



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

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Маркетингові інформаційні системи в управлінні підприємствами
ОП «МАРКЕТИНГ»**

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ОПЦ-1	Маркетингові інформаційні системи в управлінні підприємствами	Обов'язкова навчальна дисципліна професійної підготовки	Другий (магістерський)	1	1	4	Диференційований залік

Мова навчання: українська.

Форми здобуття освіти: денна, заочна

Види навчальних занять: лекція, практичні заняття, консультація.

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

Оцінювання: поточне, підсумкове.

Метою викладання навчальної дисципліни: оволодіння здобувачами знань щодо програмних продуктів, що пропонуються на ринку, ознайомлення з інформаційними системами та інформатизацією процесів управління маркетингом на підприємствах; набуття умінь щодо проектування та архітектури системи управління підприємствами.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
СК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

Програмні результати навчання (ПРН):

Шифр	Зміст
ПРН3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
ПРН6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПРН7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
ПРН9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПРН11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта
ПРН12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм
ПРН13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
ПРН14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
ПРН15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення

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

Зміст курсу: Принципи проектування та архітектура систем управління підприємствами. Інформаційні системи управління підприємствами. Автоматизація управлінської праці. Інформаційні чинники процесу управління на підприємстві, застосування моделей управління, основні етапи побудови ІСУП, особливості архітектури такого роду систем, організація даних та знань, інтерфейсу користувача. Процеси розробки ІСУП. Огляд деяких програмних продуктів, що пропонуються на ринку. Інформаційні системи та інформатизація процесів управління маркетингом на підприємствах. Захист інформаційних ресурсів у бізнес-системах. Комп'ютерні технології обробки інформації на основі використання систем управління базами даних. Мережні системи й технології розподіленої обробки інформації. Комерційна та маркетингова діяльність в мережі інтернет.

Методи навчання на лекціях: вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою

(рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв'язання завдань тощо); практичний, пошуковий метод.

Методи оцінювання: для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), 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 та самостійна робота = 60 балів.

Підсумковий контроль = 40 балів.

Рекомендована література:

1. *Іванченко, В. О. (2020). Маркетингові інформаційні системи підприємств в умовах зростання підприємницьких ризиків. Економічний простір, (157), 44-47.*

2. *Нестеренко О.В. Інформаційні системи управління підприємствами / Навч. посіб. – Київ: Укр НЦ РІТ, 2019. – 135 с.*

3. *Нестеренко О.В., Фаловський О.О., Ковтунець О.В. Інтелектуальні системи і технології. Ввідний курс / Навч. посіб. – К: Національна академія управління, 2017. – 90 с.*

4. *Нестеренко О.В., Савенков О.І., Фаловський О.О. Інтелектуальні системи підтримки прийняття рішень / Навч. посіб. За ред. Бідюка П.І. – К: Національна академія управління, 2016. – 188 с.*

5. *Ковтунець В.В., Нестеренко О.В., Савенков О.І. Безпека систем підтримки прийняття рішень / Навч. посіб. – К: Національна академія управління, 2016. – 190 с.*

6. *Северин, М. А., & Солнцев, С. О. (2020). Розвиток маркетингових інформаційних систем вітчизняних підприємств в умовах інформатизації суспільства. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», (17).*

7. *Morokhova, V., Voiko, O., & Kovalchuk, O. (2023, March). Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. In Economic forum (Vol. 1, No. 1, pp. 38-43).*

Викладач: Нестеренко Олександр Васильович, доктор технічних наук, доцент, професор кафедри комп'ютерних наук, інформаційних технологій та системний аналіз.

Гарант освітньої програми:

Єрмошенко Микола Миколайович,

доктор економічних наук, професор.

