

	<p style="text-align: center;">СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Інформаційні технології в маркетингу»</p> <p>Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський) Спеціальність: <u>075 Маркетинг</u> Рік навчання: <u>3-й</u>, семестр <u>5-й</u> Кількість кредитів ECTS: <u>5 кредитів</u> Назва кафедри: <u>Аграрного менеджменту та маркетингу</u> Мова викладання: <u>українська</u></p>
Лектор курсу	к.е.н., ст. викл. Гончарук Ярослав Вікторович
Контактна інформація лектора (e-mail)	goncharuk@vsau.vin.ua e050122015@gmail.com

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Інформаційні технології в маркетингу» є вибірковою компонентою ОПШ.

Загальний обсяг дисципліни 150 год.: лекції – 26 год.; практичні заняття – 24 год., самостійна робота – 100 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, семінарські заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.

ПРЕРЕКВІЗИТИ І ПОСТРЕКВІЗИТИ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

«Інформаційні технології в маркетингу» належить до дисципліни за вибором студента;

- при вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): «Маркетингові дослідження», «Маркетингове планування».

ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Призначення навчальної дисципліни

Освітня компонента «Інформаційні технології в маркетингу» спрямована на отримання здобувачами знань, щодо розвитку умінь управління інформаційними технологіями в маркетингу.

Мета вивчення навчальної дисципліни – вивчення сутності автоматизованих інформаційних технологій як об'єкту дослідження та набуття компетентностей щодо їх використання для обробки даних у сфері маркетингової діяльності

Задачами вивчення дисципліни У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен володіти інтегральними, загальними та фаховими компетентностями, зокрема:

загальні компетентності (ЗК):

Інтегральна компетентність: здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

програмні результати (Р):

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПЛАН ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назва теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Інформаційна система та її структура	4	4	15
2	Класифікація інформаційних систем	4	4	15
3	Інформаційна технологія (ІТ)	4	4	10
4	Класифікація інформаційних технологій	4	2	10
5	Застосування інформаційних систем в маркетингу	2	2	10
6	Технології оброблення даних. Системи управління базами даних	2	2	10
7	Технології управління маркетинговою діяльністю	2	2	10
8	Офісні технології	2	2	10
9	Технології підтримки прийняття рішень	2	2	10
	Разом	26	24	100

САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТА

Самостійна робота студента ВНАУ є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових занять час.

Самостійна робота студента організовується шляхом видачі індивідуального переліку питань і практичних завдань з кожної теми, які не виносяться на аудиторне опрацювання та виконання індивідуального творчого завдання (гугл-презентації).

Самостійна робота здобувача є одним із способів активного, цілеспрямованого набуття нових для нього знань та умінь. Вона є основою його підготовки як фахівця, забезпечує набуття ним прийомів пізнавальної діяльності, інтерес до творчої роботи, здатність вирішувати наукові та практичні завдання.

Виконання здобувачем самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій або допомоги відповідного фахівця. Навчальний матеріал навчальної дисципліни, передбачений робочою програмою для засвоєння здобувачем у процесі самостійної роботи, вноситься на поточний і підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять. Організація самостійної роботи здобувачів передбачає: планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розробку навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Індивідуальні завдання здобувач виконує самостійно під керівництвом викладача згідно з індивідуальним навчальним планом.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

№ з/п	Вид самостійної роботи	Години	Термін виконання	Форма та метод контролю
1	Підготовка до практичних занять	60	щотижнево	Усне та письмове (тестове) опитування
2	Підготовка рефератів	20	2 рази в семестр	Усний захист
3	Виконання індивідуальних завдань	20	2 рази в семестр	Усне опитування
	Разом	100	-	-

Список основної та додаткової літератури

Основна література:

1. Зелінська О.В., Потапова Н.А., Волонтир Л.О. Інформаційні системи та технології в галузі. Навчальний посібник. Вінниця: ВНАУ, 2020. 263 с.
2. Луцяк В.В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник. В.В. Луцяк, О.П. Красняк, М.В. Кондратова . ВНАУ Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2019. 354 с
3. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. Київ: Вида. дім «Професіонал». 2018. 320 с.
4. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. Київ: КНЕУ. 2016. 328 с.
5. Соколов В. Ю. Інформаційні системи і технології: навч. посіб. Київ: ДУІКТ, 2019. 138 с. URL: <http://kist.ntu.edu.ua/textPhD/ist2.pdf>.
6. Тоцька О. Л. Сучасні інформаційні технології в професійній діяльності: лабор. практикум. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. 124 с

Додаткова література:

1. Бондаренко В.М., Гонтарук Я.В. Формування моделей маркетингу взаємодії сільськогосподарських підприємств з виробництва біопалива. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-072/2022-37-67>
2. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Маркетингові інновації в індустрії гостинності України. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 36–44 DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee-5-5>
3. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції Вінницької області. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 23. С. 160-165 DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.23.2022.264656>
4. Гонтарук Я.В., Белкін І.В., Трапаїдзе С.М. Формування моделі взаємодії енергокооперативів з комерційними посередницькими підприємствами в сфері реалізації біопалива. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2022. № 3 (79). С. 22-28 DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2022-79-3>
5. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Розвиток реклами в мережі інтернет для просування послуг в сфері екотуризму. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 5-11 DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-6-1>
6. Мазур К.В., Гонтарук Я.В. Удосконалення механізму аналізу та планування маркетингової діяльності підприємств АПК в сфері зовнішньоекономічної діяльності. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2022. Випуск 13. С. 115-122 DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.14>
7. Іваницька С.Б., Галайда Т.О., Толочій Р.М. Впровадження європейських методик тайм-менеджменту в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 288–292. URL: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/58.pdf>
8. Kelly Rainer, Brad Prince. *Introduction to Information Systems*, 9th Edition. Wiley, 2021.
9. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40.
10. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018. №10. С. 24–27.
11. Коляденко С. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу регіону: сучасні інструменти та актуальні завдання. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2018. No17. С. 152–157.

Інформаційні ресурси

1. Тестові завдання з Інформаційні технологій в маркетингу

(внутрішній сайт ВНАУ).

2. Методичні розробки з дисципліни (внутрішній сайт ВНАУ), репозиторій ВНАУ.

3. Презентації лекційного курсу (внутрішній сайт ВНАУ – Електронна система «Сократ»)

4. Тестові завдання (внутрішній сайт ВНАУ – Електронна система «Сократ»)

Контроль і оцінка результатів навчання

Розподіл балів між формами організації навчального процесу і видами контрольних заходів:

- *поточний контроль* – загальна відповідність заявленим компетентностям за результатами практичних та семінарських занять – 50 балів (усний контроль: опитування, бесіди, доповіді, повідомлення на задану тему та ін. та письмовий контроль: контрольна робота в письмовій формі, реферат, виклад матеріалу на задану тему в письмовому вигляді та ін.);

- *рубіжний контроль* (контрольна робота у письмовій формі) – 10 балів;

- *показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності* - 10 балів;

- *підсумковий контроль*, (іспит в усній або тестовій формі) – 30 балів.

Якщо студент протягом семестру набрав (отримав) менше 35 балів, він до заліку (іспиту) не допускається. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками поточного та рубіжного контролів є виконання студентом підсумкової контрольної роботи.

Форми поточного та підсумкового контролю

- опитування;
- стандартизовані тести;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- залік.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	2
2	Участь у роботі на практичних заняттях	6
3	Виконання домашніх завдань	4
4	Виконання контрольних робіт, тестування	10
5	Індивідуальні та групові творчі завдання	8
	Всього за атестацію 1	30
Атестація 2		
6	Участь у дискусіях на лекційних заняттях	2
7	Участь у роботі на практичних заняттях	6

8	Виконання домашніх завдань	4
9	Виконання контрольних робіт, тестування	10
10	Індивідуальні та групові творчі завдання	8
	Всього за атестацію 2	30
	Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності	10
	Підсумкове тестування	30
	Разом	100

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 50% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 20% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – на екзамені.

Визнання результатів набутих у неформальній/інформальній освіті здійснюються до початку семестру, у якому згідно з навчальним планом передбачено опанування освітнього компонента.

Врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Шкала оцінки знань здобувача

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
66-74	D	
60-65	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Участь у дискусіях на лекційних та практичних заняттях, виконання контрольних робіт, індивідуальні та групові творчі завдання, тестування	Критерії оцінювання
90-100%	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань

	та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
73-89%	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
55-72%	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
35-54%	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
15-34%	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0-15%	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.