену.** | Екзамен відсутній |
| **Опитування** | Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу. |