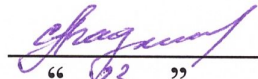


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра кібернетики та інформатики

ЗАТВЕРДЖУЮ

  
Завідувач кафедри  
Агаджанова С.В.  
" 03 " 07 2020 р.

*РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)*

Інформаційні технології в маркетингу

Напрямок підготовки: 6.030507 "Маркетинг"

Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет: *Економіки та менеджменту*

2020– 2021 навчальний рік

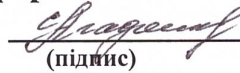
Робоча програма з дисципліни «*Інформаційні технології в маркетингу*» для студентів за напрямом підготовки **6.030507 Маркетинг**

Розробник: *к.т.н., доцент Пасько Н.Б.*



Робочу програму схвалено на засіданні кафедри *кібернетики та інформатики*.  
Протокол від "10" 17.06. 2020 року № 10

**Завідувач кафедри кібернетики та інформатики**

 (Агаджанова С.В.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

**Погоджено:**

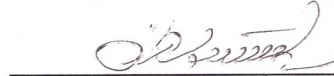
Гарант освітньо-професійної програми  
(керівник проектної групи)

 (Ванько Н.У.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Декан факультету

\_\_\_\_\_ ( )

Декан факультету

 (Строченко Н.І.)

Методист відділу якості освіти  
ліцензування та акредитації

 (J. Баранік)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 23.07 2020\_\_ р.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра кібернетики та інформатики**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**Агаджанова С.В.**

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 р.

***РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ (СИЛАБУС)***

**Інформаційні технології в маркетингу**

**Напрямок підготовки: 6.030507 “Маркетинг”**

**Освітня програма: «Маркетинг»**

**Факультет: *Економіки та менеджменту***

**2020– 2021 навчальний рік**

Робоча програма з дисципліни «*Інформаційні технології в маркетингу*» для студентів за напрямом підготовки **6.030507 Маркетинг**

Розробник: *к.т.н., доцент Пасько Н.Б.*

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри *кібернетики та інформатики*.

Протокол від “\_\_” \_\_\_\_\_ 2020 року № \_\_

**Завідувач кафедри кібернетики та інформатики**

\_\_\_\_\_ (Агаджанова С.В.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

**Погоджено:**

Гарант освітньо-професійної програми

(керівник проектної групи) \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Декан факультету \_\_\_\_\_ ( )

Декан факультету \_\_\_\_\_ ( Строченко Н.І. )

Методист відділу якості освіти ліцензування та акредитації \_\_\_\_\_ ( )

Зареєстровано в електронній базі: дата: \_\_\_\_\_ 2020\_\_ р.

### 1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників       | Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь                         | Характеристика навчальної дисципліни |
|-------------------------------|---|--------------------------------------|
|                               |   | заочна форма навчання                |
| Кількість кредитів - 3        | Галузь знань:<br><i>0305 Економіка і підприємництво</i><br>(шифр і назва) | <i>Нормативна</i>                    |
|                               | Напрямок підготовки:<br><i>6.030507 Маркетинг</i>                         |                                      |
| Модулів –2                    |   | Рік підготовки:                      |
| Змістових модулів: 5          |   | 2020-2021-й                          |
|                               |   | Курс                                 |
|                               |   | 5                                    |
|                               |   | Семестр                              |
| Загальна кількість годин – 90 | Освітній ступінь:<br><i>бакалавр</i>                                      | 9-й                                  |
|                               |   | Лекції                               |
|                               |   | 8 год.                               |
|                               |   | Практичні, семінарські               |
|                               |   | 6 год.                               |
|                               |   | Лабораторні                          |
|                               |   | -                                    |
|                               |   | Самостійна робота                    |
|                               | 76 год.   |                                      |
|                               | Індивідуальні завдання:   |                                      |
|                               | - год.  |                                      |
|                               | Вид контролю:   |                                      |
|                               | залік,<br>комп'ютерне тестування,<br>захист ЛПЗ                           |                                      |

**Примітка.** Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

для заочної форми навчання - *15,56 /84,44 (14/76)*

### **Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета:** формування сучасного рівня інформаційної культури, набуття практичних навичок роботи для виконання інформаційних процесів за допомогою комп'ютерних засобів при розв'язанні різноманітних задач в практичній діяльності за фахом.

#### **Завдання:**

- вивчення теоретичних основ побудови, впровадження та експлуатації інформаційних систем в маркетинговій діяльності, використання інформаційних технологій обробки маркетингової інформації;
- набуття практичних навичок роботи вирішення задач маркетингу засобами табличного процесора MS Excel;
- навчання обробці маркетингової інформації в середовищі СУБД Access.

**У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:**

**знати:**

#### **Модуль 1.**

Значення інформаційної системи в управлінні економічним об'єктом. Основні задачі та функції ІС економічного об'єкту. Значення інформаційних систем для здійснення маркетингових досліджень. Сучасні форми організації маркетингової діяльності. Загальне визначення поняття "інформація" та "економічна інформація", особливості маркетингової інформації. Система збору внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації. Система аналізу маркетингової інформації. Структуризацію та формалізоване завдання економічної інформації, поняття системи класифікації та кодування економічної інформації, ієрархічну, фасетну системи класифікації інформації, основні методи кодування інформації, класифікатори економічної. Місце інформаційних систем в системі управління економічним об'єктом. Класифікацію ІС Загальну структуру ІС, функціональну та забезпечувальну частини інформаційної системи. Функціональну структуру ІС в маркетинговій діяльності. Поняття інформаційних технологій та їх класифікацію. Етапи розвитку інформаційних технологій. Загальну характеристика основних типів інформаційної технології. Принципи створення і функціонування автоматизованих інформаційних систем (АІС) на підприємстві. Характеристику стадій та етапів створення АІС. Постановку задачі, алгоритм розв'язування задачі.

#### **Модуль 2.**

Типові технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації. Засоби графічного аналізу маркетингових даних. Аналіз списків. Інформаційно-аналітичні методи і моделі підтримки прийняття маркетингових рішень. Організацію маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації. Засоби для роботи з даними OLAP. Характеристику сучасних програмних засобів інформаційних систем в маркетингових дослідженнях. Інформаційну технологію розв'язання задач з дослідження ринку та попиту на товари. Інформаційна технологія розв'язання задач маркетингових досліджень товару.

**вміти:**

#### **Модуль 1.**

Використовувати технології електронних таблиць для вирішення задач маркетингових досліджень. Виконувати планування рекламної компанії засобами MS Excel. Робити прогнозні дослідження, аналізувати часовий ряд та розраховувати лінії тренда в середовищі MS Excel. Аналізувати товарно-матеріальні запаси та їх реалізацію засобами MS Excel.

#### **Модуль 2.**

**Визначати ціни на продукцію з використанням нелінійної моделі та засобу «Пошук рішення» MS Excel.** Розробляти постановки задач для автоматизованого вирішення маркетингових задач в середовищі СУБД Access, структурувати та подавати формалізовано маркетингову інформацію. Створювати базу даних та наповнювати її основними об'єктами. Розробляти запити до бази даних, створювати звіти за даними декількох таблиць бази даних.

**Програма навчальної дисципліни  
«Інформаційні технології в маркетингу»**

Вчена рада СНАУ. Протокол № 12 від 06.04. 2018р.

**Змістовий модуль 1. Маркетингова інформація як об'єкт автоматизованої обробки.**

**Тема 1. Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика.**

Поняття економічної інформації, її види та властивості. Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю на сучасному етапі. Характеристика та властивості маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації. Автоматизація інформаційних процесів і використання обчислювальної техніки в управлінні маркетингом.

**Тема 2. Система класифікації та кодування економічної інформації.** Структура економічної інформації, форми подання та відображення. Система класифікації економічної інформації. Ієрархічний та фасетний методи класифікації ЕІ. Характеристика основних методів кодування ЕІ. Класифікатори ЕІ, загальнодержавні класифікатори, локальні класифікатори. Методика створення класифікаторів. Єдина система класифікації та кодування економічної інформації.

**Тема 3: Поняття інформаційних технологій та їх класифікація.** Поняття інформаційної технології. Класифікація інформаційних технологій. Складові частини інформаційних технологій. Етапи розвитку інформаційних технологій. Загальна характеристика основних типів інформаційної технології.

**Тема 4. Застосування інформаційної технології електронних таблиць для вирішення задач в маркетингових дослідженнях. Планування рекламної компанії з використанням MS Excel та елементів програмування на VBA.** Постановка задачі. Математична модель задачі. Визначення очікуваного прибутку за 3-й, 2-й та 1-й тиждень. Пояснення використання вбудованих функцій MS Excel. Аналіз отриманих результатів

**Змістовий модуль 2. . Характеристика інформаційних систем маркетингу**

**Тема 5. Місце інформаційних систем в системі управління економічним об'єктом.**

Значення інформаційних систем в управлінні економічним об'єктом. Основні принципи, задачі та функції ІС. Загальна характеристика ІСМ. Сучасні форми організації маркетингової діяльності. Віртуальний маркетинг.

**Тема 6 5 : Класифікація та структура ІС.** Загальна структура ІС. Забезпечувальна частина ІС. Функціональна частина ІС. Поняття та види програмного забезпечення. Класифікація та загальна характеристика технічного забезпечення інформаційних систем. Визначення, класифікація та загальна характеристика комп'ютерних мереж. Визначення Інтернету та основні етапи його розвитку. Особливості загальна схеми побудови мережі та основні ресурси Інтернету.

**Тема 7. Характеристика інформаційних систем маркетингу.** Загальна характеристика та структура ІСМ. Функціональна частина ІСМ. Автоматизовані робочі місця як засіб автоматизації роботи маркетингологів.

**Тема 8. Головні засади створення та використання інформаційних систем на підприємстві в підсистемі маркетингу.** Принципи створення і функціонування автоматизованих інформаційних систем (АІС) на підприємстві. Організація робіт зі створення АІС. Стадії та етапи створення АІС. Стадія технічного завдання. Стадія технічного, робочого проектування. Стадія впровадження інформаційної системи. Постановка задачі, алгоритм розв'язування задачі.

**Тема 9. Розробка прогнозних досліджень, аналіз часових рядів та розрахунок лінії тренда в середовищі MS Excel.** Постановка задачі. Математичне модель задачі. Визначення лінії тренда. Визначення індексів сезонної варіації. Графічне зображення лінії тренда. Пояснення використання вбудованих функцій MS Excel. Аналіз отриманих результатів

**Тема 10. Аналіз товарно-матеріальних запасів засобами MS Excel.** Створення та заповнення робочого листа таблиці «Початковий стан ТМЗ». Створення та заповнення робочого листа «Продаж ТМЗ». Створення робочого листа «Метод точної ціни». Застосування формул масивів на робочому листі «Метод точної ціни». Аналіз результатів застосування методу точної ціни. Створення робочого листа «Метод середньої ціни». Застосування формул масивів на робочому листі «Метод середньої ціни». Аналіз результатів застосування методу середньої ціни<sup>1</sup>. Створення робочих листів «Метод FIFO» та «Метод LIFO». Розробка програмного модуля аналізу ТМЗ методом FIFO». Розробка програмного модуля аналізу ТМЗ методом LIFO». Порівняння отриманих результатів аналізу ТМЗ різними методами.

**Змістовий модуль 3. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень.**

**Тема 11. Типові технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації.** Засоби автоматизації маркетингової діяльності. Пошук інформації у базах даних. Сховища даних. Засоби комп'ютерної комунікації. Internet як інструмент для комунікацій. Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасної бізнес-практики. Основні причини доцільності ведення бізнесу в Інтернеті. Роль інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності. Покупка й продаж через Інтернет.

**Тема 12. Засоби графічного аналізу маркетингових даних.** Використання діаграм для аналізу маркетингових даних. Карти даних.

**Тема 13. Аналіз списків.** Основні засоби роботи зі списками. Сортуння списків. Фільтрування списків. Обчислення групових характеристик. Консолідація даних. Зведені таблиці.

Обчислення групових характеристик. Консолідація даних. Зведені таблиці.

**Тема 14. Інформаційно-аналітичні методи і моделі підтримки прийняття маркетингових рішень.** Типи інструментальних моделей. Технології параметричного аналізу методами «що—якщо». Статистичні моделі прийняття маркетингових рішень з урахуванням фактора невизначеності. Вибірковий метод за визначення попиту. Реалізація оптимізаційних моделей

**Тема 15. Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації.** Загальні принципи розроблення концепції дослідження. Загальні принципи розроблення проекту дослідження. Загальні принципи проведення дослідження та аналізу впливу його результатів на діяльність фірми.

**Тема 16. Визначення ціни на продукцію з використанням нелінійної моделі та засобу «Пошук рішення» MS Excel.** Постановка задачі. Розробка нелінійної моделі визначення ціни. Реалізація моделі вирішення задачі засобом «Пошук рішення» MS Excel.

**Змістовий модуль 4 Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю**

**Тема 17. Засоби для роботи з даними OLAP.** Поняття OLAP-технології. Клієнтське програмне забезпечення для роботи з даними OLAP.

**Тема 18. Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю.** Використання корпоративних інформаційних систем для розв'язання задач управління маркетингом. Концепція MRP II (Material Resource Planning). Використання спеціалізованих програмних продуктів для розв'язання задач управління маркетингом. Автоматизація маркетингових досліджень. Програмне моделювання стану ринку. Автоматизоване підтримання прийняття рішень щодо окремих маркетингових заходів. Використання програм з маркетинговою складовою для розв'язання задач управління маркетингом. Характеристика програми «Project Expert». Функціональні можливості програм «DeloPro» та ОФІС 2000 . Програма «Менеджмент і маркетинг».

**Тема 19. Автоматизація задач маркетингових досліджень в середовищі СУБД Access та аналітичної платформи Deductor Studio.** Розробка постановка задачі. Загальна характеристика задачі. Опис програмного, технічного забезпечення. Опис вхідних та вихідних



документів. Інформаційно-логічна модель задачі. Даталогічна модель бази даних. Фізична реалізація бази даних. Створення таблиць, форм, звітів. Створення запитів до бази даних. Аналіз даних програмним засобами Deductor Studio.

#### **Змістовий модуль 5. Інформаційна технологія розв'язання маркетингових задач.**

**Тема 20. Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту на товари.** Автоматизація розрахунків з установа мінкості ринку. Автоматизація розрахунків з дослідження та оцінювання кон'юнктури товарного ринку. Автоматизація розрахунків з дослідження попиту на товари.

**Тема 21. Інформаційна технологія розв'язання задач маркетингових досліджень товару.** Загальна характеристика маркетингового дослідження товару. Інформаційна база підсистеми маркетингового дослідження товару. Склад функціональної підсистеми. Автоматизація розв'язання задач з аналізу конкурентоспроможності продукції (товарів, послуг). Автоматизація розв'язання задач оптимізації асортиментного плану випуску продукції. Автоматизація розв'язання задач аналізу стадії життєвого циклу товару.

### **4. Структура навчальної дисципліни**

| Назви змістових модулів і тем  | Кількість годин |              |     |          |      |           |
|--|-----------------|--------------|-----|----------|------|-----------|
|  | заочна форма    |              |     |          |      |           |
|  | Усьо-<br>го     | у тому числі |     |          |      |           |
| л  |                 | п            | лаб | інд      | с.р. |           |
| 1  | 2               | 3            | 4   | 5        | 6    | 7         |
| <b>Модуль 1. Інформація та інформаційні системи маркетингу</b>   |                 |              |     |          |      |           |
| <b>Змістовий модуль 1. Маркетингова інформація як об'єкт автоматизованої обробки.</b>  |                 |              |     |          |      |           |
| <b>Тема 1.</b> Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика.  | 4               |              |     |          |      | 4         |
| <b>Тема 2.</b> Система класифікації та кодування економічної інформації  | 6               |              |     |          |      | 6         |
| <b>Тема 3.</b> Поняття інформаційних технологій та їх класифікація   | 6               | 2            |     |          |      | 4         |
| <b>Тема 4.</b> Застосування інформаційної технології електронних таблиць для вирішення задач в маркетингових дослідженнях. Планування рекламної компанії з використанням MS Excel та елементів програмування на VBA. | 2               |              |     | 2        |      |           |
| <b>Разом за змістовим модулем 1</b>  | <b>18</b>       | <b>2</b>     |     | <b>2</b> |      | <b>14</b> |
| <b>Змістовий модуль 2. Характеристика інформаційних систем маркетингу</b>  |                 |              |     |          |      |           |
| <b>Тема 5.</b> Місце інформаційних систем в системі управління економічним об'єктом.   | 4               | 2            |     |          |      | 2         |
| <b>Тема 6.</b> Класифікація та структура ІС  | 4               |              |     |          |      | 4         |
| <b>Тема 7.</b> Характеристика інформаційних систем маркетингу  | 2               |              |     |          |      | 2         |
| <b>Тема 8.</b> Головні засади створення та використання інформаційних систем на підприємстві в підсистемі маркетингу.  | 6               | 2            |     |          |      | 4         |
| <b>Тема 9.</b> Розробка прогнозних досліджень, аналіз часових рядів та розрахунок лінії тренда в середовищі MS Excel.  | 4               |              |     |          |      | 4         |
| <b>Тема 10.</b> Аналіз товарно-матеріальних запасів засобами MS Excel.   | 2               |              |     | 2        |      |           |
|  |                 |              |     |          |      |           |
| <b>Разом за змістовим модулем 2</b>  | <b>22</b>       | <b>4</b>     |     | <b>2</b> |      | <b>16</b> |

|  |           |          |  |          |  |           |
|--|-----------|----------|--|----------|--|-----------|
| <b>Усього годин за модуль 1</b>  | <b>40</b> | <b>6</b> |  | <b>4</b> |  | <b>30</b> |
| <b>Модуль 2. Засоби інформаційних технологій вирішення задач маркетингу</b>  |           |          |  |          |  |           |
| <b>Змістовий модуль 3. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень.</b>                           |           |          |  |          |  |           |
| <b>Тема 11.</b> Типові технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації               | <b>4</b>  |          |  |          |  | <b>4</b>  |
| <b>Тема 12.</b> Засоби графічного аналізу маркетингових даних.   | <b>4</b>  |          |  |          |  | <b>4</b>  |
| <b>Тема 13.</b> Аналіз списків   | <b>4</b>  |          |  |          |  | <b>4</b>  |
| <b>Тема 14.</b> Інформаційно-аналітичні методи і моделі підтримки прийняття маркетингових рішень                   | <b>10</b> |          |  |          |  | <b>10</b> |
| <b>Тема 15.</b> Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації | <b>2</b>  | <b>2</b> |  |          |  |           |
| <b>Разом за змістовим модулем 3</b>  | <b>24</b> | <b>2</b> |  |          |  | <b>22</b> |
| <b>Змістовий модуль 4. Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю</b>                      |           |          |  |          |  |           |
| <b>Тема 17.</b> Засоби для роботи з даними OLAP.   | <b>6</b>  |          |  |          |  | <b>6</b>  |
| <b>Тема 18.</b> Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю                                 | <b>6</b>  |          |  |          |  | <b>6</b>  |
| <b>Тема 19.</b> Автоматизація задач маркетингових досліджень в середовищі СУБД Access                              | <b>2</b>  |          |  | <b>2</b> |  |           |
| <b>Разом за змістовим модулем 4</b>  | <b>14</b> |          |  | <b>2</b> |  | <b>12</b> |
| <b>Змістовий модуль 5. Інформаційна технологія розв'язання маркетингових задач</b>                                 |           |          |  |          |  |           |
| <b>Тема 20.</b> Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту на товари                  | <b>6</b>  |          |  |          |  | <b>6</b>  |
| <b>Тема 21.</b> Інформаційна технологія розв'язання задач маркетингових досліджень товару                          | <b>6</b>  |          |  |          |  | <b>6</b>  |
| <b>Разом за змістовим модулем 5</b>  | <b>12</b> |          |  |          |  | <b>12</b> |
| <b>Усього годин за модуль 2</b>  | <b>50</b> | <b>2</b> |  | <b>2</b> |  | <b>46</b> |
| <b>Усього годин за семестр</b>   | <b>90</b> | <b>8</b> |  | <b>6</b> |  | <b>76</b> |

### 5. Теми та план лекційних занять

| <b>№ з/п</b> | <b>Назва теми</b>  | <b>Кількість годин</b> |
|--------------|--|------------------------|
| <b>1</b>     | <b>Тема 3: Поняття інформаційних технологій та їх класифікація.</b><br>1. Поняття інформаційної технології.<br>2. Класифікація інформаційних технологій.<br>3. Складові частини інформаційних технологій.<br>4. Етапи розвитку інформаційних технологій. | <b>2</b>               |
| <b>2</b>     | <b>Тема 4: Місце інформаційних систем в системі управління економічним об'єктом.</b><br>1. Значення інформаційних систем в управлінні економічним об'єктом.<br>2. Основні принципи, задачі та функції ІС.<br>3. Загальна характеристика ІСМ              | <b>2</b>               |
| <b>3</b>     | <b>Тема 8: Головні засади створення та використання інформаційних систем на підприємстві в підсистемі маркетингу.</b>  | <b>2</b>               |

| № з/п    | Назва теми  | Кількість годин |
|----------|---|-----------------|
|          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципи створення і функціонування автоматизованих інформаційних систем (АІС) на підприємстві.</li> <li>2. Організація робіт зі створення АІС.</li> <li>3. Стадії та етапи створення АІС.</li> <li>4. Стадія технічного завдання.</li> <li>5. Стадія технічного, робочого проектування.</li> <li>6. Стадія впровадження інформаційної системи.</li> </ol>      |                 |
| <b>4</b> | <b>Тема 15: Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Загальні принципи розроблення концепції дослідження.</li> <li>2. Загальні принципи розроблення проекту дослідження.</li> <li>3. Загальні принципи проведення дослідження та аналізу впливу його результатів на діяльність фірми.</li> </ol> | <b>2</b>        |
|          | <b>Разом за семестр:</b>  | <b>8</b>        |

### 6. Теми лабораторних занять

| № з/п     | Назва теми   | Кількість годин |
|-----------|--|-----------------|
| <b>1</b>  | <b>Практична робота №1.</b> Планування рекламної компанії з використанням MS Excel та елементів програмування на VBA.  | <b>2</b>        |
| <b>6</b>  | <b>Практична робота № 2.</b> Аналіз товарно-матеріальних запасів засобами MS Excel (технологія формул масивів)   | <b>2</b>        |
| <b>12</b> | <b>Практична робота №3.</b> Автоматизація задач маркетингових досліджень засобами СУБД MS Access. Розробка постановка задачі. Фізична реалізація бази даних. | <b>2</b>        |
|           | <b>Разом</b>   | <b>6</b>        |

### 7. Самостійна робота

| № з/п    | Назва теми   | Кількість годин |
|----------|--|-----------------|
| <b>1</b> | <b>Тема 1: Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика.</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття економічної інформації, її види та властивості.</li> <li>2. Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю на сучасному етапі.</li> <li>3. Характеристика та властивості маркетингової інформації.</li> <li>4. Класифікація маркетингової інформації.</li> </ol> | <b>4</b>        |
| <b>2</b> | <b>Тема 2: Система класифікації та кодування економічної інформації</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структура економічної інформації, форми подання та відображення.</li> <li>2. Система класифікації економічної інформації.</li> </ol>   | <b>6</b>        |

| № з/п | Назва теми  | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
|       | 3. Ієрархічний та фасетний методи класифікації ЕІ.<br>4. Характеристика основних методів кодування ЕІ.<br>5. Класифікатори ЕІ, загальнодержавні класифікатори, локальні класифікатори.<br>6. Методика створення класифікаторів.<br>7. Єдина система класифікації та кодування економічної інформації.     |                 |
| 3     | <b>Тема 3: Поняття інформаційних технологій та їх класифікація.</b><br>1. Складові частини інформаційних технологій.<br>2. Етапи розвитку інформаційних технологій.<br>3. Загальна характеристика основних типів інформаційної технології.  | 4               |
| 4     | <b>Тема 5. Місце інформаційних систем в системі управління економічним об'єктом.</b><br>1. Сучасні форми організації маркетингової діяльності.<br>2. Віртуальний маркетинг.   | 2               |
| 5     | <b>Тема 6 : Класифікація та структура ІС.</b><br>1. Загальна структура ІС.<br>2. Забезпечувальна частина ІС.<br>3. Функціональна частина ІС.<br>4. Поняття та види програмного забезпечення.<br>5. Класифікація та загальна характеристика технічного забезпечення інформаційних систем.                  | 4               |
| 6     | <b>Тема 7: Характеристика інформаційних систем маркетингу.</b><br>1. Загальна характеристика та структура ІСМ.<br>2. Функціональна частина ІСМ.<br>3. Автоматизовані робочі місця як засіб автоматизації роботи маркетологів.   | 2               |
| 7     | <b>Тема 8. Головні засади створення та використання інформаційних систем на підприємстві в підсистемі маркетингу.</b><br>1. Постановка задачі. алгоритм розв'язування задачі  | 4               |
| 8     | <b>Тема 9.</b> Розробка прогнозних досліджень, аналіз часових рядів та розрахунок лінії тренда в середовищі MS Excel.   | 4               |
| 9     | <b>Тема 11: Типові технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації</b><br>1. Засоби автоматизації маркетингової діяльності.<br>2. Пошук інформації у базах даних.<br>3. Сховища даних.<br>4. Засоби комп'ютерної комунікації.<br>5. Internet як інструмент для комунікацій. | 4               |

| № з/п | Назва теми  | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| 10    | <b>Тема 12. Засоби графічного аналізу маркетингових даних</b><br>1. Використання діаграм для аналізу маркетингових даних.<br>2. Картти даних..  | 4               |
| 11    | <b>Тема 13. Аналіз списків</b><br>1. Основні засоби роботи зі списками<br>2. Сортування списків<br>3. Фільтрування списків<br>4. Обчислення групових характеристик<br>5. Консолідація даних<br>6. Зведені таблиці   | 4               |
| 12    | <b>Тема 14: Інформаційно-аналітичні методи і моделі підтримки прийняття маркетингових рішень</b><br>1. Типи інструментальних моделей.<br>2. Технології параметричного аналізу методами «що—якщо».<br>3. Статистичні моделі прийняття маркетингових рішень з урахуванням фактора невизначеності.<br>4. Вибірковий метод визначення попиту<br>5. Реалізація оптимізаційних моделей  | 10              |
| 13    | <b>Тема 17. Засоби для роботи з даними OLAP</b><br>1. Поняття OLAP-технології.<br>2. Клієнтське програмне забезпечення для роботи з даними OLAP.  | 6               |
| 14    | <b>Тема 18: Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю</b><br>1. Використання корпоративних інформаційних систем для розв'язання задач управління маркетингом.<br>2. Концепція MRP II (Material Resource Planning).<br>3. Використання спеціалізованих програмних продуктів для розв'язання задач управління маркетингом.<br>4. Автоматизація маркетингових досліджень.<br>5. Програмне моделювання стану ринку.<br>6. Автоматизоване підтримання прийняття рішень щодо окремих маркетингових заходів.<br>7. Використання програм з маркетинговою складовою для розв'язання задач управління маркетингом.<br>8. Характеристика програми Програма «Project Expert».<br>9. Функціональні можливості програм «DeloPro» та ОФІС 2000.<br>10. Програма «Менеджмент і маркетинг». | 6               |
| 15    | <b>Тема 20: Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту на товари</b><br>1. Автоматизація розрахунків з устанавлення місткості ринку.<br>2. Автоматизація розрахунків з дослідження та оцінювання кон'юнктури товарного ринку.<br>3. Автоматизація розрахунків з дослідження попиту на товари   | 6               |

| № з/п | Назва теми   | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 16    | <p><b>Тема 21. Інформаційна технологія розв'язання задач маркетингових досліджень товару.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Загальна характеристика маркетингового дослідження товару.</li> <li>2. Інформаційна база підсистеми маркетингового дослідження товару.</li> <li>3. Склад функціональної підсистеми.</li> <li>4. Автоматизація розв'язання задач оптимізації асортиментного плану випуску продукції.</li> <li>5. Автоматизація розв'язання задач аналізу стадії життєвого циклу товару</li> </ol> | 6               |
|       | Разом  | 76              |

## 8. Методи навчання

### 1. Методи навчання за джерелом знань:

- 1.1. *Словесні*: розповідь, пояснення, лекція, інструктаж, робота з книгою (читання, конспектування, виготовлення таблиць, графіків).
- 1.2. *Наочні*: демонстрація, ілюстрація.
- 1.3. *Практичні*: лабораторний метод, практична робота.

### 2. Методи навчання за характером логіки пізнання.

- 2.1. *Аналітичний*.
- 2.2. *Методи синтезу*.
- 2.3. *Індуктивний метод*.
- 2.4. *Дедуктивний метод*.

### 3. Методи навчання за характером та рівнем самостійної розумової діяльності студентів.

- 3.1. *Проблемний* (чи проблемно-інформаційний)
- 3.2. *Частково-пошуковий (евристичний)*
- 3.3. *Дослідницький*
- 3.4. *Репродуктивний*
- 3.5. *Пояснювально-демонстративний*

**4. Активні методи навчання** - використання технічних засобів навчання, самооцінка знань, використання навчальних та контролюючих тестів, використання конспектів лекцій.

**5. Інтерактивні технології навчання** - використання мультимедійних технологій.

## 9. Методи контролю

1. Рейтинговий контроль за 100-бальною шкалою оцінювання ЄКТС.
2. Проведення проміжного контролю протягом семестру (проміжна атестація)
3. Полікритеріальна оцінка поточної роботи студентів:
  - рівень знань, продемонстрований на практичних та лабораторних заняттях;
  - активність під час виконання завдання на занятті;
  - результати виконання та захисту лабораторних робіт;
  - експрес-контроль під час аудиторних занять;
  - самостійне опрацювання теми в цілому чи окремих питань;
  - оформлення рефератів, звітів;
  - результати тестування;
  - письмові завдання при проведенні контрольних робіт.

### 10. Розподіл балів, які отримують студенти (денна форма навчання)

| Поточне тестування та самостійна робота |    |                    |         |                     |      |                    |      |                    | СРС | Разом за модулі та СРС | Атестація | Сума |
|---|----|--------------------|---------|---------------------|------|--------------------|------|--------------------|-----|------------------------|-----------|------|
| Модуль 1 – 35 балів                     |    |                    |         | Модуль 2 – 35 балів |      |                    |      |                    |     |                        |           |      |
| Змістовий модуль 1                      |    | Змістовий модуль 2 |         | Змістовий модуль 3  |      | Змістовий модуль 4 |      | Змістовий модуль 5 |     |                        |           |      |
| T1-T.3                                  | T4 | T5-T8              | T.9-T10 | T11-T15             | T.16 | T17-T18            | T.19 | T20-T21            |     |                        |           |      |
| 2                                       | 8  | 3                  | 7       | 8                   | 2    | 2                  | 4    | 4                  | 15  | 85<br>(70+15)          | 15        | 100  |

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою                              |   |
|--|-------------|--|---|
|  |             | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики         | для заліку  |
| 90 – 100                                     | <b>A</b>    | відмінно   | зараховано  |
| 82-89  | <b>B</b>    | добре  |   |
| 74-81  | <b>C</b>    |  |   |
| 64-73  | <b>D</b>    | задовільно   |   |
| 60-63  | <b>E</b>    |  |   |
| 35-59  | <b>FX</b>   | незадовільно з можливістю повторного складання             | не зараховано з можливістю повторного складання             |
| 0-34   | <b>F</b>    | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |



## 11. Методичне забезпечення

1. Пасько Н.Б. Інформаційні технології в маркетингу. в системі MOODLE. Режим доступу: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1382>
2. Пасько Н.Б., Виганяйло С.М. Інформаційні системи та технології в маркетинговій діяльності. Методичні вказівки щодо виконання лабораторних робіт для студентів 4-го курсу спеціальності «Маркетинг»- Суми. - 2009 р. – 61 с.
3. Лавров Є.А., Пасько Н.Б., Смоляров Г.А., Курило А.О. Економічна інформатика. MS Excel. Практикум. Навчальний посібник – Суми: СНАУ, 2009. – 279с. (12,6 др. арк.)
4. Пасько Н.Б., Зоренко О.І. Інформаційні системи в менеджменті. Практикум. Навчальний посібник – Суми: СНАУ. 2012

## 12. Рекомендована література

### Базова

1. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. К. : «Видавничий дім «Професіонал». 2018. 320 с.
2. Галич. О. А., Копішинська О.П., Уткін Ю.В. Управління інформаційними зв'язками та бізнес-процесами: навчальний посібник. – Харків: Фінарт, 2016. – 244 с.
3. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч.посібник. К. : КНЕУ. 2016. 328 с.
4. Батюк А. Є., Двудіт З. П., Обельовська К. М. Інформаційні системи в менеджменті. Львів : Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2014. 520 с.
5. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: моногр. К. : МАУП. 2015. 440 с.
6. Карлсберг К. Бізнес-аналіз с помощью Excel 2013. М. : «Вільямс». 2013. 288 с.
7. Кондрашова С. С. Інформаційні технології в управлінні : навч. Посібник. К. : МАУП. 2016. 231с.
8. Гушко, С. В., Шайкан А.В. Управлінські інформаційні системи : навчальний посібник. – Львів : Магнолія, 2013. – 320 с.
9. Кравець Р. Б., Серов Ю.О., Марковець О.В. Інформаційні технології організації бізнесу : навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Львівська політехніка, 2013. – 228 с.
10. Плескач В. Л., Затонацька Т.Г. Інформаційні системи і технології на підприємствах: підручник. – К. : Знання, 2011. – 718 с.
11. Грицунов О.В. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. для студентів за напрямом підготовки «Транспортнітехнології». Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 222 с.
12. Шаповал О.Ф., Коннова Л.О. Інформаційні системи у маркетингу: Конспект лекцій для студентів напряму 6030507 «Маркетинг» усіх форм навч. –К.: НУХТ, 2010. – 90 с.
13. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
14. Замиховська О. Л. Інформаційні системи та технології в економіці: навчальний посібник. - Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2014. - 372 с.
15. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. КНЕУ, 2003. — 352 с.
16. Ситник В.Ф., Писаревська Т.А., Єр'оміна Н.В., Краєва О.С. Основи інформаційних систем.: Навч. посібник. – Вид. 2-ге./ За ред. В.Ф.Ситника. – К.: КНЕУ, 2001. – 420с.
17. Інформаційні системи і технології в економіці: Посібник для студентів вищих навчальних закладів / За редакцією В.С. Пономаренка. – К.: Видавничий центр "Академія", 2002.-544с
18. Уткін В.Б., Балдин К.В. Информационные системы и технологии в экономике: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 335с.

19. Тюриков А. Г., Шляпин Д.Е. Интернет-реклама: учеб. пособие. — М.: Дашков и К, 2008. — 141 с.

### Допоміжна

1. Кравець, Р. Б., Серов Ю.О., Марковець О.В. Інформаційні технології організації бізнесу : навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". - Львів : Львівська політехніка, 2013. – 228 с.
2. Павлиш В.А., Гліненко Л.К. Основи інформаційних технологій і систем : навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Львівська політехніка, 2013. – 500 с.
3. Шакиров Н. Ш. Рынок информационных технологий: тенденции и прогнозы. Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — № 4. — С. 90–96.
4. Хабаров В. Маркетинг и Интернет. — М.: Паритет Граф, 2001. — 160 с.
5. Стешин А. И. Информационные системы в маркетинге: учеб. пособие для вузов. Рос. гос. пед. ун-т. — СПб., 2007. — 109 с.
6. Пономаренко Л. М., Філатов В. О. Електронна комерція: Підручник. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. — 443 с.
7. Использование Microsoft Access 2000. Специальное издание.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 1152с.

### Інформаційні ресурси

1. Інформаційний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Уклад. Л. Ф. Єжова. — К.: КНЕУ, 2004. — 185 с. Електронний ресурс: <http://ubooks.com.ua/books/00020/inx.php>
2. Денісова О. О. Інформаційні системи і технології в юридичній діяльності: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 315 с. Електронний ресурс: <http://ubooks.com.ua/books/000166/inx.php>
3. Менеджмент продуктивності: Навч. посіб. / Укл. А. О. ЛасМ 50 кавий. — К.: КНЕУ, 2004. — 288 с. Електронний ресурс: <http://ubooks.com.ua/books/000256/inx.php>
4. Информационные системы и технологии в менеджменте - курс лекций. Електронний ресурс: <http://studentbank.ru/view.php?id=8937>
5. Информационный менеджмент. Електронний ресурс: <http://shporau.narod.ru/contents.htm>
6. Информационные системы и технологии в менеджменте. Електронний ресурс: [http://revolution.allbest.ru/programming/00119748\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/programming/00119748_0.html)
7. Лекции - Информационные системы в менеджменте. Електронний ресурс: [http://www.p2pcdn.ru/lekcii-informacionnye-sistemy-v-menedzhmente\\_4a88cc1a451.html#](http://www.p2pcdn.ru/lekcii-informacionnye-sistemy-v-menedzhmente_4a88cc1a451.html#)
8. Лекции по дисциплине «Информационные технологии». Електронний ресурс: <http://www.freelancejob.ru/upload/777/771654304116.pdf>
9. Інформаційні технології. Електронний ресурс. Режим доступу: [http://users.unicyb.kiev.ua/~boiko/it/it\\_intro1.htm](http://users.unicyb.kiev.ua/~boiko/it/it_intro1.htm)
10. Матвійчук-Соскіна Н.О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем. Електронний ресурс. – 2010. Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/APE/2009\\_8/266-272.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2009_8/266-272.pdf)
11. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://eprints.kname.edu.ua/20889/1/Gritsunov\\_2.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/20889/1/Gritsunov_2.pdf)
12. Гомонай-Стрижко М.В. Інформаційні системи та технології на підприємстві.: Конспект лекцій. – Львів: НЛТУ, 2014. – 200 с. Режим доступу:– [http://ep.nltu.edu.ua/images/Kafedra\\_EP/Kafedra\\_EP\\_PDFs/kl\\_isitp.pdf](http://ep.nltu.edu.ua/images/Kafedra_EP/Kafedra_EP_PDFs/kl_isitp.pdf)