**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

 **Факультет економіки та бізнесу**

Кафедра маркетингу

ПОГОДЖЕНО ЗАТВЕРДЖЕНО

Гарант ОПП Зав.кафедри маркетингу

к.е.н.,доцент\_\_\_\_\_Анастасія КОНОВАЛЕНКО д.е.н., професор\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Дар’я ЛЕГЕЗА

«\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 р. «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 р.

**ПРОГРАМА НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВО - СИЛАБУС**

з дисципліни ***«Інформаційні системи у маркетингу» (обов’язкова) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_***

 *(найменування та статус компоненти: обов’язкова або за вибором студента)*

для спеціальності 075 «Маркетинг» за ОПП «Маркетинг»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 *(шифр, найменування спеціальності, освітньої програми)*

форма навчання *денна*

*(денна, заочна)*

Кількість кредитів 6 кредитів

Курс 4

Семестр 1-й

Змістових модулів (підсумкових модульних контролів) – 2

СРС *114 годин*

Форма контролю *екзамен*

 *(екзамен або диференційований залік)*

Загальна кількість годин 180 годин

2020-2021 н.р.

**«ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У МАРКЕТИНГУ». Силабус** для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» факультету економіки та бізнесу, спеціальності 075 «Маркетинг» - Мелітополь: ТДАТУ імені Дмитра Моторного, 2020. – 6 с.

Силабус складений на підставі «Положення про програму навчання здобувачів вищої освіти – силабус» Мелітополь: ТДАТУ, 2019. – 16с.

 Розробник(и): Коноваленко А.С., к.е.н., доцент

 Рецензент: Болтянська Л.О., к.е.н., доцент

Силабус затверджений на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № *\_\_\_*  від «*\_\_\_* » *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дар’я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності

075 «Маркетинг» ступеня вищої освіти «Магістр»

Протокол № *\_\_\_*  від «*\_\_\_* » *\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* 2020 року

Голова, доц. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Анна КОСТЯКОВА

*© Коноваленко А.С., ТДАТУ, 2020 рік*

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| 1. **Анотація курсу та Веб-сайт його розміщення**
 |

 |
| Курс передбачає дослідження напрямів застосування сучасних інформаційних систем і технологій, їх раціонального використання у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства, оцінки ефективності їх функціонування. |
| **Веб-сайт курсу**  | http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=1413 (доступ через особистий логін і пароль для освітнього порталу ТДАТУ) |
| 1. **Мета викладання дисципліни**
 |
| Формування знань у здобувачів вищої освіти знань та практичних навиків формування знань і навичок щодо сучасних інформаційних систем і технологій, їх раціонального використання у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства, оцінки їх ефективності функціонування. |
| 1. **Завдання вивчення дисципліни**
 |
| * + опанування знаннями та практичними навичками щодо застосування сучасних концепцій інформаційних систем маркетингу, основах їх розробки, джерелах поновлення баз даних, ознайомлення з провідними програмними продуктами інформаційного забезпечення маркетингу, які використовуються в Україні та інших країнах;
	+ набуття вмінь застосування інформаційних технологій для накопичення, обробки та подальшого використання маркетингової інформації.
 |
| 1. **Результати навчання – компетентності (з урахуванням soft skills)**
 |
| Програмні результати, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна: |
| **знання**  | - видів сучасних інформаційних технологій оброблення, зберігання тапередачі економічної інформації, їх характеристики;- основ організації маркетингу в Internet;- основ безпеки даних та захисту інформації;- системних аспектів інформатизації бізнесу організацій;- основних класифікацій інформаційних систем та їх характеристики;- структури і принципів організації інформаційних систем;- сучасних підходів до створення інформаційних систем;- основних стандартів корпоративних інформаційних систем;- новий концепцій корпоративних інформаційних систем.  |
| **уміння**  | - аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (РН02);- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (РН04);- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів (РН05);- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (РН07);- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (РН08);- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлюватирівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень (РН09);- демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології (РН17). |
| **комунікація** | доносити користувачам маркетингової інформації обґрунтовані відомості та дані щодо доцільності застосування тих чи інших інформаційних технологій для вирішення конкретних маркетингових завдань суб’єктами господарювання. |
| **soft skills** | демонструвати навички самостійної роботи, приймати самостійні рішення щодо вибору оптимальних засобів представлення інформації, демонструвати здібності письмової, усної, графічної презентації отриманих даних, демонструвати творчий підхід у виборі інструментів для виконання поставлених завдань. |
| Після успішного проходження курсу здобувач вищої освіти володітиме наступними компетенціями: |
| * + - ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу та характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
		- ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.
		- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
		- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
		- ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
 |
| 1. **Пререквізити**
 |
| **Дисципліни, що передують вивченню даної дисципліни** | Безпека життєдіяльності та охорона праці |
| 1. **Постреквізити**
 |
| **Дисципліни, які спираються на вивчення даної дисципліни** | Обґрунтування маркетингових рішень та ризиків |
| 1. **Інформація про викладача**
 |
| **Викладач (-і)** | Коноваленко Анастасія Сергіївна, доц., к.е.н., доцент кафедри маркетингу; http://feb.tsatu.edu.ua/teacher/konovalenko-anastasiya-sergiyivna/ |
| **E-mail викладача** | anastasiia.konovalenko@tsatu.edu.ua  |
| 1. **Структура курсу**
 |
|

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер тижня** | **Вид занять** | **Тема заняття та завдання на самостійну роботу** | **Кількість** |
| **годин** | **балів** |
| **лк** | **лаб** | **пр.** | **СРС** |
| **Змістовний модуль 1 *«Основи створення і функціонування інформаційних систем маркетингу»*** |
| 1,2 | Лекція 1 | Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика | 4 |  |  |  |  |
| Практичнезаняття 1 | Організація позамашинної інформаційної бази |  |  | 8 |  | 4 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 12 | 3 |
| 3,4 | Лекція 2 | Характеристика інформаційних систем маркетингу | 4 |  |  |  |  |
| Практичне заняття 2 | Концепція маркетингу в мережі Інтернет |  |  | 8 |  | 4 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 12 | 3 |
| 5,6 | Лекція 3 | Типові технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації | 4 |  |  |  |  |
| Практичнезаняття 3 | Характеристика аудиторії мережі Інтернет |  |  | 8 |  | 4 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 12 | 3 |
| 7 | Лекція 4 | Інформаційно-аналітичні методи і моделі підтримки прийняття маркетингових рішень | 2 |  |  |  |  |
| Практичнезаняття 4 | Комунікаційні характеристики середовища Інтернет |  |  | 4 |  | 3 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 12 | 1 |
| 7,8 | Самостійнаробота | Підготовка до написання ПМК І |  |  |  | 10 |  |
| ПМК І | Підсумковий контроль за модуль І |  |  |  |  | 10 |
| ***Всього за змістовий модуль 1 – 100 год.*** | **14** |  | **28** | **58** | **35** |
| **Змістовний модуль 2 «*Засоби використання сучасних інформаційних технологій обробки маркетингової інформації»*** |
| 9 | Лекція 5 | Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю  | 2 |  |  |  |  |
| Практичнезаняття 5 | Формування системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет |  |  | 4 |  | 4 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 12 | 2 |
| 10 | Лекція 6 | Організація маркетингових досліджень з використанням комп’ютерних технологій оброблення інформації  | 2 |  |  |  |  |
| Практичнезаняття 6 | Веб-сервер як елемент системи маркетингу мережі Інтернет |  |  | 4 |  | 4 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 12 | 2 |
| 11 | Лекція 7 | Інформаційна технологія розв’язання задач з дослідження ринку та попиту на товари | 2 |  |  |  |  |
| Практичнезаняття 7 | Інформаційні системиуправління взаємовідносинами зклієнтами (CRM-системи) |  |  | 4 |  | 4 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 12 | 3 |
| 12, 13 | Лекція 8 | Інформаційна технологія розв’язання задач з маркетингової діяльності підприємства | 2 |  |  |  |  |
| Практичнезаняття 8 | Системи управління проектами |  |  | 4 |  | 3 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 10 | 3 |
| 14,15 | Самостійнаробота | Підготовка до написання ПМК ІІ |  |  |  | 10 |  |
| ПМК ІІ | Підсумковий контроль за модуль ІІ |  |  |  |  | 10 |
| ***Всього за змістовний модуль 2 – 80 год.*** | **8** |  | **16** | **56** | **35** |
| ***Екзамен*** |  |
| ***Всього з навчальної дисципліни – 180 год.*** | **100** |

 |
| 1. **Методи та форми навчання**

Форми навчання: за рівнем взаємодії здобувача вищої освіти з викладачем: індивідуальне, групове, колективне; за місцем проведення занять: аудиторне, поза аудиторне. Методи навчання: за організацією пізнавальної діяльності: словесні (лекції, дискусії), наочні (презентації), практичні (вправи, виконання завдань по заповненню звітності під час занять, навчальна та виробнича практика); |
| за видами занять: лекції (лекція-візуалізація, лекція – бесіда); практичні заняття (індивідуальні та групові вправи, тематична дискусія, робота в малих групах); за мотивацією навчально-пізнавальної діяльності (ситуація звернення до життєвого досвіду студентів, заохочення); за контролем ефективності навчально-пізнавальної діяльності (самоконтроль через виконання тестів на навчально-інформаційному порталі, індивідуальне опитування, фронтальне опитування, ПМК, диференційний залік);за формою стимулювання пошукової та дослідницької діяльності (тематичні дискусії, завдання щодо використання мережі Інтернет, публічні промови і презентації, групові та/або індивідуальні проекти, моделі різних форматів професійних ситуацій). |
| 1. **Політика курсу**
 |
| * Відвідування занять є важливою складовою навчання. За пропуски занять без поважної причини здобувач вищої освіти буде неатестований з дисципліни. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані.
* Дозволяється вільне відвідування лекцій здобувачам за індивідуальним графіком навчання.
* Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
* Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
* Під час виконання письмових тестових завдань не допустимо порушення академічної доброчесності.
* Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).
* Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників навчального процесу, дотримуватися дисципліни, дбайливо ставитись до обладнання та книжкового фонду ТДАТУ, виконувати графік навчального процесу.
 |
| 1. **Форма контролю знань**
 |
| Щотижнево – бали за роботу на практичних заняттях; в межах кожної теми – бали за самостійну роботу; по завершенню змістового модуля – бали за ПМК; по завершенню семестру – підсумкові бали, у вигляді екзамену. Результати поточного та підсумково-модульного контролю формують узагальнену оцінку в балах за накопичувальним принципом. Навчальним планом передбачено виконання курсової роботи.  |
| 1. **Шкала оцінювання**
 |
| Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання знань студентів ТДАТУ» за 100-бальною шкалою. |
| **Критерії оцінювання** |
| Практичні заняття | Частка вірно виконаних завдань |
| Самостійна робота (СРС) | Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування на НІП ТДАТУ (дві спроби – середній результат) |
| Підсумково-модульний контроль (ПМК І, ІІ) | Відбувається у вигляді тестових завдань та письмових робіт в кінці вивчення змістових модулівПід час модульного контролю оцінюються такі компоненти:* Повнота розкриття питання (вірні відповіді )
* Якість інформації
* Самостійність
 |
| Екзамен | Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість балів – 30. Структура білету включає 3 завдання. Правильна відповідь за теоретичне питання 10 балів, за категоріальний апарат – 5 балів, практична частина (вирішення задачі, практичної ситуації) – 15 балів. |
|  |
| 1. **Рекомендована література та інформаційні ресурси**
 |
| ***Рекомендована література***1. Граничин О. Н. Информационные технологии в управлении. Учебн. пособ. / О. Н. Граничин, В. И. Кияев. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.
2. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов [Под ред. проф. Г. А. Титоренко. – .: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.
3. Інформаційні системи в економіці / За ред. В. С. Пономаренко. – К.: Академія, 2002. – 542 с.
4. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.
5. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: Учебник. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 236 с.
6. Ушакова І. О. Інформаційні системи і технології в статистиці. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2006. – 164 с.

***Інформаційні ресурси*** |
| 1. Методичний кабінет кафедри маркетингу.2. Сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua. |
| 1. **Пакет дисципліни**

Освітній портал ТДАТУ http://op.tsatu.edu.ua/course/view.php?id=1413 Наукова бібліотека ТДАТУ http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/ |