



**Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інформаційні системи в маркетингу

ОП «Маркетинг»

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ОПІ-3	Інформаційні системи в маркетингу	Обов'язкова дисципліна загальної підготовки	перший (бакалаврський)	4	8	4	диф.залік

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна.

Види навчальних занять: лекція, практичне/лабораторне заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Метою викладання навчальної дисципліни є оволодіння здобувачами способами роботи на персональному комп'ютері, основ програмування, прикладних програмних систем, а також уміння орієнтуватися в комп'ютерних мережах, автоматизованого оброблення інформації з використанням сучасних інформаційних технологій і мережі Інтернет база підготовка фахівців для ефективного використання сучасної комп'ютерної техніки.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК4	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
ЗК9	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
СК10	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПРН16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Засоби діагностики успішності навчання: теоретичні питання, практичні завдання, питання для опитування під час практичних/лабораторних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, питання для підсумкового контролю.

Зміст навчальної дисципліни:

Тема 1. Сутність та роль інформаційних систем у маркетингу

Поняття інформаційних систем у маркетинговій діяльності. Еволюція маркетингових інформаційних систем (МІС). Роль інформації у прийнятті маркетингових рішень. Види та структура МІС.

Тема 2. Дані та інформаційні ресурси в маркетингу

Джерела маркетингової інформації. Методи збору, обробки та аналізу даних. Великі дані (Big Data) у маркетингу. Використання цифрових платформ у бізнесі.

Тема 3. Аналітичні інформаційні системи в маркетингу

Системи підтримки прийняття рішень (DSS). Аналітика даних у маркетингу. Прогнозування поведінки споживачів та аудиторії соціальних мереж. Методи обробки маркетингових даних.

Тема 4. CRM-системи та управління взаємовідносинами з клієнтами

Сутність CRM-систем. Автоматизація взаємодії з клієнтами. Управління клієнтськими даними. Персоналізація маркетингових комунікацій.

Тема 5. Інформаційні системи в цифровому маркетингу

SMM, SEO, аналітика веб-трафіку. Інструменти цифрового маркетингу. Соціальні мережі як джерело маркетингових даних. Прогнозування аудиторії та поведінки користувачів.

Тема 6. Бази даних і системи управління даними в маркетингу

Організація баз даних. Системи управління базами даних (СУБД), зокрема Microsoft SQL Server. Інтеграція інформаційних систем у бізнес-процеси.

Тема 7. Розробка та інтеграція інформаційних систем

Основи розробки інформаційних систем. Використання сучасних середовищ розробки (наприклад, Visual Studio). Інтеграція маркетингових і виробничих систем.

Тема 8. Інформаційні системи в управлінні бізнес-процесами

Автоматизація діяльності підприємства. Інформаційні системи у виробництві, логістиці та маркетингу. Цифровізація бізнес-процесів.

Тема 9. Інформаційна безпека маркетингових систем

Загрози інформаційній безпеці. Захист персональних і маркетингових даних. Безпека інформації в цифрових і волонтерських системах.

Тема 10. Інноваційні технології та перспективи розвитку інформаційних систем у маркетингу

Цифрове підприємництво, штучний інтелект, автоматизація маркетингу. Інноваційні підходи до управління даними. Розвиток інформаційних систем у сучасному бізнес-середовищі.

Неформальна освіта (онлайн-курси та платформи)

У межах самостійної роботи здобувачам вищої освіти рекомендується проходження онлайн-курсів на міжнародних і національних освітніх платформах з метою поглиблення знань у сфері інформаційних систем у маркетингу та розвитку професійних компетентностей у галузі обробки й аналізу даних, використання програмного забезпечення, баз даних, цифрових платформ і інформаційно-комунікаційних технологій. Особлива увага приділяється формуванню навичок роботи з аналітичними інструментами, системами управління даними, цифровими сервісами, а також забезпеченню інформаційної безпеки в маркетинговій діяльності.

Рекомендовані платформи:

- Coursera (data analytics, information systems, programming, digital marketing analytics);

- edX (databases, data science, business analytics, cybersecurity);
- FutureLearn (digital skills, data handling, IT systems in business);
- Prometheus (аналіз даних, цифрові технології, IT для бізнесу);
- LinkedIn Learning (Excel, data analysis, databases, business intelligence).

Порядок зарахування результатів неформальної освіти:

Результати проходження онлайн-курсів можуть бути зараховані як складова самостійної роботи в порядку, визначеному «Положенням про порядок визнання результатів навчання набутих у неформальній/інформальній освіті»
<https://nam.kyiv.ua/files/pdf/polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf>

Максимальна кількість балів – до 10 балів у межах самостійної роботи.

Методи навчання на лекціях: поєднання вербальних методів (лекції з елементами дискусії та обговорення проблемних питань); візуалізаційних підходів (мультимедійні презентації, графічні та табличні матеріали, демонстрації); роботи з навчально-методичними джерелами (конспектування, тезування, анотування); а також використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій і комп'ютерних засобів навчання (дистанційні платформи, мультимедійні та веб-орієнтовані інструменти), що сприяють підвищенню ефективності засвоєння навчального матеріалу.

Методи навчання на практичних, лабораторних, семінарських заняттях: інтерактивні форми навчання, що передбачають використання вербальних методів (дискусії, співбесіди, обговорення проблемних питань); візуалізаційних підходів (мультимедійні презентації, графічні та табличні матеріали, демонстрації); роботу з навчально-методичними джерелами (підготовка доповідей, аналітичних оглядів, рефератів); застосування цифрових технологій і комп'ютерних засобів навчання (дистанційні платформи, веб-орієнтовані сервіси, мультимедійні інструменти); кейс-методу (аналіз і вирішення практичних ситуацій); а також практичних і пошуково-дослідницьких методів, спрямованих на формування навичок самостійного аналізу та прийняття рішень.

Методи оцінювання: для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо; для підсумкового контролю проведення підсумкового контролю (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

Засоби діагностики результатів навчання. Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою. Підсумковий контроль передбачає проведення диференційованого заліку.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.

Поточний контроль = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Для денної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60										Підсумковий контроль	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	5 балів	10 балів	40 балів
											100 балів

Для заочної форми здобуття освіти

Поточний контроль та самостійна робота - 60		Підсумковий контроль	Сума
Контрольна робота	Самостійна робота		
50 балів	10 балів	40 балів	100 балів

Рекомендована література

1. Лях І. М., Морохович В. С., Федорка П. П., Шумило Н. Я. Управління обладнанням за допомогою інформаційних технологій для підвищення ефективності роботи. *Наука і техніка. Сьогодні.* 2025. № 4 (45). С. 123–128.
2. Іванченко В. О. Маркетингові інформаційні системи підприємств в умовах зростання підприємницьких ризиків. *Економічний простір.* 2020. № 157. С. 44–47.
3. Лях І., Морохович В., Кляп М., Петрус В. Аналітичні підходи до вдосконалення FIRST ARTICLE INSPECTION у виробництві. *Наука і техніка. Сьогодні.* 2025. № 4 (45). С. 12–30. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jsui/handle/lib/74578>
4. Лях І. М., Кляп М. М., Орел В. Ю., Овчар П. А., Махонько В. В. Аналіз захисту інформації у волонтерських системах. *Актуальні проблеми економіки.* 2025. № 5 (287). С. 192–198.
5. Лях І. М., Шумило Н. Я., Чобаль В. В., Шиян В. А. Інтеграція Visual Studio та MS SQL Server для розробки адаптивних систем управління виробництвом: аналіз, управління обладнанням та новизна дослідження. *Актуальні проблеми економіки.* 2025. № 3 (285). С. 62–69.
6. Міца В. В., Лях І. М. Застосування платформ цифрового підприємництва у малому та середньому бізнесі. *Актуальні проблеми економіки.* 2023. № 4 (262). С. 101–108.
7. Северин М. А., Солнцев С. О. Розвиток маркетингових інформаційних систем вітчизняних підприємств в умовах інформатизації суспільства. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2020. № 17. С. 56–63.
8. Серкутан Т. В., Лях І. М., Меренич Ю. Ю., Король Д. Ю. Аналітичні підходи до прогнозу аудиторії соцмереж із залученням SMM-спеціалістів. *Актуальні проблеми економіки.* 2025. № 8 (290). С. 45–55.
9. Morokhova V., Voiko O., Kovalchuk O. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. *Economic forum.* 2023. Vol. 1. No. 1. P. 38–43.

Викладач: Лях Ігор Михайлович, доктор технічних наук, професор

Гарант освітньої програми:

Баула Олексій Віталійович,

кандидат економічних наук, доцент