

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ



СИЛАБУС навчальної дисципліни ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ

Статус дисципліни	Вибіркова навчальна дисципліна професійної підготовки
Коди та назви спеціальностей, для яких пропонується навчальна дисципліна	C1 «Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізаціями)» C1.01 «Економіка»
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Обсяг дисципліни	4 кредити ЄКТС (120 академічних годин)
Терміни вивчення дисципліни	2 семестр (півсеместр 2.2)
Назва кафедри, яка викладає дисципліну	Економічної інформатики (ЕІ)
Мова викладання	Українська
Лектор (викладач)	 канд. екон. наук, доцент ТОПОРКОВА ОЛЕНА АНАТОЛІЇВНА o.a.toporkova@ust.edu.ua просп. Науки, 4, кімн. 326
Статус дисципліни	Вибіркова навчальна дисципліна <i>циклу фахової підготовки</i> практичного профілю «Глобальна економіка та управління зовнішньоекономічною діяльністю»
Передумови вивчення дисципліни	Дисципліна базується на знаннях, отриманих при вивченні дисциплін «Методи і моделі регулювання ринкової економіки», «Інформаційні технології у соціально-економічних дослідженнях», «Методи управління економічною діяльністю».
Мета навчальної дисципліни	Формування у студентів системи знань з основ створення та функціонування інформаційних систем, заснованих на сучасних програмно-технологічних засобах розв'язання маркетингових завдань.
Очікувані результати навчання	ОРН1. Обирати інформаційні технології для обробки маркетингової інформації. Визначати вплив зовнішнього і внутрішнього середовища на процеси прийняття маркетингових рішень. ОРН2. Здійснювати пошук маркетингової інформації в мережі Internet, враховуючі обставини, що склалися у процесі маркетингового дослідження. Створювати

план заходів з визначення актуальних завдань і напрямів маркетингових досліджень.

ОРНЗ. Реалізовувати основні функції управління маркетинговою діяльністю сучасними інформаційно – комунікативними засобами. Виконувати функції оцінювання та моніторингу.

ОРН4. Проектувати інформаційні системи для вирішення питань пов'язаних з конкретними завданнями маркетингового дослідження. Розраховувати варіанти рекламного бюджету.

Види та обсяг навчальної діяльності в академічних годинах

Денна форма освіти

Види навчальної діяльності	Усього	Семестри			
		1		2	
					2.2 (4)
Усього годин за навчальним планом	120	–			120
у тому числі:					
Аудиторні заняття	40	–			40
– лекції	16	–			16
– лабораторні роботи	24	–			24
– практичні заняття	0	–			0
– семінарські заняття	0	–			0
Самостійна робота	80	–			80
– підготовка до аудиторних занять	20	–			20
– виконання та захист курсової роботи	–	–			–
– виконання та захист індивідуальних завдань	–	–			–
– підготовка та складання екзаменів	30	–			30
– підготовка до інших контрольних заходів	-	–			-
– опрацювання розділів, які не викладаються на лекціях	30	–			30
Форма семестрового контролю		–			Екз.

Заочна форма освіти

Види навчальної діяльності	Усього	Семестри	
		1	2
Усього годин за навчальним планом	120		120
у тому числі:			
Аудиторні заняття	12		12
– лекції	6		6
– лабораторні роботи	6		6
– практичні заняття	–		–
– семінарські заняття	–		–
Самостійна робота	108		108
– підготовка до аудиторних занять	6		6
– виконання та захист індивідуальних завдань	24		24
– опрацювання навчального матеріалу	48		48
– підготовка та складання екзаменів	30		30
– підготовка та складання інших контрольних заходів	–		–
Форма семестрового контролю			Екз.

Зміст дисципліни	Розділ 1. Організація маркетингових досліджень, маркетингова інформація. Розділ 2. Маркетингові дослідження. Аналіз ринку. Аналіз конкурентного середовища Розділ 3. Internet-маркетинг. Розділ 4. Інформаційні системи управління маркетинговою діяльністю.
Контрольні заходи та критерії оцінювання	За дисципліною передбачені методи поточного оцінювання розділів, а саме: опитування та перевірка виконання лабораторних робіт. Семестровий контроль проводиться у вигляді екзамену (ЕК), з включенням тестових та інших завдань всіх тем та рівнів (за кваліфікацією Б. Блума), які передбачені РП. Оцінка екзамену (ЕК) визначається за 12-бальною шкалою згідно із затвердженими критеріями оцінювання з подальшим переведенням до 100-бальної шкали за визначеною методикою. Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни співпадає з семестровою оцінкою дисципліни (ЕК). Необхідною умовою допуску до семестрового контролю є відпрацювання усіх лабораторних робіт відповідного розділу дисципліни (для заочної форми навчання – виконання та захист індивідуального завдання).
Політика викладання	Оскарження процедури та результатів оцінювання розділів та семестрового оцінювання з боку здобувачів освіти здійснюється у порядку, передбаченому «Положенням про організацію освітнього процесу в УДУНТ». Порушення академічної доброчесності з боку здобувачів освіти, які, зокрема, можуть полягати у користуванні сторонніми джерелами інформації на контрольних заходах, фальсифікації або фабрикації результатів, що були отримані на лабораторних заняттях, тягнуть відповідальність у вигляді повторного виконання сфальсифікованої роботи та повторного проходження процедури оцінювання.
Засоби навчання	Навчальний процес передбачає використання мультимедійного комплексу для проведення інтерактивних лекцій (ЗН1), комп'ютерних робочих місць (ЗН2) та прикладного програмного забезпечення Microsoft Office 2019, MS Windows 10 (ЗН3) для проведення лабораторних робіт.
Навчально-методичне забезпечення	Основна література: 1. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб.; уклад.: С. О. Лебеденко – Електронні текстові дані (1 файл: 213 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 63 с. URI: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/62307 2. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван І. Маркетинг 6.0. Київ : Клуб сімейного дозвілля, 2024. 3. Кравченко С. В. Електронна комерція. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2023.

4. Мельник Т. І. SMM-маркетинг : теорія і практика. Харків : Фоліо, 2022.

5. Інформаційні системи в економіці / За ред. В. С. Пономаренко. – К.: Академія, 2012. – 542 с.

6. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології. Навч. посіб. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 222 с.

7. Чукурна О., Тардаскіна Т., Чайковська М., Ніценко В., Паньковець Л., Кофман В. Трансформація бізнес-моделей електронної комерції в цифровій економіці. *Науковий вісник Національного гірничого університету*. 2024. № 5. С. 192-199. DOI: <https://doi.org/10.33271/nvngu/2024-5/192>.

8. Бубенець І. Г., Олініченко К. С., Христенко С. С. Маркетингова діяльність підприємств в умовах цифровізації: практичний аспект. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2025. № 17. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08>

9. Горбаченко С., Чепурна О., Куклінова Т., Табала К. Оцінка ефективності маркетингових стратегій за допомогою інструментів бізнес-аналітики. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 4. С. 478-485. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-66>

Допоміжна література

1. Чмир І. О. Електронна комерція: конспект лекцій. Одеса, Одеський державний екологічний університет, 2021. 148 с.

2. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. – Київ, Ліра-К, – 2018. – 480 с.

3. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр навч. л-ри, 2017. – 160 с.

4. Лозовська Л.І. Інформаційні системи і технології в управлінні. Частина 1 / Л.І. Лозовська, І.С. Білова, В.В. Вікторов, Т.М. Краплина // Навч. посіб. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2014. – 57 с.

5. Лозовська Л.І. Інформаційні системи і технології в управлінні. Частина 2 / Л.І. Лозовська, І.С. Білова, В.В. Вікторов, Т.М. Краплина // Навч. посіб. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2014. – 60 с.

Інформаційні ресурс в Інтернеті:

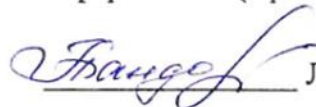
1. Ecommerce SEO: інструкція для просування комерційних сайтів – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://serpstat.com/uk/blog/ecommerce-seo/>

2. Пошукова оптимізація (SEO) – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/seo-optimization>

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Кафедрою економічної інформатики (Протокол № 1 від 28.08.2025 р.)

Завідувач кафедри:



Лілія БАНДОРІНА