МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

вибіркового освітнього компонента

МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ

підготовки *бакалавра*

галузі знань *07 Управління та адміністрування*

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Луцьк – 2024

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант ОПП Маркетинг Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри Тетяна САК

© Милько І.П., 2024 р.

І. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

<table>
<tr><th>Найменування показників</th><th>Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь</th><th>Характеристика освітнього компонента</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Денна форма навчання</td><td rowspan="8">07 Управління і адміністрування
075 Маркетинг
Маркетинг
Бакалавр</td><td>Вибірковий</td></tr>
<tr><td>Рік навчання 2024 / 2025</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість годин/кредитів 150/5</td><td>Семестр 7</td></tr>
<tr><td>Лекції 10 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">ІНДЗ: немає</td><td>Практичні 20 год.</td></tr>
<tr><td>Самостійна робота 110 год.</td></tr>
<tr><td>Консультації 10 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Сторінка курсу в MOODLE</td><td>Форма контролю: залік</td></tr>
</table>

ІІ. Інформація про викладача

Милько Інна Петрівна – к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу.
Контактна інформація – *0506691504* *mylko.inna@vnu.edu.ua*
Дні занять розміщено на: https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi?n=700
Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

ІІІ. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Маркетингові інформаційні системи» спрямований на формування у здобувачів умінь та навичок використання інформаційних систем для вирішення різноманітних завдань у маркетинговій діяльності. Освітній компонент передбачає вивчення сучасних теоретичних розробок, тенденцій їх розвитку у сфері інформаційних систем, їх особливостей в маркетингу.

Об'єктом освітнього компонента «Маркетингові інформаційні системи» є процес застосування інформаційних систем у маркетинговій діяльності.

Предметом освітнього компонента «Маркетингові інформаційні системи» є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування інформаційних систем у маркетинговій діяльності.

2. Пререквізити. Передумовою для вивчення ОК «Маркетингові інформаційні системи» є освітній компонент «Маркетинг», «Інформаційно-комунікаційні технології», «Маркетингові дослідження», «Цифровий маркетинг», «Маркетингова аналітика».

Постреквізити. За результатами вивчення освітнього компонента «Маркетингові інформаційні системи» здобувачі опановують такі освітні компоненти: «Маркетингове планування», «Маркетинг інновацій», «Холістичний маркетинг», «Маркетинг транскордонних регіонів».

3.Мета і завдання освітнього компонента – формування у здобувачів освіти умінь і навичок практичного застосування інформаційних систем у маркетинговій діяльності, необхідні для організації та успішного ведення комерційної діяльності підприємства і вміти правильно вибирати засоби для ефективної діяльності на ринку.

Завдання освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки здобувачів освіти щодо вивчення основних понять, принципів, структури та

компонентів маркетингової інформаційної системи; процесу планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності; хмарних сервісів у професійній діяльності маркетолога; клієнтоорієнтованих інформаційних систем; інструментів ШІ у маркетинговій діяльності.

4.Результати навчання (Компетентності)

Загальні компетентності

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розумінняпрофесійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційнихтехнологій.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

Програмні результати навчання

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

5 Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	Усього	У тому числі				
		лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Тема 1. Маркетингові інформаційні системи: сутність, принципи та структура	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 2. Планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 3. Хмарні сервіси в професійній діяльності маркетолога	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 4. Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (КІС)	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 5. Інструменти ШІ у маркетинговій діяльності	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4),

						Т(4)/ 20 балів
Всього годин / Балів	**150**	**10**	**20**	**110**	**10**	**max 100 балів**

*Форма контролю: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв'язування практичних завдань, кейсів, РМГ – робота в малих групах, П – презентація роботи.

6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетингові інформаційні системи» передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять – опрацювання лекційного матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) освітнього компонента; розв'язання практичних та тестових завдань; розв'язання практичних завдань та кейсів; підготовку до усіх видів контролю.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (http://surl.li/qbxvmw).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (http://surl.li/jntduw) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (http://surl.li/aagxg).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (http://surl.li/ukitbu).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмового тестування. Тестові запитання складено відповідно до структури курсу. Містять 50 запитань з однією правильною відповіддю. Кожне запитання оцінюється у 2 бали. Максимальна оцінка 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Гамова І.В. Інноваційний маркетинг е-торгівлі : монографія / І. В. Гамова. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 272 с.

2. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.

3. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.

4. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.

Додаткова

1. Білоусько Т.М. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023. № 53. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41

2. Воскресенська О.Є., Шукліна В.В. Формування маркетингової інформаційної системи підприємства. *ВІСНИК ХНТУ.* 2019. № 4(71). URL: https://doi.org/ 10.35546/kntu2078-4481.2019.4.16

3. Гавриленко Т.В., Бєлєєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 79. С. 80-86. URL: http://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/13.pdf

4. Завражний, К. Використання штучного інтелекту та вплив цифровізації на сталий розвиток корпоративного бізнесу. *Академічні візії*. **2023**. №26. С. 1–3. URL: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/754/691

5. Іванченко В. О. Маркетингові інформаційні системи підприємств в умовах зростання підприємницьких ризиків. *Економічний простір*. 2020. № 157. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/157-8

6. Інформаційні системи маркетингу: методичні вказівки до самостійної роботи / уклад.: Р.А. Дименко, С.М. Марченко, О.В. Романенко. Київ: КНУБА, 2023. 20 с

7. Кобернюк С. О., Струнгар А. В., Завгородня Л. В. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО*. 2024. Випуск № 61. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112

8. Ковінько О.М., Лояніч Є.В. Інформаційні технології у маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 6. С. 366-268. URL: http://global-national.in.ua/archive/6-2015/75.pdf

9. Методи та системи штучного інтелекту: Навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.050101 «Комп'ютерні науки» / Уклад. : А.С. Савченко, О. О. Синельніков. К. : НАУ, 2017. 190 с.

10. Методичні рекомендації до виконання практичних робіт «CRMсистеми в маркетингової діяльності» з навчальної дисципліни «Інформаційно-аналітична підтримка управлінських рішень» : для студ. ден. (заоч.) від. екон.-прав. ф-ту / [укл.: О. В. Садченко, М. П. Чайковська, Ю. В. Робул] ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2020. 40 с.

11. Милько І.П. Інструменти штучного інтелекту у маркетингу. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського.* [Електронне видання]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024 С. 276-277. https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/zbirnikml2024fin1111.pdf#page=277

12. Панухник О. Штучний інтелект в освітньому процесі та наукових дослідженнях здобувачів вищої освіти: відповідальні межі вмісту ШІ. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 4 (83). URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42652/2/GEJ_2023v83n4_Panukhnyk_O-Artificial_intelligence_202-211.pdf

13. Реслер М.В., Гальо Я.М. Вплив штучного інтелекту на сферу маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека.* 2024. Випуск 3(12). DOI: https://doi.org/10.32782/dees.12-6

14. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2019. № 5. С. 188-190. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-190-192

15. Стеблюк Н.Ф., Копєйкіна Є.В., Stebliuk N., Kopeikina Y. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. випуск 3(14). С. 462-466.

Інтернет-ресурси

1. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/
3. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу (УАМ). URL: https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php