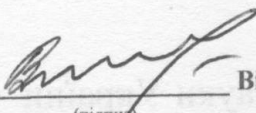


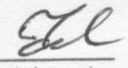
Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

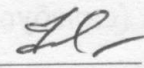
ОК 18 Інформаційні фахові технології

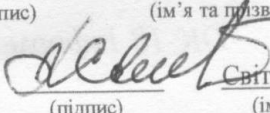
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг (2023 рік набору)
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)

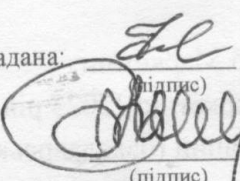
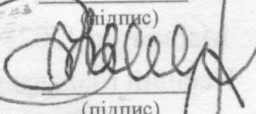
Розробник:  **Вікторія МУСІЄНКО** **к.е.н., доцент, доцент**
 (підпис) (ім'я та прізвище) (вчений ступінь та звання, посада)

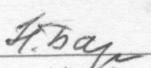
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 02.06. 2026 р. № 19	
	Завідувач кафедри <u></u> (підпис)	Наталія МАКАРЕНКО (ім'я та прізвище)

Погоджено:

Гарант освітньої програми  **Наталія МАКАРЕНКО**
 (підпис) (ім'я та прізвище)

Декан факультету, де реалізується освітня програма  **Світлана ЛУКАШ**
 (підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензія на робочу програму (додається) надана:  **Наталія МАКАРЕНКО**
 (підпис) (ім'я та прізвище)
 **Тетяна УСТІК**
 (підпис) (ім'я та прізвище)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації  **Наталія Баранівська**
 (підпис) (ім'я та прізвище)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 19.06. 2026 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Інформаційні фахові технології		
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, Кафедра маркетингу та логістики		
3.	Статус ОК	Обов'язковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Першого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг Галузі знань 07 Управління та адміністрування Кваліфікація: бакалавр з маркетингу		
5.	Рівень НРК	6		
6.	Семестр та тривалість вивчення	5-й, 1-15 тижнів		
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5		
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)		
		Лекційні	Практичні/семінарські	Лабораторні
		Заочна 14 год.	Заочна 10 год.	-
9.	Мова навчання	Українська		
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н., доцент Мусієнко Вікторія Ігорівна		
11.1	Контактна інформація	Мусієнко В.І., доцент, ауд.214е, E-mail v.shumkova@snau.edu.ua		
11.	Загальний опис освітнього компонента	ОК «Інформаційні фахові технології» передбачає вивчення використання можливостей інформаційно-комунікаційних технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності		
12.	Мета освітнього компонента	Мета ОК «Інформаційні фахові технології» - формування у студентів таких спеціальних професійних компетентностей як розробка та використання сучасних інформаційних систем та технологій для ефективного здійснення управлінської діяльності у маркетинговій сфері		
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОПП	1. Освітній компонент базується на дисциплінах: «Сучасні мультимедійні технології» 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Діджитал маркетинг»		
14.	Політика академічної доброчесності	Спрямована на наполегливості до навчання та самоопрацюванні поставлених задач. Мінімізувати можливість для плагіату, копіювати роботи попередніх років чи інші опубліковані роботи. Можливість продемонструвати процес самостійного навчання та поступового використання знань під час виконання завдання. Списування під час тестування, заліку та іспиту заборонені, в тому числі, використання мобільних девайсів, комп'ютерних гаджетів. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин таких, як хвороба, міжнародне стажування, навчання може відбуватись індивідуально, в он-лайн формі за «Погодженням». З погіршення епідеміологічної ситуації та в умовах воєнного стану можливе дистанційне навчання при використанні месенджерів Telegram, Viber, Whatsapp – для створення комунікаційних груп зі студентами, платформи Zoom – для організації онлайн занять, університетської платформи Moodle – для поточного і підсумкового контролю рівня знань.		
15.	Ключові слова	Автоматизація маркетингу, візуалізація даних, контент-маркетинг, маркетингова аналітика, цифрова комунікація, цифровий маркетинг		
16.	Посилання на курс на навчальній платформі Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=5220		

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)				Як оцінюється РНД
	ПРН ₂	ПРН ₇	ПРН ₁₆	ПРН ₁₉	
ДРН 1. Обирати та використовувати апаратно-програмні засоби для розв'язання маркетингових задач	X		X	X	Тест множинного вибору
ДРН 2. Створювати інформаційну базу та працювати з нею під час виконання конкретних функцій управління маркетингом		X	X	X	Захист практичних робіт
ДРН 3. Організовувати маркетингові дослідження з використанням комп'ютерної техніки		X	X	X	Захист практичних робіт
ДРН 4. Виконувати постановку та розробляти алгоритм розв'язання задачі			X	X	Усне опитування Захист практичних робіт

ПРН₂ - Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

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

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

ПРН₁₉ - Вміти формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства з використанням інформаційно-комунікаційних фахових технологій; використовувати ІТ – технології при визначенні стратегії розвитку маркетингової діяльності аграрних підприємств.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу				Рекомендована література
	Аудиторна робота			Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
	заочна	заочна			
Тема 1. Інформація, інформаційні системи, інформаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю 1. Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю. 2. Характеристика та форми відображення маркетингової інформації. 3. Класифікація маркетингової інформації. 4. Сучасні тенденції використання інформаційних технологій в управлінні маркетингом.	2	-	-	10	Підручники, посібники: 1,2,3,5 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 3,4,6
Тема 2. Функціональна структура типової маркетингової інформаційної системи (МІС) 1. Загальна характеристика маркетингової інформаційної системи. 2. Концепція маркетингової інформаційної системи. 3. Структура МІС.	-	-	-	10	Підручники, посібники: 1,2,3,5 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 4,5
Тема 3. Характеристика забезпечення маркетингової інформаційної системи 1. Технічне забезпечення МІС. 2. Інформаційне забезпечення МІС. 3. Програмне забезпечення МІС. Інші види забезпечення МІС (математичне, лінгвістичне, організаційне, правове, ергономічне забезпечення).	-	-	-	10	Підручники, посібники: 1,2,3,5 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 4,5,9
Тема 4. Інформаційні технології маркетингу 1. Інформаційно-аналітичні технології. 2. Системи підтримки прийняття рішень. 3. Глобальні телекомунікаційні технології в області реклами й електронного продажу товарів.	2	-	-	10	Підручники, посібники: 2,3,4,5 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 4,7,9
Тема 5. Хмарні сервіси в професійній діяльності маркетолога 1. Поняття «хмарні технології», категорії та моделі розгортання хмар. 2. Хмарні технології в маркетинговій діяльності. 3. Хмарні сервіси Google та приклади використання в маркетинговій діяльності. 4. Хмарні сервіси Microsoft 365 для комунікації, колаборації та кооперації в	2	2	-	12	Підручники, посібники: 1,2,3,5 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 4,9

маркетинговій діяльності.					
<i>Тема 6. Електронна комерція</i> 1. Основні поняття та принципи функціонування електронного бізнесу й електронної комерції. 2. Електронна комерція як один із основних елементів електронного бізнесу. 3. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної комерції.	2	-	-	12	Підручники, посібники: 1,2,3,5 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 2,6,8
<i>Тема 7. Маркетингові дослідження у віртуальному середовищі</i> 1. Сутність маркетингових досліджень в Інтернеті. 2. Основні види маркетингових досліджень з урахуванням Інтернет-технологій. 3. Правила проведення анкетування.	2	2	-	12	Підручники, посібники: 1,2,3,4 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 8,9,10
<i>Тема 8. Штучний інтелект в маркетинговій діяльності</i> 1. Поняття штучного інтелекту. 2. Сучасні досягнення в розвитку ШІ. 3. Основні категорії штучного інтелекту. 4. Можливості ШІ в професійній діяльності маркетолога.	2	2	-	10	Підручники, посібники: 1,2,3,5 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,10
<i>Тема 9. Інтернет речей та SMART-технології</i> 1. Концепція Інтернету речей. 2. Сфера використання Інтернету речей. 3. Технології та стандарти Інтернету речей. 4. Проблеми та перспективи розвитку Інтернету-речей.	-	-	-	10	Підручники, посібники: 1,2,3,5 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,10
<i>Тема 10. Нейромаркетинг</i> 1. Сутність нейромаркетингу. 2. Психологічні прийоми та ефекти нейромаркетингу. 3. Емоції, на яких будується емоційне переконання. 4. Види біометрії для нейромаркетингу. 5. Методи досліджень в нейромаркетингу.	2	-	-	10	Підручники, посібники: 1,2,3,5 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,9
<i>Тема 11. Нейрокопірайтинг</i> 1. Сутність копірайтингу та нейрокопірайтингу. 2. Техніки нейрокопірайтингу. 3. Постинг та неймінг.	-	2	-	10	Підручники, посібники: 1,2,3,5 Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,10
<i>Тема 12. Захист інформації</i> 1. Значення інформації і її захисту. Основні поняття захисту інформації й	-	2	-	10	Підручники, посібники: 1,2,3,5

інформаційної безпеки. 2. Основи систем захисту Інформації. Основні аспекти інформаційної безпеки. 3. Класифікація методів захисту даних. 4. Файли й бази даних як інформаційні об'єкти захисту. 5. Управління захистом інформаційних об'єктів.					Методичне забезпечення: 1,2,3,4 Інші джерела: 1,10
Всього	14	10	-	126	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Обирати та використовувати апаратно-програмні засоби для розв'язання маркетингових задач	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	<i>Наочні методи:</i> презентація	Метод формування умінь і навичок
	<i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, індивідуальне комплексне завдання, PRES-формула	Проблемно-пошуковий метод
	<i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг	Контекстне навчання
ДРН 2. Створювати інформаційну базу та працювати з нею під час виконання конкретних функцій управління маркетингом	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	<i>Наочні методи:</i> презентація	Метод формування умінь і навичок
	<i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, індивідуальне комплексне завдання, PRES-формула	Проблемно-пошуковий метод
	<i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг	Контекстне навчання
ДРН 3. Організовувати маркетингові дослідження з використанням комп'ютерної техніки	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	<i>Наочні методи:</i> презентація	Метод формування умінь і навичок
	<i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, індивідуальне комплексне завдання, PRES-формула	Проблемно-пошуковий метод
	<i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг	Контекстне навчання
ДРН 4. Виконувати постановку та розробляти алгоритм розв'язання задачі	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	<i>Наочні методи:</i> презентація	Метод формування умінь і навичок
	<i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання, індивідуальне комплексне завдання, PRES-формула	Проблемно-пошуковий метод
	<i>Інноваційні методи:</i> імітаційно-ігрове моделювання, майндмепінг	Контекстне навчання

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний зріз знань (тест множинного вибору – 2 модулі по 15 балів)	30 балів / 30%	9,14 тижні
2	Вирішення практичних завдань з цифровізації маркетингових процесів на підприємстві	20 балів / 20%	7 тиждень
3	Вирішення ситуаційних завдань (проведення маркетингових досліджень в мережі)	20 балів / 20%	14 тиждень
	Разом	70 балів / 70 %	15 тиждень
4	Екзамен (письмово, 2 теоретичних питання, 1 практичне завдання)	30 балів / 30%	згідно розкладу сесії
	Всього	100 балів / 100%	

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
	<i><10 балів</i>	<i>11-17 балів</i>	<i>18-26 балів</i>	<i>27 -30 балів</i>
Теоретичний зріз знань (тест множинного вибору, за кожну правильну відповідь 1 бал)	Студент недостатньо орієнтується в базових поняттях та категоріях курсу	Студент демонструє певне розуміння конкретних категорій, концепцій та принципів	Студент демонструє достатнє розуміння специфічних категорій, концепцій, функцій та принципів	Студент демонструє повне розуміння специфічних категорій, концепцій, функцій та принципів, вільно орієнтується в матеріалі курсу
	<i><10 балів</i>	<i>11-14 балів</i>	<i>15-17 балів</i>	<i>18 -20 балів</i>
Вирішення практичних завдань з цифровізації маркетингових процесів на підприємстві	Завдання виконано лише частково або із допущенням значних помилок	Студент здатен вирішувати основні практичні задачі, використовуючи відповідні економіко-математичні методи	Студент здатен вирішувати широкий спектр практичних завдань, використовуючи відповідні економіко-математичні методи	Студент демонструє повне розуміння у вирішенні складних практичних завдань, використовуючи відповідні економіко-математичні методи
Вирішення	<i><10 балів</i>	<i>11-14 балів</i>	<i>15-17 балів</i>	<i>18 -20 балів</i>

ситуаційних завдань (проведення маркетингових досліджень в мережі)	Завдання виконано лише частково або із допущенням значних помилок	Студент здатен вирішувати основні практичні ситуації, використовуючи відповідні економіко-математичні методи	Студент здатен вирішувати широкий спектр ситуаційних завдань, використовуючи відповідні економіко-математичні методи	Студент демонструє повне розуміння у вирішенні складних ситуаційних завдань, використовуючи відповідні економіко-математичні методи
Екзамен	<10 балів	11-17 балів	18-26 балів	27 -30 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано або виконано із допущенням суттєвих помилок, відсутній аналіз отриманих результатів та висновки	Завдання виконане з незначними помилками, аналіз отриманих даних та висновки стисло відображають зміст проведеного дослідження	Завдання виконане повністю із дотриманням всіх вимог, аналіз результатів дослідження носить описовий характер без зазначення конкретних пропозицій	Завдання виконане повністю із дотриманням всіх вимог, студент продемонстрував творчий підхід та критичне мислення в розробці пропозицій

5.3. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичне опитування (питання / тести)	4; 7; 10; 13 тижні
2	Оволодіння навичками та вміннями при розв'язуванні практичних та ситуаційних завдань (захист практичних робіт)	8; 13 тижні
3	Обговорення та самокорекція виконаної домашньої роботи студентами	На кожному занятті
4	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над практичними роботами протягом занять	1-14 тижні

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1. Підручники, посібники

1. Василюк А. С., Мельникова Н. І. Комп'ютерна графіка Навчальний посібник. А. С., Василюк, Н. І Мельникова. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 308 с.
2. Гайдаржи В.І., Ізварін І.В. Бази даних в інформаційних системах. Видавництво Університет «Україна». 2018. 418 с.
3. Гуревич Р.С. Інформаційно-телекомунікаційні технології в навчальному процесі та наукових дослідженнях: Навчальний посібник для студентів педагогічних ВНЗ і слухачів інститутів післядипломної педагогічної освіти. Вінниця: ООО «Планер», 2015. 366с.
4. Макарова В.В. Інформаційні системи та технології прикладного і наукового дослідження. Навчальний посібник. Суми, 2022. 190с.
5. Мельникова О.П. Економічна інформатика. Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 424 с.

6.1.2. Методичне забезпечення

1. Мусієнко В.І. Інформаційні фахові технології. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форми навчання. Суми, 2026. 110 с. (4,58 д.а.). Протокол № 9 від 25.03.2026 р.
2. Інформаційні фахові технології. Методичні вказівки до практичних занять для здобувачів освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної та заочної форм навчання. Суми: СНАУ, 2023. 46 с. (Протокол № 10 від 30.05.23)
3. Інформаційні фахові технології. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи здобувачів освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» денної та заочної форм навчання Суми: СНАУ, 2023. 34 с. (Протокол № 10 від 30.05.2023)
4. Курс «Інформаційні фахові технології» в системі MOODLE <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=4707>

6.1.3. Інші джерела

1. Musiienko Viktoriia. Information solutions for risk minimization in international real estate market. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2025. Том 36 (75). № 1. С. 134-138 URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/36_75_1/22.pdf
2. Іванова С. М. Оцінювання результативності наукової діяльності засобами інформаційно- цифрових систем окремої установи. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. 2021. № 3. С. 39–53.
3. Лисецький Т. М. Інформаційна технологія календарного та оперативного планування в системах з мережевим представленням технологічних процесів. 2021. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40441/1/Lysetskyi_dys.pdf
4. Нечипоренко В.В., Шумкова О.В., Мусієнко В.І. Інформаційне забезпечення дослідження впливу психології споживача на маркетинговий менеджмент товарної політики. *Причорноморські економічні студії*. 2025. Випуск 91. С.215-220 URL: http://bses.in.ua/journals/2025/91_2025/38.pdf
5. Новожилова М.В., Мироненко В.В. Комп'ютерна графіка. Ч.1: Навчально-методичний посібник. Х.: ХНУБА, 2015. 60 с.
6. Спірін О. М. и др. Модель використання відкритих електронних науково-освітніх систем для розвитку інформаційно-дослідницької компетентності наукових і науково-педагогічних працівників. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2020. Т. 3. №. 77. С. 302-323.
7. Строкань О. В., Мірошніченко М. Ю. Методологія та організація наукових досліджень з основами інтелектуальної власності: конспект лекцій. Мелітополь: Видавничо-поліграфічний центр «Люкс», 2021. 152с.
8. Ткачук В.О., Шиманська К.В. Хмарні сервіси в бізнесі : практикум : навч. посібн. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 195 с.
9. Цюцюра М. І. и др. Інформаційні технології оцінювання знань студентів при дистанційному навчанні на основі хмарних технологій. *Управління розвитком складних систем*. 2019. №. 38. С. 111-116.
10. Шумкова В.І., Бабенко О.П. Принципи інформаційного управління соціальним маркетингом малого підприємства під час війни. *Проблеми системного підходу в економіці. Збірник наукових праць*. 2024. Випуск 1(94). С.120-125 URL: <http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/94-2024>

6.2. Додаткові джерела

1. Інтернет-журнал bazilik.media. URL: <https://bazilik.media>
2. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

3. Офіційний сайт організації Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua>
4. Офіційний сайт організації International Institute of Marketing Professionals. URL: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association>
5. Офіційний сайт організації American Marketing Association URL: <https://www.ama.org>

6.3. Програмне забезпечення

1. MATHCAD
2. SPSS
3. Corel Draw
4. Хмарні сервіси Google, Microsoft 365
5. Сервіси Google Analytics, Google Trends
6. Looka, Canva, Midjourney, ChatGPT
7. Конструктори сайтів та інтернет-магазинів Google Sites , Site123 та ін.