

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»**

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій



ЗАТВЕРДЖУЮ

**Заступник директора
з навчальної роботи**

Вікторія СОВА

«10» 11 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Інформаційні системи і технології у маркетингу»

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

07 Управління та адміністрування

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна
програма

Маркетинг

спеціальність

075 Маркетинг

відділення

підприємництва та інформаційних технологій

(назва відділення)

2022 рік

Робоча програма

«Інформаційні системи і технології у маркетингу»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів

за галуззю знань

07 Управління та адміністрування

спеціальністю

075 Маркетинг

освітньо-професійна

програма

Маркетинг

«12» серпня 2022 року, - 12 с.

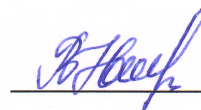
Розробник:

Андрій СИРОТЕНКО, викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від «12» серпня 2022 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

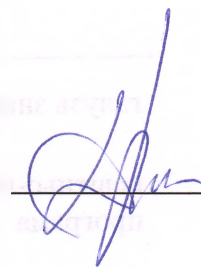


І.Вінник

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол від «12» серпня 2022 року № 1

Голова



Д. Костюк

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 2	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов’язкова
Модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг Освітньо-професійна програма: Маркетинг	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 60		3-й
		Семестр:
		6-й
		Лекції:
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: аудиторних – 5 самостійної роботи – 2	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	22 год.
		Практичні, семінарські:
		23 год.
		Лабораторні:
		0 год.
		Самостійна робота:
		15 год.
		Вид контролю:
		Екзамен

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 45/15

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології у маркетингу» є набуття студентами теоретичних і практичних знань з основ створення та функціонування інформаційних систем маркетингу, сучасних технологічних засобів обробки інформації та інформаційних технологій розв'язання основних маркетингових задач.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 3. Здатність працювати з інформацією, у тому числі у глобальних комп'ютерних мережах.

ЗК 4. Уміння обґрунтовувати управлінські рішення та спроможність забезпечувати їх правочинність.

ЗК 5. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність.

ЗК 6. Уміння працювати у колективі та в команді.

ЗК 9. Здатність працювати самостійно та автономно.

ЗК 12. Здатність до навчання.

ЗК 13. Здатність формувати нові ідеї (креативність).

Спеціальні компетентності (СК):

ФК 1. Здатність використовувати професійно-профільовані знання і практичні навички в галузі економіки підприємства, фінансів, грошового обігу та кредиту, статистики та економічного аналізу для здійснення маркетингової діяльності.

ФК 2. Здатність використовувати математичний апарат для практичного використання в розв'язанні виробничих задач.

ФК 6. Здатність використовувати знання, уміння і навички в галузі бухгалтерського, статистичного та оперативного обліку для здійснення маркетингової діяльності.

ФК 7. Здатність використовувати професійно-профільовані знання з розвитку інфраструктури товарного ринку для впровадження прогресивних методів торгівлі.

ФК 9. Здатність використовувати професійно-профільовані знання щодо організації та функціонування товарних бірж, біржової та брокерської діяльності, організація розподілу біржових товарів.

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Маркетинг», «Інформатика та комп'ютерна техніка».

4. Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

ПРН 3. Здатність аналізувати історичні події та процеси.

ПРН 4. Знання теорії та методології інформатики, інформаційно-комунікаційного простору, інформації соціальних комунікацій.

ПРН 7. Вміння вивчати кон'юнктуру та тенденції розвитку ринку, ціни та попит на товари і послуги які надаються.

ПРН 9. Аналізувати попит і розраховувати потребу у товарах методами оперативного обліку реалізації товарів, вивчення джерел інформації різного характеру про попит.

ПРН 11. Аналізувати товарні запаси бази, складу, магазину та їх оптимізацію, формувати оптимальну структуру асортименту для конкретного торговельного підприємства.

ПРН 22. Використовувати сучасні комп'ютерні і телекомунікаційні технології обміну та розповсюдження професійно-спрямованої інформації у сфері маркетингу.

ПРН 23. Застосовуючи методи спостереження та контролю, визначати потенційно небезпечні ділянки виробництва, види виробничих процесів та елементи природного середовища, що можуть створювати загрозу виникнення надзвичайних ситуацій.

ПРН 24. На основі аналізу кон'юнктури ринку, тенденцій зміни попиту на товари виявляти потенційних покупців на продукцію, що виготовляється, та послуги які надаються, консультувати з питань технічних та споживчих характеристик товарів (послуг).

ПРН 27. Застосовуючи положення та відповідні інструкції збирати та підготовляти до аналізу інформацію щодо попиту, пропозиції та цін на товари і послуги розміщення реклами товарів та послуг в засобах масової інформації, складати „прайс-листи” на товари і послуги.

5. Критерії оцінювання

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку до робочої програми навчальної дисципліни.

6. Засоби оцінювання

Контрольні заходи включають поточний, модульний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських (практичних) занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: експрес-опитування, тести, реферати, вирішення ситуаційних завдань, студентські презентації, робота в Інтернет тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання студентів на визначених його етапах.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

7. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Тема 1. Підгрунття SMM та аналітики ринку

- 1.1. Поняття, зміст та особливості Індустрії 4.0
- 1.2. Ризики та можливості цифрової економіки
- 1.3. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу

Тема 2. Електронний бізнес та електронна комерція

- 2.1. Поняття, складові електронного бізнесу та його розвиток в Україні та світі
- 2.2. Зміст, особливості та ринок електронної комерції
- 2.3. Особливості створення Інтернет магазину

Тема 3. Складні інформаційні системи (платформи) як елемент маркетингових комунікацій

- 3.1. Концепт цифрової платформи, види платформ
- 3.2. Цифрові платформи як ядро цифрового маркетингу
- 3.3. Переваги, проблеми та ризики розвитку цифрових платформ

Тема 4. Великі дані

- 4.1. Зміст, інструменти обробки і аналізу великих даних
- 4.2. Великі дані в бізнесі: можливості та загрози
- 4.3. Актуальність використання моделі Big Data в бізнес-процесах

Тема 5. Бізнес і SMM/SMO

- 5.1. Актуальні SMM тренди
- 5.2. Ключові завдання і аналіз доцільності в соціальних мережах
- 5.3. Типологія і вибір соціальних мереж до цілей SMM

Модуль 2.

Тема 6. SMM стратегія

- 6.1. Дослідження цільової аудиторії та управління думкою, лояльність споживачів і пізнаваність бренду
- 6.2. Аналіз конкурентів та стратегії просування бізнесу в соціальних мережах
- 6.3. Складання плану дій по проєкту

Тема 7. Контент-план і маркетинг в соціальних мережах

- 7.1. Візуальний контент
- 7.2. Складання контент-плану
- 7.3. SMM-копірайтинг

Тема 8. Просування та особливості SMM В Facebook, Instagram і Youtube

- 8.1. Інтерактивні пости
- 8.2. Використання хештегов
- 8.3. Вірусний контент

Тема 9. Просування в месенджерах Viber і Telegram

- 9.1. Відмінності між особистим профілем, групою і публічною сторінкою
 - 9.2. Орієнтування на аудиторію
 - 9.3. Особливості письмового спілкування в месенджерах
- Питання для самостійного вивчення

Тема 10. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM в компанії

- 10.1. Формування позитивного іміджу в social media
- 10.2. Основні інструменти для роботи з відгуками
- 10.3. Аналіз поведінки передплатників, налаштування цілей, автоматизований постиг

8. Структура навчальної дисципліни

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
л		сем	п	с.р.	
Модуль 1.					
Тема 1. Підгрунття SMM та аналітики ринку	8	4		2	2
Тема 2. Електронний бізнес та електронна комерція	5	2		2	1
Тема 3. Складні інформаційні системи (платформи) як елемент маркетингових комунікацій	5	2		2	1
Тема 4. Великі дані	6	2		2	2
Тема 5. Бізнес і SMM/SMO	5	2		1	2
Модульна контрольна робота № 1	1			1	
Разом за модулем 1	30	12		10	8
Модуль 2.					
Тема 6. SMM стратегія	5	2		2	1
Тема 7. Контент-план і маркетинг в соціальних	5	2		2	1
Тема 8. Просування та особливості SMM В Facebook, Instagram і Youtube	8	2	2	2	2
Тема 9. Просування в месенджерах Viber і Telegram	6	2		2	2
Тема 10. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM в компанії	5	2		2	1
Модульна контрольна робота № 2	1			1	
Разом за модулем 2	30	10	2	11	7
Усього годин	60	22	2	21	15

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми та зміст семінарських занять	Кількість годин
1.	Тема 8. Просування та особливості SMM В Facebook, Instagram і Youtube	2
	Разом	2

10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1.	Тема 1. Підґрунття SMM та аналітики ринку Практичні кейси.	2
2.	Тема 2. Електронний бізнес та електронна комерція Практичні кейси.	2
3.	Тема 3. Складні інформаційні системи (платформи) як елемент маркетингових комунікацій Практичні кейси.	2
4.	Тема 4. Великі дані Практичні кейси.	2
5.	Тема 5. Бізнес і SMM/SMO Практичні кейси.	2
6.	Тема 6. SMM стратегія Практичні кейси.	2
7.	Тема 7. Контент-план і маркетинг в соціальних Практичні кейси.	2
8.	Тема 8. Просування та особливості SMM В Facebook, Instagram і Youtube Практичні кейси.	2
9.	Тема 9. Просування в месенджерах Viber і Telegram Практичні кейси.	2
10.	Тема 10. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM в компанії Практичні кейси.	2
11.	Модульна контрольна робота 1	1
12.	Модульна контрольна робота 2	1
	Разом	21

11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
1.	Не передбачено навчальним планом	

12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1.	Тема 1. Підґрунття SMM та аналітики ринку 1. Місце цифрового маркетингу в структурі сучасного маркетингу	2

2.	Тема 2. Електронний бізнес та електронна комерція 1. Особливості створення Інтернет магазину	1
3.	Тема 3. Складні інформаційні системи (платформи) як елемент маркетингових комунікацій 1. Переваги, проблеми та ризики розвитку цифрових платформ	1
4.	Тема 4. Великі дані 1. Актуальність використання моделі Big Data в бізнес-процесах	2
5.	Тема 5. Бізнес і SMM/SMO 1. Типологія і вибір соціальних мереж до цілей SMM	2
6.	Тема 6. SMM стратегія 1. Складання плану дій по проєкту	1
7.	Тема 7. Контент-план і маркетинг в соціальних мережах 1. SMM-копірайтинг	1
8.	Тема 8. Просування та особливості SMM В Facebook, Instagram і Youtube 1. Вірусний контент	2
9.	Тема 9. Просування в месенджерах Viber і Telegram 1. Особливості письмового спілкування в месенджерах	2
10.	Тема 10. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM в компанії 1. Аналіз поведінки передплатників, налаштування цілей, автоматизований постинг	1
	Разом	15

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Презентації в PowerPoint, відеоролики, мультимедійний проектор та екран. Навчально-методичне забезпечення з навчальної дисципліни, розміщене у навчально-інформаційному середовищі Moodle.

15. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль № 1 35						Модуль № 2 35							Екзамен	Всього балів
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	МКР №1	Т 6	Т 7	Т 8		Т 9	Т 10	МКР №2	30	100
ПЗ 1	ПЗ 2	ПЗ 3	ПЗ 4	ПЗ 5		ПЗ 6	ПЗ 7	СЗ 1	ПЗ 8	ПЗ 9	ПЗ 10			
5	5	5	5	4		11	5	5	2	2	5			

Шкала оцінювання студентів

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результатами складання екзамену
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

16. Рекомендовані джерела інформації

ОСНОВНА

Законодавчі та нормативні акти

1. Про захист персональних даних: Закон України №2297-VI від 01.06.2012 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.
2. Про інформацію: Закон України №2657-XII від 02.10.1992 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
3. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України №2163-VIII від 05.10.2017 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>.

Підручники (навчальні посібники)

1. Воронюк А., Поліщук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. – К, КМБукс. - 2018 с.
3. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. – Херсон: Олді-плюс, 2018. – 184 с.
4. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
5. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчик. — К. : Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.
6. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / І.І. Присакар // Бізнес Інформ. – 2015. – №12. – С. 333-339
7. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с.

ДОПОМІЖНА

4. Краус К.М., Краус Н.М., Марченко О.В. (2020). Інноваційне підприємництво і цифровий бізнес: науково-економічна фіча розвитку та зміни в управлінні. Ефективна економіка, 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7779>.
5. Краус К.М., Краус Н.М., Андрусак Н.О. (2021). Навчання цифровому підприємництву: інноваційні техніки, технології, види та методики. Ефективна економіка, 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8643>.
6. Рошук М.В. (2018). Розвиток електронного урядування в Україні: правовий аспект забезпечення безпеки інформації. Безпека інформації, 1. 17- 22.
7. Чобаль Л.Ю., Сімах К.Ю. (2019). Використання інтернет-технологій в практиці маркетингових комунікацій туристичних підприємств в Україні. Формування ринкових відносин в Україні, 7/8. 94-98.
8. Шмідт Е. Новий цифровий світ / Ерік Шмідт, Джаред Коен; пер. з англ. Г. Лелів. – Львів: Літопис, 2015. - 368с

8. Teaching Guidelines For Digital Entrepreneurship, eds. Kateryna Kraus, Nataliia Kraus, Olena Shtepa, Cracow University of Economics, Kiev-Cracow 2021, 71 p. (<https://ted.uek.krakow.pl/output-1-teaching-guidelines/>).

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Єдина платформа для маркетингу та продажів. URL: <https://sendpulse.ua/>
2. Новини у сфері маркетингу соціальних мереж: Social Media today. URL: <https://www.socialmediatoday.com/>
3. Академія Інтернет-Маркетингу #1. <https://webpromoexperts.net/ua/>

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГУ»

Для денної форми здобуття освіти

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою, з якої 70 балів відведено на навчальну роботу (поточний та модульний контроль) та 30 балів на підсумковий контроль (екзамен). Рейтинг студента із засвоєння навчальної дисципліни у балах переводиться у національні оцінки «Відмінно», «Добре», «Задовільно», «Незадовільно» згідно з табл. 1.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 2-х модуля обсягом (кредитів ЄКТС):

1 модуль - 1,0 (30 год.) – 35 балів;

2 модуль - 1,0 (30 год.) – 35 балів.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено застосування 3-х форм контролю знань студентів: поточного, модульного, підсумкового.

1. Поточний контроль.

За кожним елементом модулю, передбаченого робочою програмою навчальної дисципліни, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами можуть бути:

- усне опитування;
- письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, розв'язання задач, виконання певних розрахунків тощо);
- тестування знань студентів з певної теми або з певних окремих питань лекційного курсу;
- виступ на семінарських заняттях (з рефератом, в дискусії);
- перевірка розв'язання завдань (задачі, окремі розрахунки) тощо.

Критеріями оцінки є:

при усних відповідях:

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та допоміжної літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

при виконанні письмових завдань:

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

На практичному/семінарському занятті оцінюються:

- усні відповіді студентів;
- участь в обговоренні дискусійних питань;
- участь у ділових, рольових іграх та їх обговоренні;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підібрана інформація щодо прикладів з економічної практики;
- правильність розрахунків при визначенні певних показників, вирішенні ситуаційних завдань, задач;
- реферативні виступи, усні повідомлення тощо.

Оцінювання самостійної роботи студента.

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на семінарах, практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;

- визначення якості виконання завдань;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;
- оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

2. Модульний контроль.

Кожен модуль завершується виконанням студентом модульної контрольної роботи. Модульний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. На модульну контрольну роботу передбачено 30% від суми балів, виділених на модуль. Модульна контрольна робота проводиться у тестовій письмовій формі. Критерії оцінювання знань за модульну контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до неї. Оцінка за модуль визначається як сума набраних балів за поточну роботу та за модульну контрольну роботу.

3. Підсумковий контроль.

Формою підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології у маркетингу» є екзамен, який проводиться у тестовій письмовій формі. На екзамен виділяється 30 балів. Критерії оцінювання знань студентів за екзамен наводиться у пояснювальній записці до пакета тестових завдань.

Залежно від балів, отриманих за кожний вид навчальної роботи, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100-бальною шкалою в оцінку за національною шкалою

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Оцінка «**Відмінно**» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вмів успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів навчальної дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «**Добре**» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з навчальної дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка «**Задовільно**» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки при виконанні завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом педагогічного працівника.

Оцінка «**Незадовільно**» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи.