

**Інформаційний пакет освітніх компонент навчального плану  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

Освітнього рівня **магістр**

Спеціальності **075 «Маркетинг»**

Галузь знань **07 «Управління і адміністрування»**

1. Назва освітньої компоненти **«Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності»**

2. Тип **вибіркова**

<b>3. Обсяг:</b>	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
	4	120	Лекцій 18	Семінар -	Практичних занять 24	Лабораторних занять -	Самостійна підготовка 78

**4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі**

Освітні компоненти, які передують вивченню	Базова
Освітні компоненти для яких є базовою	1. Оцінка ефективності маркетингових рішень 2. Маркетингова система взаємодії 3. Інноваційні технології в маркетинговій діяльності

**5. Компетенції відповідно до ОПП та вимог роботодавців:**

**Компетенції відповідно до ООП**

Знати	Вміти
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- здійснювати проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>- здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>- застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</li> <li>- застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>- здійснювати комунікації іноземною мовою за професійним спрямуванням.</li> </ul>

**Компетенції відповідно до вимог роботодавців**

Знати	Вміти
<ul style="list-style-type: none"> <li>- сучасні тенденції розвитку цивілізацій, процес глобалізації, інформаційної політики зарубіжних країн</li> <li>- загальні професійні вимоги до рівня фахової підготовки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначати місце і роль інформаційно-аналітичної діяльності в науковій і практичній діяльності;</li> <li>- опанувати методи та методології інформаційно-аналітичних процесів;</li> </ul>

<p>аналітика</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базові моделі, що застосовуються під час аналізу інформаційних явищ</li> <li>- позитивні і негативні наслідки процесу глобалізації в інформаційній сфері</li> <li>- особливості функціонування інформаційного простору України</li> <li>- імідж України, проблеми та інструментарії його покращення</li> <li>- інструментарій інформаційно-аналітичного процесу, інформаційні війни, інформаційна безпека України</li> <li>- культуру та перспективи розвитку ІАД в Україні</li> <li>- інформаційні стратегії побудови трендів і мегатрендів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- використовувати базові інформаційно-аналітичні технології</li> <li>- застосовувати інформаційно-аналітичну діяльність у малому та середньому бізнесі</li> <li>- впроваджувати концепції трактування суті інформаційного простору</li> <li>- опанувати специфіку організації світових інформаційних потоків</li> <li>- застосовувати концепцію «Нового міжнародного інформаційного і комунікаційного порядку»</li> <li>- міжнародні правові документи, що регулюють інформаційні відносини</li> <li>- розробляти, просувати, реалізовувати і оцінювати ефективності бізнес-проектів</li> <li>- застосовувати маркетингові комунікації в інформаційній діяльності</li> </ul>
---	---

## 6. Результати навчання відповідно до ОПП

1. Вміти адаптувати і застосувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта .
2. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності .
3. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами .
4. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень .
5. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів .
6. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта .
7. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
8. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

## 7. План вивчення освітньої компоненти

Змістовний розділ	Вид заняття	Тема	Знати	Вміти	План заняття	Лекція, методична розробка
-------------------	-------------	------	-------	-------	--------------	----------------------------

Розділ 1. Сутність, складові, методологія, принципи інформаційно-аналітичної діяльності	Лекції 1-3	Інформаційно-аналітична діяльність, як специфічний різновид людської діяльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сучасні тенденції розвитку цивілізацій, процес глобалізації, інформаційної політики зарубіжних країн</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- здійснювати проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>- здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>- застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</li> <li>- застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>- здійснювати комунікації іноземною мовою за професійним спрямуванням.</li> <li>- визначати місце і роль інформаційно-аналітичної діяльності в науковій і практичній діяльності;</li> </ul>		
	Лекції 4-6	Універсальність і процес пізнання методів маркетингової аналітики	<ul style="list-style-type: none"> <li>- загальні професійні вимоги до рівня фахової підготовки аналітика</li> <li>- базові моделі, що застосовуються під час аналізу інформаційних явищ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- здійснювати проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>- здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>- застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</li> <li>- застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>- здійснювати комунікації іноземною мовою за професійним спрямуванням.</li> <li>- опанувати методи та методології інформаційно-аналітичних процесів;</li> <li>- використовувати базові інформаційно-аналітичні технології</li> </ul>		

	Лекції 7-10	Джерела інформації в системі суб'єктно-об'єктних відносин інформаційної діяльності.	– сучасні тенденції розвитку цивілізації, процес глобалізації, інформаційної політики зарубіжних країн	<ul style="list-style-type: none"> <li>– логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>– здійснювати проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>– застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</li> <li>– застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– здійснювати комунікації іноземною мовою за професійним спрямуванням.</li> <li>– визначати місце і роль інформаційно-аналітичної діяльності в науковій і практичній діяльності;</li> </ul>		
	Практичні заняття 1-4	Типологія та класифікація маркетингової інформації	– загальні професійні вимоги до рівня фахової підготовки аналітика	<ul style="list-style-type: none"> <li>– логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>– здійснювати проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>– застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</li> <li>– застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– здійснювати комунікації іноземною мовою за професійним спрямуванням</li> <li>– застосовувати інформаційно-аналітичну діяльність у малому та середньому бізнесі</li> </ul>		

	Практичні заняття 5-9	Загальні професійні вимоги до рівня фахової підготовки аналітик	– базові моделі, що застосовуються під час аналізу інформаційних явищ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>– здійснювати проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>– застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</li> <li>– застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– здійснювати комунікації іноземною мовою за професійним спрямуванням</li> <li>– впроваджувати концепції трактування суті інформаційного простору</li> </ul>		
	Практичні заняття 10-15	Поняття «суб'єктів інформаційних відносин». Інформаційні потреби спожив	– особливості функціонування інформаційного простору України	<ul style="list-style-type: none"> <li>– логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>– здійснювати проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>– застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</li> <li>– застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– здійснювати комунікації іноземною мовою за професійним спрямуванням</li> <li>– міжнародні правові документи, що регулюють інформаційні відносини</li> </ul>		

	Самостійна робота	<p>1. Характеристика основних рис штучного інтелекту</p> <p>2. Нейронні мережі</p> <p>3. Системи підтримки прийняття рішень (СППР)</p> <p>4. Системи кодування інформації</p> <p>5. Особливості штрихових кодів</p> <p>6. Особливості інформатизації економіки.</p> <p>7. Економічна інформація, її класифікація новидів ІАД.</p> <p>8. Основні ознаки інформаційної революції</p>	<p>– позитивні і негативні наслідки процесу глобалізації в інформаційній сфері</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>– здійснювати проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>– застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</li> <li>– застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– здійснювати комунікації іноземною мовою за професійним спрямуванням</li> <li>– міжнародні правові документи, що регулюють інформаційні відносини</li> </ul>		
Розділ 2. Практика організації інформаційно-аналітичної діяльності в маркетингу	Лекції 11-13	<p>Інформаційний процес: суть і значення.</p> <p>Інформаційні посередники, як функціональні складові системи інформаційно-аналітичної діяльності</p>	<p>– складники (етапи) інформаційно-аналітичного процесу</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>– здійснювати проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>– застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</li> <li>– застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– здійснювати комунікації іноземною мовою за професійним спрямуванням</li> <li>– міжнародні правові документи, що регулюють інформаційні відносини</li> </ul>		

	Лекції 14-16	Розвиток засобів інтелектуалізації інформаційної діяльності та організаційні аспекти управління інформаційними ресурсами	<ul style="list-style-type: none"> <li>- іструментарій інформаційно-аналітичного процесу, інформаційні війни, інформаційна безпека України</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- здійснювати проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>- здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>- застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</li> <li>- застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>- здійснювати комунікації іноземною мовою за професійним спрямуванням</li> <li>- розробляти, просувати, реалізовувати і оцінювання ефективності бізнес-проектів</li> </ul>		
	Лекції 17-18	Практика організації інформаційно-аналітичної діяльності в маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> <li>- культуру та перспективи розвитку ІАД в Україні</li> <li>- інформаційні стратегії побудови трендів і мегатрендів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- здійснювати проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>- здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>- застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</li> <li>- застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>- здійснювати комунікації іноземною мовою за професійним спрямуванням</li> <li>- розробляти, просувати, реалізовувати і оцінювання ефективності бізнес-проектів</li> <li>- застосовувати маркетингові комунікації в інформаційній діяльності</li> </ul>		

	Практичні заняття 16-19	Інформаційні шуми, бар'єри та їх вплив на якісні та кількісні показники інформації	– складники (етапи) інформаційно-аналітичного процесу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>– здійснювати проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>– застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</li> <li>– застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– здійснювати комунікації іноземною мовою за професійним спрямуванням</li> <li>– міжнародні правові документи, що регулюють інформаційні відносини</li> </ul>		
	Практичні заняття 20-24	ЗМІ, як потужний ресурс інформаційного посередництва в маркетинговій діяльності	– іструментарій інформаційно-аналітичного процесу, – інформаційні війни, інформаційна безпека України	<ul style="list-style-type: none"> <li>– логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>– здійснювати проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>– здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>– застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</li> <li>– застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>– здійснювати комунікації іноземною мовою за професійним спрямуванням</li> <li>– застосовувати маркетингові комунікації в інформаційній діяльності</li> </ul>		



Самостійна робота	<p>1. Основні елементи маркетингової інформаційної системи.</p> <p>2. Сучасні інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю.</p> <p>3. Концепція «Нового міжнародного інформаційного і комунікаційного порядку».</p> <p>4. Інформаційні шуми, бар'єри та їх вплив на якісні та кількісні показники інформації</p> <p>5. Інформаційний процес: суть і значення.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- імідж України, проблеми та інструментарії його покращення</li> <li>- інструментарії інформаційно-аналітичного процесу,</li> <li>- інформаційні війни, інформаційна безпека України</li> <li>- культуру та перспективи розвитку ІАД в Україні</li> <li>- інформаційні стратегії побудови трендів і мегатрендів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</li> <li>- коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</li> <li>- здійснювати проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</li> <li>- здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</li> <li>- застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю, впроваджувати маркетингові технології в управлінні Інтернет-проектами;</li> <li>- застосовувати принципи проектного менеджменту і маркетингу в Інтернеті</li> <li>- здійснювати комунікації іноземною мовою за професійним спрямуванням</li> <li>- опановувати специфіку організації світових інформаційних потоків</li> <li>- застосовувати концепцію «Нового міжнародного інформаційного і комунікаційного порядку»</li> <li>- міжнародні правові документи, що регулюють інформаційні відносини</li> <li>- розробляти, просувати, реалізовувати і оцінювати ефективності бізнес-проектів</li> <li>- застосовувати маркетингові комунікації в інформаційній діяльності</li> </ul>		
-------------------	--	---	---	--	--

## 8. Мова вивчення освітньої компоненти

*українська*

## 9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. В49 Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1706>
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1660>
3. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
4. Воронюк, Антон. Полищук, Александр В75 Актуальний інтернет-маркетинг/ Антон Воронюк. Александр Полищук — К.: «Агентство «ІРІО», 2018. — 160 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1250>
5. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ: «Лілея-НВ» – 2015. – 264 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1658>
6. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання) / І.Б. Федішин. – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1659>

## 10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою

*залік*

## 11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти

- Moodle – дистанційне навчання і контроль
- Проведення та оцінка маркетингових досліджень, веб-аналітика: Google docs, Google analytics, Google Trends, Google Tag Manager
- Інструмент створення шаблону сайту: Моqups
- Соціальні мережі: Facebook, Instagram, Twitter
- Месенджери Telegram. Viber, WhatsApp та Skype