

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

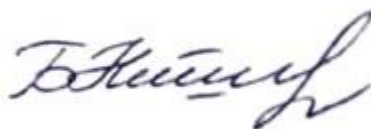
СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТА
МІЖНАРОДНІЙ ЛОГІСТИЦІ

підготовки магістра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма Маркетинг і міжнародна логістика

Силабус освітнього компонента СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНІЙ ЛОГІСТИЦІ підготовки магістра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг за освітньою програмою Маркетинг і міжнародна логістика.

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

Гарант освітньої програми



Надія БУКАЛО

Силабус освітнього компоненту затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Милько І.П., 2024 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, Маркетинг і міжнародна логістика, Другий (магістерський)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 1-ий
		Семестр 1-ий
		Лекції 16 год.
		Лабораторні 30 год.
		Самостійна робота 66 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: <i>екзамен</i>
Мова навчання		Українська
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3060

II. Інформація про викладача

Милько Інна Петрівна
кандидат економічних наук,
доцент,

доцент кафедри маркетингу

Контактна інформація викладача:

Телефон 0506691504

Електронна пошта: mylko.inna@vnu.edu.ua

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G, ауд. 317

ВНУ імені Лесі Українки

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці» спрямований на формування фахових компетенцій у сфері ефективного застосування сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці, використання досягнень найкращого практичного досвіду. Особлива увага приділяється здобуттю практичних навиків використання сучасних інформаційних технологій для досягнення поставлених цілей підприємства.

Предметом вивчення освітнього компонента «Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці» є формування знань і навичок у сфері застосування сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці.

2. Пререквізити. Передумовою для вивчення освітнього компоненту є розуміння основних економічних понять, закономірностей та здатність до засвоєння нового матеріалу.

Постреквізити: Виробнича практика з маркетингу, Виробнича практика з маркетингової та міжнародної логістичної діяльності, Кваліфікаційна робота.

3. Мета і завдання освітнього компонента. Мета вивчення освітнього компонента – оволодіння системою теоретико-методологічних аспектів та практичних інструментів сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці, які забезпечать отримання інтегральної, загальних та професійних компетенцій для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Основними завданнями освітнього компонента полягають в отриманні здобувачами знань щодо організації маркетингової та логістичної діяльності підприємства на основі використання сучасних інформаційних технологій; ознайомлення з прийомами сучасної практики розробки моделі маркетингової інформаційної системи на основі комплексу маркетингу; вивчення прийомів побудови корпоративних інформаційних систем (KIC); оволодіння навичками визначення найбільш доступної форми подання необхідної інформації, методами обробки даних маркетингових досліджень, технологіями визначення статистичних показників при аналізі маркетингової інформації і технологіями вирішення завдань кореляційного і регресійного аналізу, прикладами використання інформаційних технологій у маркетингу та міжнародній логістиці.

4. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Освоєння освітнього компонента «Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці» сприятиме отриманню таких **Soft skills** як уміння спостерігати і виявляти суть проблеми, логічно мислити, вміння комплексно підходити до вирішення проблем, адаптивність до змін, вміння працювати в команді.

5. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Лабор.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю* / Бал
Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці						
Тема 1. Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю	10	2	2	5	1	РЗ/К (0,5), РМГ (0,5), Е (1) / 2 бали
Тема 2. Маркетингова інформаційна система: класифікація видів, сучасні інформаційні технології	10	2	2	5	1	РЗ/К (0,5), РМГ (0,5), Е (1) / 2 бали
Тема 3. Маркетингові дослідження в структурі маркетингової інформаційної системи	10	2	2	5	1	РЗ/К (0,5), РМГ (0,5), Е (1) / 2 бали
Тема 4. Методи аналізу	10	2	2	5	1	РЗ/К (0,5), РМГ

маркетингової інформації						(0,5), Е (1) / 2 бали
Разом за модулем 1	40	8	8	20	4	max 8 балів
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці						
Тема 5. Програмні продукти для аналізу і візуалізації даних у маркетингу та міжнародній логістиці	27	2	8	16	1	ПЗ (4), РЗ/К (2), РМГ (2), Е (2) / 10 балів
Тема 6. Хмарні сервіси в професійній діяльності маркетолога	17	2	4	10	1	ПЗ (2), РЗ/К (2), РМГ (1), Е (1) / 6 балів
Тема 7. Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (KIC)	19	2	6	10	1	ПЗ (4), РЗ/К (2), РМГ (2), Е (2) / 10 балів
Тема 8. Інструменти ШІ у маркетинговій діяльності	17	2	4	10	1	ПЗ (2), РЗ/К (2), РМГ (1), Е (1) / 6 балів
Разом за модулем 2	80	8	22	46	4	max 32 балів
Види підсумкових робіт						60
Модульна контрольна робота 1						МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2						МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів	120	16	30	66	8	max 100 балів

**Форма контролю: ПЗ – практичні завдання, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, Е – есе, (РМГ) – робота в малих групах, МКР – модульна контрольна робота.*

6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота здобувачів передбачає: підготовку до практичних занять, опрацювання рекомендованої наукової літератури, написання тез доповідей, написання есе, підготовку до екзамену. Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни та повністю виконані (розкривають тему завдання); не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента, що містяться в електронному курсі Moodle <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3060>

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>).

Підсумковий семестровий контроль у вигляді екзамену передбачає оцінку засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання ним усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру та враховує бали поточного (40 балів) та підсумкового оцінювання (у вигляді модульних контрольних робіт та/або іспиту (60 балів)).

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 балів за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 1 теоретичне питання (20 балів) та 2 практичних завдання (ситуації, кейси), кожне з яких оцінюється по 20 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність інформації в управлінні маркетинговою діяльністю.
2. Сутність маркетингової інформаційної системи.
3. Класифікація видів маркетингових інформаційних систем.
4. Принципи і правила планування інформаційного забезпечення.
5. Сутність і види сучасних інформаційних технологій.
6. Інформаційні технології у маркетингу.
7. Інформаційні технології у міжнародній логістиці.
8. Проблеми і бар'єри реалізації маркетингових інформаційних систем в різних сферах діяльності.
9. Значення і сутність маркетингових досліджень в структурі маркетингової інформаційної системи.
10. Методи аналізу маркетингової інформації.

11. Методи обробки даних.
12. Програмні продукти для аналізу і візуалізації даних у маркетингу та міжнародній логістиці.
13. Програмний продукт PowerBI.
14. Програмний продукт Tableau.
15. Візуалізації даних в таблицях Excel.
16. Хмарні сервіси в професійній діяльності маркетолога і логіста.
17. Сутність та види клієнтоорієнтованих інформаційних систем (KIC).
18. Характеристика CRM – програм.
19. Стратегії CRM у сфері продаж та сервісного обслуговування.
20. Інструменти III у маркетинговій діяльності.

VI. Шкала оцінювання

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

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Критерії оцінювання результатів навчання:

90-100 балів (відмінно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в повному обсязі, у встановлені терміни й повно виконав завдання поточного оцінювання; відповіді правильні, обґрунтовані, логічні, містять аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки та прослідковується активність здобувача працює протягом усього курсу.

82–89 балів (дуже добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на поглибленому рівні; виконав більшу частину завдань поточного оцінювання; відповіді здебільшого правильні, усі передбачені силабусом навчальні завдання виконані, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані.

75-81 балів (добре): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на підвищеному рівні, може усвідомлено застосовувати знання та вміння для висвітлення суті питання; усі передбачені завдання виконані; деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо.

67-74 балів (задовільно): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на середньому рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених силабусом завдань виконано.

60-66 балів (достатньо): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на прийнятному рівні, теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених силабусом завдань не виконані або виконані із значною кількістю помилок.

1-59 балів (незадовільно): 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. Бутенко Т.А. Сирий В.М. Інформаційні системи та технології : навчальний посібник Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2020. 207 с.
2. Зелінська О.В., Потапова Н.А., Волонтир Л.О. Інформаційні системи та технології в галузі. Навчальний посібник. Вінниця: ВНАУ, 2020. 263 с.
3. Посібник Power BI. URL: <https://www.guru99.com/uk/power-bi-tutorial.html>
4. Тоцька О. Л. Сучасні інформаційні технології в професійній діяльності: лабор. практикум. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. 124 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. Методичні вказівки для виконання лабораторних робіт з дисципліни «Інформаційні системи та технології» частина 1. Електронне видання / Уклад. Поплавський А.В., Нікіфорова Л.О., Поплавський О.А. Вінниця : ВНТУ, 2021. 53 с.
3. Методичні рекомендації до виконання лабораторних робіт в MS Excel для студентів спеціальності «Економіка». / Укладач: Судук Н.В. Івано-Франківськ, 2018. 60 с.
4. Шостак Л., Милько І., Павлова С. Електронна торгівля та інтернет-технології в логістиці. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-97>

Інтернет-ресурси:

1. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Програмний продукт Tableau. URL: <https://www.tableau.com/>
5. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>