



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра інформаційних
технологій

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Інформаційні системи і технології в маркетингу»

Рівень вищої освіти:	<u>перший (бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>Маркетинг</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2025-2026 н.р., семестр 6</u>
Курс (рік навчання)	<u>3 (3)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>5</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Олександр ТРАНЧЕНКО
Профайл лектора	https://it.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/tranchenko-oleksandr-mihajlovich.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	ekis@udau.edu.ua
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/enrol/index.php?id=31

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	формування у здобувачів основних знань про побудову, організацію та експлуатацію сучасних інформаційних систем вирішення задач маркетингу та методології автоматизованого розв'язання маркетингових задач, про можливості та конкретні шляхи застосування сучасних інформаційних технологій в сфері маркетингу.
Завдання курсу	оволодіння основними знаннями і навиками з основ інформаційних технологій в сфері маркетингу, з основ систем обробки маркетингової інформації, організації та методології вирішення задач маркетингової діяльності в установах різного типу.
Компетентності	ЗК 4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. СК 10 Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК 12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
Програмні результати навчання	P2 Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. P4 Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. P7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. P8 Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. P10 Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. P11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. P16 Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / лабораторні)	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів) лб
Змістовий модуль I. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ДАНИХ				
Тема 1. Економічна інформація і засоби її формалізованого опису	2/0	Поняття інформації, її особливості. Економічна інформація як предмет і продукт автоматизованої обробки. Види економічної інформації. Структура, форми подання та відображення економічної інформації. Оцінювання економічної інформації. Носії інформації. Інформаційні процедури. Класифікація та кодування економічної інформації. Штрихове кодування інформації.		8
Тема 2. Інформаційні системи та їх роль в управлінні економікою.	2/2	Поняття ІС. Роль і місце інформаційних систем в управлінні господарством. Автоматизований розв'язок економічної задачі. Основні етапи розвитку інформаційних систем. Класифікація автоматизованих інформаційних систем. Структура інформаційних систем. Характеристика складових частин. Перспективи розвитку інформаційних систем.	Лабораторна робота № 1. Економічна інформація і засоби її формалізованого опису Лабораторна робота № 2. Інформаційні системи та їх роль в управлінні економікою.	7
Тема 3. Інформаційні технології обробки економічної інформації (Information technologies for economic information processing)	4/2	Поняття інформаційних технологій та їх класифікація. Технологічні процеси автоматизованої обробки економічної інформації. Типові технологічні операції в інформаційних системах обробки даних	Лабораторна робота № 3. Інформаційні технології обробки економічної інформації (Information technologies for economic information processing)	8
Тема 4. Організаційно-методичні основи створення і функціонування інформаційних систем управління фінансами.	4/4	Фінансові інформаційні системи, їх види. Принципи побудови і функціонування ЕІС. Властивості ІС Функції ФІС. Етапи створення ІС. Структура та склад ІС	Лабораторна робота № 4. Організаційно-методичні основи створення і функціонування інформаційних систем управління фінансами.	7
Змістовий модуль 2. ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ДАНИХ				
Тема 5. Організація інформаційної бази систем обробки економічної інформації в маркетингу	4/4	Поняття позамашиної інформаційної бази. Уніфікована система первинної документації, поняття, склад та вимоги. Поняття машинного інформаційного забезпечення. Передумови створення та основні переваги баз даних. Передумови створення та основні переваги БД. Поняття і класифікація АБД, їх склад. Сховища даних, OLAP-технології.	Лабораторна робота № 5. Організація інформаційної бази систем обробки економічної інформації в маркетингу	7
Тема 6. Бази даних. Проектування реляційної БД	4/4	Етапи проектування БД. Поняття ER-моделі. Перетворення ER-моделі в реляційну. Основні визначення реляційної моделі даних. Домени та відношення	Лабораторна робота № 6. Бази даних. Проектування реляційної БД	7

		Вибір системи управління базами даних. Фізичне проектування бази даних		
Тема 7. Автоматизація обробки інформації в маркетингових організаціях України	4/4	Розподілена обробка інформації в управлінських інформаційних системах. Особливості ІС в маркетинговій сфері. Інформаційні системи в маркетингових установах.	Лабораторна робота № 7. Автоматизація обробки інформації в маркетингових організаціях України	7
Тема 8. Системи підтримки прийняття рішень в маркетингу	4/4	Поняття систем підтримки прийняття рішень СППР, структура, етапи розвитку. Групові СППР	Лабораторна робота № 8. Системи підтримки прийняття рішень в маркетингу	7
Тема 9. Корпоративні інформаційні системи	4/4	Поняття корпоративної інформаційної системи. Поняття бізнес-архітектури та інформаційної архітектури в корпоративних інформаційних системах. Файл-серверні і клієнт-серверні технології	Лабораторна робота № 9. Корпоративні інформаційні системи	7
Тема 10. Системи управління базами даних. Робота з таблицями у MS Access. Технологія проведення аналізу даних кількох таблиць бази даних MS Access.	4/6	Поняття бази даних та її структура. Класифікація баз даних. Системи управління БД. Етапи проектування бази даних у MS Access. Об'єкти БД. Режими роботи з об'єктами. Типи та властивості полів. Маски введення даних, списки підстановки. Встановлення ключа та створення індексів для таблиці БД. Встановлення зв'язків між таблицями. Типи запитів MS Access. Способи створення запитів. Створення запитів на вибірку та підсумкових запитів. Створення запитів на модифікацію. Створення розрахункових полів у запитах.	Лабораторна робота № 10. Системи управління базами даних. Робота з таблицями у MS Access. Технологія проведення аналізу даних кількох таблиць бази даних MS Access.	5
Всього за 6 семестр	36/34			70
Підсумковий контроль				30
Всього за курс	36/34			100

* лекційне та лабораторне заняття проводяться на англійській мові

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів (есе) та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ ЗДОБУВАЧІ

Кількість балів за модуль	Поточне оцінювання знань (70)										Підсумковий контроль	СУМА 100
	ЗМ1 30 балів					ЗМ2 40 балів						
	Т №1	Т №2	Т №3	Т №4	Т №5	Т №6	Т №7	Т №8	Т №9	Т №10		
Кількість балів за видами робіт змістових модулів, всього:	8	7	8	7	7	7	7	7	7	5	30	

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2018.
2. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2016.
3. Рогоза М. Є., Кузьменко О. К. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни студентами спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавра. Полтава : ПУЕТ, 2018. 329 с.

Додаткова

4. Кондрашова С. С. Інформаційні технології в управлінні : навч. посібник. К. : МАУП. 2016. 231с.
5. Батюк А. Є., Двудіт З. П., Обельовська К. М. Інформаційні системи в менеджменті. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2014. 520 с.
6. Сорока П.М., Харченко В.В., Харченко Г.А. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією: навч. посіб., К.: ЦП «Компринт», 2019.