



Силабус дисципліни УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ

Ступінь вищої освіти – третій (освітньо-науковий)
Спеціальність – 075 Маркетинг
Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»
Освітньо-наукова програма – «Маркетинг»
Рік навчання: I, Семестр: 2
Кількість кредитів: 4
Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

д.е.н., професор **Борисова Тетяна Михайлівна**

Контактна
інформація

borisova.tanushka@gmail.com, +380961560900

Опис дисципліни

Дисципліна “Управління маркетинговою інформацією” спрямована на формування у аспірантів теоретичних знань та вироблення практичних навичок щодо оволодіння методами та інструментами збирання первинної маркетингової інформації та прийняття прогнозних рішень; вміння правильно встановити існуючу маркетингову проблему, а також визначити джерела інформації, спланувати збір, оцінку та оброблення маркетингової інформації.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завданн я
4/4	1. Система маркетингових досліджень	Ознайомитися із поняттями та напрямками маркетингового дослідження. Вивчити процес маркетингового дослідження.	Опитуван ня, тести, практичні завдання , кейси
4/4	2. Маркетингова	Вивчити види маркетингової інформації.	Опитуван

	інформація	Вміти використовувати і аналізувати інформацію для прийняття управлінських рішень.	ня, тести, практичні завдання , кейси
4/4	3. Організація роботи з постачальниками	Вивчити основні аспекти по роботі з постачальниками.	Опитування, тести, практичні завдання , кейси
4/4	4. Структура і процес управління маркетинговою інформацією	Засвоїти структуру і алгоритм побудови маркетингових досліджень. Навчитися правильно складати анкету для проведення різного роду опитувань.	Опитування, тести, практичні завдання , кейси
4/4	5. Методи збирання первинної інформації	Оволодіти методами проведення маркетингових досліджень.	Опитування, тести, практичні завдання , кейси
4/4	6. Визначення місткості ринку та його сегментів	Ознайомитися із поняттями сегментування ринку, його значенням для пошукового маркетингу. Вивчити процес сегментування ринку. Практикуватися у виборі цільових сегментів ринку.	Опитування, тести, практичні завдання , кейси
4/4	7. Дослідження кон'юнктури ринку	Вміти розраховувати основні показники кон'юнктури ринку.	Опитування, тести, практичні завдання , кейси
4/4	8. Прогнозні дослідження збуту	Ознайомитися із загальною характеристикою методів прогнозування. Засвоїти економічні показники, які використовуються в прогнозуванні збуту.	Опитування, тести, практичні завдання , кейси
4/4	9. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів	Вміти визначати конкурентоспроможність товару, за допомогою низки показників, а також рейтинг товару. Вміти аналізувати цінові і нецінові критерії конкурентоспроможності.	Опитування, тести, практичні завдання , кейси

2 / 2	10. Дослідження поведінки споживачів	Ознайомитися із методами дослідження поведінки споживачів. Вивчити поведінку на споживчому ринку та на ринку підприємств.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
2/2	11. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства	Оволодіти навиками оцінки фінансового і економічного середовища фірми. Вміти аналізувати сильні і слабкі сторони в діяльності фірми	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

Літературні джерела

У процесі вивчення дисципліни «Управління маркетинговою інформацією» аспіранти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проєкційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з підсвіткою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Управління маркетинговою інформацією» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Ashmarina S. The system of marketing information management: development, assessment, improvement [Електронний ресурс] / S. Ashmarina, A. Zotova // Економічний часопис-XXI. - 2019. - № 160. - С. 51-56. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecchado_2019_160_11

2. Atiushkina V. V. Information provision of the control system of enterprise's competitive potential based on marketing mix [Електронний ресурс] / V. V. Atiushkina, I. V. Burko, Y. M. Karnaukh // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. - 2020. - № 4. - С. 7-10. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSUNU_2020_4_3

3. Cherednichenko O. Development of agent-oriented software components to retrieve the marketing information from the web [Електронний ресурс] / O. Cherednichenko, K. V. Melnyk, S. V. Kirkin, D. V. Sokolov, O. M. Matveiev // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Системний аналіз, управління та інформаційні технології. - 2020. - № 22. - С. 37-44. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpisa_2020_22_8

4. Dubovyk T. Information cycle of strategic marketing [Електронний ресурс] / Т. Dubovyk, I. Buchatska, A. Savchuk // Herald of Kyiv national university of trade and economics. - 2019. - № 6. - С. 55-64. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2019_6_7
5. Filyppova S. Marketing and information technologies as tools to ensure financial and economic security of hotel and restaurant business [Електронний ресурс] / S. Filyppova, O. Malin, O. Sherstnyova // Економіка. Фінанси. Право. - 2020. - № 2. - С. 9-11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2020_2_4
6. Oklander M. Development of the subsystem of forecasting for the system of marketing information management at an industrial enterprise [Електронний ресурс] / М. Oklander, Т. Oklander, І. Pedko, О. Yashkina // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. - 2019. - № 5(3). - С. 39-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2019_5\(3\)__6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vejpte_2019_5(3)__6)
7. Pedko I. Marketing Research in the Marketing Information System [Електронний ресурс] / І. Pedko, V. Hordiienko // Економічний вісник Донбасу. - 2019. - № 4. - С. 138-143. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvd_2019_4_21
8. Rawski M. The sources of marketing information used by an enterprise in light of results of a research – analysis comparative [Електронний ресурс] / М. Rawski // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2019. - № 848. - С. 50-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2019_848_9
9. Tykha T. Development of information and analytical model of the stimulating internet marketing [Електронний ресурс] / Т. Tykha // Технологический аудит и резервы производства. - 2020. - № 6(2). - С. 10-15. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2020_6\(2\)__4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2020_6(2)__4)
10. Zakhozha V. Information and analytical support of marketing on the principles of applied statistics [Електронний ресурс] / V. Zakhozha // Менеджмент. - 2019. - Вип. 23. - С. 92-104. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Menedzhment_2019_23_11
11. Дейнега, Олександр Вікторович. Маркетингова концепція формування продуктоорієнтованого інформаційного забезпечення підприємств [Текст] : монографія / Дейнега Олександр Вікторович ; [наук. ред. Є. В. Крикавський] ; Рівнен. держ. гуманітар. ун-т. - Рівне : Зень О. [вид.], 2019. - 291 с.
12. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу [Текст] : [колект.] монографія / [голов. ред.: Л. М. Савчук, М. О. Багорка]. - Дніпро : Журфонд, 2019. - 334 с.
13. Педько, Ірина Анатоліївна. Неокласична концепція маркетингових інформаційних систем промислових підприємств [Текст] : [монографія] / І. А. Педько. - Одеса : Астропринт, 2019. - 331, [1] с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 282-295.
14. Провост, Фостер. Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [Текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт ; пер. з англ. Анастасія Дудченко. - Київ : Наш формат, 2019. - 396, [1] с. : рис., табл. - Пер. изд. : Data Science for Business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking / Foster Provost, Tom Fawsett. - Sebastopol, 2013.
15. Романенко, Ольга Олександрівна. Формування маркетингових стратегій промислових підприємств в інформаційному суспільстві [Текст] : монографія / О. О. Романенко ; Київ. нац. лінгвіст. ун-т. - Київ : Талком, 2019. - 423 с.
16. Телєтов, О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. – К. : Знання України, 2010. – 299 с.

17. Чубукова, Ольга Юріївна. Інформаційний маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студентів спец. 075 "Маркетинг" / О. Ю. Чубукова ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. - Київ : КНУТД, 2019. - 111 с.

У процесі вивчення дисципліни "Управління маркетинговою інформацією" використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; презентації та виступи на наукових заходах; бесіди та обговорення проблемних питань, методи дискусійного характеру (дискусії), робота в проблемних групах, тренінгові завдання, індивідуальні консультації, екзамен.

- **Політика щодо перескладання:** Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка розраховується за результатами екзамену.

Шкала оцінювання аспірантів:

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4 (екзамен)
20 %	20 %	20 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (5 занять по 10 балів) – мак 50 балів. Модульна робота – 70 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (6 заняття по 10 балів) – мак 60 балів Модульна робота – 40 балів	Підготовка та захист КПІЗ – 70 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 30 балів.	Теоретичне питання – 40 балів. Практична частина – 60 балів