

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ І ТОРГІВЛІ

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ



**Відділення готельно–
ресторанного
бізнесу та
підприємництва**

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Спеціальність

075 МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійна програма

МАРКЕТИНГ

Освітньо-професійний ступінь

фаховий молодший бакалавр

Статус освітнього компонента

обов'язковий

Мова викладання

українська

Кількість кредитів ЄКТС

3

Розподіл за видами занять та годинами навчання

90

аудиторні заняття
лекційні заняття
практичні заняття
семінарські
самостійна робота

44
26
8
10
46

Форма підсумкового контролю

залік

Мета: формування у майбутніх фахівців сучасної системи знань і практичних умінь щодо застосування інформаційних систем та технологій у маркетингу; розвиток здатності аналізувати, проєктувати й впроваджувати цифрові рішення для управління маркетинговими процесами; набуття компетентностей у сфері електронної комерції, цифрової безпеки та управління інформаційними ресурсами; формування навичок використання інформаційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах цифрової економіки.

Завдання: вивчення основних видів та методів застосування інформаційних систем і технологій у маркетингу; формування навичок аналізу, обробки та використання даних для підтримки управлінських рішень; опанування моделей електронної комерції та цифрових сервісів; розвиток здатності до ефективної взаємодії у цифровому середовищі та впровадження інноваційних технологій у бізнес-процеси.

Програмні результати навчання:

РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного, методичного й методологічного інструментарію.

РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язування завдань з маркетингу.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач освіти повинен отримати:

загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

спеціальні компетентності:

СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.

СТРУКТУРА КУРСУ: ЛЕКЦІЇ

№	Тема	Кількість годин:
1	Поняття інформаційної системи	2
2	Інформаційне забезпечення підприємства, класифікація та технічні засоби інформаційних систем	2
3	Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика	2
4	Характеристика інформаційних систем маркетингу	2
5	Інтернет-технології в діяльності підприємств	2
6	Інтерактивний маркетинг	2
7	Системи обробки текстової інформації	2
8	Системи обробки табличних даних	2
9	Системи управління базами даних	2
10	Проектування баз даних. Основні етапи	2
11	Конкурентний аналіз	2
12	Автоматизація бізнесу з допомогою CRM	2
13	Відстеження показників лояльності клієнтів NPS через CRM	2
РАЗОМ:		26

СТРУКТУРА КУРСУ: ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

№	Тема	Кількість годин:
1	Практичне заняття №1 Інформаційні системи на етапах лійки продаж	2
2	Практичне заняття №2 Інформаційні системи маркетингу та реклами	2
3	Практичне заняття №3 Хмарні цифрові технології (Інформаційні системи електронного документообігу. Цифрове законодавство. Безпека цифрових комунікацій)	2
4	Практичне заняття №4 Аналіз конкурентів у мережі Інтернет	2
	РАЗОМ:	8

СТРУКТУРА КУРСУ: СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

№	Тема	Кількість годин:
1	Семінарське заняття №1 Поняття інформаційних систем	2
2	Семінарське заняття №2 Інформаційні технології на підприємствах	2
3	Семінарське заняття №3 Обробка даних	2
4	Семінарське заняття №4 Управління базами даних	2
5	Семінарське заняття №5 Автоматизація даних	2
	РАЗОМ:	10

СТРУКТУРА КУРСУ: САМОСТІЙНА РОБОТА

№	Тема	Кількість годин:
1	Поняття інформаційної системи	3
2	Інформаційне забезпечення підприємства, класифікація та технічні засоби інформаційних систем	4
3	Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика	3
4	Характеристика інформаційних систем маркетингу	3
5	Захист інформації в комп'ютерній мережі	4
6	Засоби комп'ютерної комунікації	3
7	Програми для роботи з текстовими документами	3
8	Підготовка ділової документації	3
9	Технології статистичного аналізу даних	3
10	Моделювання економічних систем	3
11	Концепція реляційної моделі даних за E. Кодом	3
12	Економічна інформація, засоби її формалізованого опису та технології обробки	4
13	Автоматизація бізнесу з допомогою CRM	3
14	Відстеження показників лояльності клієнтів NPS через CRM	4
	РАЗОМ:	26

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання здійснюється за 4-бальною шкалою. Робота здобувача освіти на заняттях оцінюється за такими критеріями:

- **відмінно** (високий рівень, ґрунтовна аргументація відповіді);
- **добре** (високий рівень, часткова аргументація відповіді);
- **задовільно** (достатній рівень, не повна аргументація відповіді);
- **незадовільно** (низький рівень підготовки, відсутність відповіді).

Оцінювання результатів практичних занять відбувається за такими загальними критеріями:

- **відмінно** – завдання виконано повністю, відповідь обґрунтовано, висновки та пропозиції аргументовано і оформлено належним чином;
- **добре** – завдання виконано повністю, але допущено незначні неточності у розрахунках або оформленні; але за умови належного оформлення завдання виконано не менше, ніж на 80%;
- **задовільно** – завдання виконано не менш, ніж на 70% за умови належного оформлення; або не менше, ніж на 80% за умови припущення незначних помилок у розрахунках або оформленні.

Оцінка за атестацію є середнім арифметичним оцінок за всі практичні та семестрові заняття даного розділу (розділів).

Оцінка за семестр (залік) є середнім арифметичним усіх атестацій за семестр.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінка за семінарське заняття виставляється відповідно до наступних критеріїв:

Оцінка «відмінно» виставляється, якщо при відповідях на запитання здобувач освіти виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, уміння виконувати практичні завдання, знання програмного матеріалу, знання основної і додаткової літератури передбачених програмою на рівні творчого використання. Відповіді свідчать про розуміння суті ціни, цінової політики та стратегії підприємства на ринку, повне знання основних понять про маркетингове ціноутворення. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 90 і більше відсотків тестових завдань.

Оцінка «добре» виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання програмного матеріалу, обсягом, що необхідний для подальшого навчання, успішне виконання завдань і освоєння основної літератури, передбаченої програмою на рівні аналітичного відтворення. Здобувач освіти виявляє знання і розуміння матеріалу, проте не зовсім повно відповідає на запитання, припускається неточностей. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 65-89 відсотків тестових завдань.

Оцінка «задовільно» виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання основного програмного матеріалу, обсягом що необхідний для подальшого навчання і роботи, здатність впоратись з виконання завдань передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення, припускається неточностей при висвітленні окремих методичних визначень. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 40-64 відсотки тестових завдань.

Оцінка «незадовільно» виставляється, якщо при відповіді на запитання здобувач освіти виявив повне знання основного програмного матеріалу, обсягом що необхідний для подальшого навчання і роботи, здатність впоратись з виконання завдань передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення, припускається неточностей при висвітленні окремих методичних визначень. При тестуванні здобувач освіти відповів правильно на 40-64 відсотки тестових завдань.

ОСНОВНІ Й ДОПОМІЖНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Азарова, А. О., Міронова, Ю. С., Шиян, А. В., Ярмола, О. С. Аналіз сучасних HRM-систем для оптимізації роботи підприємств : монографія. – Київ : КНЕУ, 2023. – 214 с.
2. Балабан, В. В. Інформаційні технології у менеджменті : навч. посіб. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2022. – 280 с.
3. Бондар, Т. П. Хмарні технології у підприємстві : навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2023. – 196 с.
4. Василенко, Н. В. Інформаційні системи у маркетингу : навч. посіб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 240 с.
5. Гайна, Г. А. Основи проектування баз даних : навч. посіб. – Київ : Кондор, 2024. – 208 с.
6. Гуржій, А. М., Возненко, Л. І., Поворознюк, Н. І., Самсонов, В. В. Основи інформаційних технологій : навч. посіб. – Київ : Літера ЛТД, 2023. – 288 с.
7. Джонсон, М. Системи підтримки прийняття рішень у бізнесі / пер. з англ. – Львів : Новий Світ, 2022. – 310 с.
8. Дьяків, О. В. Інформаційні ресурси та безпека даних : навч. посіб. – Київ : НАУ, 2024. – 190 с.
9. Зачек, О. І., Сеник, В. В., Магеровська, Т. В. Інформаційні технології : навч. посіб. – Львів : ЛДУВС, 2022. – 432 с.
10. Іваненко, С. П. Big Data в економіці : навч. посіб. – Київ : КНЕУ, 2023. – 276 с.