
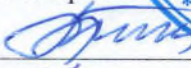


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


С.Ф. Смерічевський
« » 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи

А. Полухін
«07» 07 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу»

Освітньо-професійна програма: «Міжнародний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»


Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	1	120 / 4,0	17	17	-	86		-	диф. залік – 1 с
Заочна	1	120 / 4,0	6	6	-	108	1 К.р – 1с	-	диф. залік – 1 с

Індекс: РМ-6-075-2/21 – 3.1

Індекс: РМ-6-075-2з/21 – 3.1

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 13	

Робочу програму навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НМ-6-075-2/21, № РМ-6-075-2/21 та № РМ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
 доцент кафедри маркетингу _____ Ярмолюк О.Я.
 старш. викладач кафедри маркетингу _____ Хайдарова Т.М.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол №9 від «13» 05 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____ Шевченко А.В.

Т.в.о. завідувача кафедри _____ Радченко Г.А.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол №6 від «19» 05 2021 р.

Голова НМРР _____ Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 13	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	5
2. Програма навчальної дисципліни	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.....	5
2.3. Тематичний план	7
2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	8
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.....	8
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	8
3.1. Методи навчання	8
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	8
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	9
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	9

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 13	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, необхідних для удосконалення управління маркетинговою діяльністю за рахунок застосування інформаційних систем, що базуються на використанні сучасних апаратно-програмних засобів, інформаційних технологій та економіко-математичних методів.


Метою є формування достатнього рівня теоретичних знань про сутність інформаційних процесів, призначення, функціональні особливості сучасних інформаційних систем і технологій у міжнародному маркетингу та формування практичних навичок їх раціонального використання у процесі управління діяльністю підприємствами.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- вивчення основних процесів інформаційних технологій забезпечення управлінської діяльності;
- формування системного підходу до автоматизованого розв'язання задач у галузі міжнародного маркетингу;
- вивчення загальних закономірностей функціонування та впровадження інформаційних систем;
- визначення критеріїв вибору та застосування інформаційно-комунікаційних мереж і їх складових у забезпеченні обліково-економічної та маркетингової діяльності;
- розвинення вмінь і навичок вибору програмного забезпечення у відповідності до вимог систем управління;
- засвоєння базових понять забезпечення захисту інформації.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку (ПРН14).
- Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення (ПРН15).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 5 із 13	

- Вміти аналізувати інтереси внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів з позицій вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (ПРН16).

- Вміти застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості як на національному так і міжнародному рівнях (ПРН17)

- Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для збільшення обсягу продажів компанії на внутрішніх та зовнішніх ринках (ПРН 18).

- Здатність здійснювати управління діяльністю підприємства на міжнародному ринку.

- Формування та засвоєння навичок вирішення проблем в галузі побудови ефективної системи взаємодії на міжнародних підприємствах.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог (ПК).

- Здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК1).

- Здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК4).

- Здатність визначати стан інтеграційних процесів, їх вплив на прийняття управлінських рішень з урахуванням нормативно-регулюючих аспектів маркетингової діяльності (ЗК 9).

- Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (ФК1).

- Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом (ФК4).


- Здатність застосовувати методи та прийоми прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках в умовах невизначеності та ризикованості (ФК10)

- Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи управління маркетинговою діяльністю та інноваційним розвитком підприємства на національному та міжнародному рівні (ФК11)

- Здатність до розуміння глобального конкурентного середовища і ринкових інновацій та розробки проектів маркетингових досліджень зарубіжних ринків товарів і послуг з метою забезпечення ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі (ФК12).

- Здатність оцінювати взаємовигідний економічний ефект взаємодії підприємств.

- Здатність розробляти програму маркетингу відносин для підприємства.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 13	

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як Маркетинговий менеджмент, Маркетинг кроскультурного середовища, Моделювання маркетингових процесів та рішень, Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: Міжнародні стратегії економічного розвитку, Діджиталізація маркетингових стратегій, Креативні технології міжнародних маркетингових комунікацій, Стратегічний маркетинг.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля №1 «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля **Модуль №1 «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу»**


Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- поняття і принципи інформаційних систем;
- сутність внутрішнього маркетингу, основні етапи його впровадження; моделі управлінських відносин в організації; особливості управління відносинами «Працівник - Клієнт»;
- алгоритм побудови системи реагування на скарги;
- етапи ефективного проведення перемовин;
- аналіз прибутковості покупців;
- проведення оцінки й організація програми підвищення лояльності клієнтів;
- особливості проведення маркетингу відносин у мережевій (Internet) економіці;
- етапи процесу впровадження маркетингу відносин.

вміти:

- розкрити поняття, цілі та основні завдання маркетингу бізнес-взаємодії;
- побудувати внутрішні відносини (внутрішній маркетинг) в організації;
- використовувати практичні навички при рішенні конкретних маркетингових завдань при роботі в службах маркетингу підприємств;
- визначати моделі управлінських відносин;
- розробляти програму маркетингу відносин для підприємства;
- сформулювати й засвоїти навички вирішення проблем в області побудови ефективної системи взаємодії на підприємстві;

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 13	

Тема 1. Теоретичні основи інформаційних відносин у суспільстві

Предмет, завдання і структура курсу. Поняття інформації. Види, форми та джерела інформації. Властивості інформації. Методи оцінки інформації. Класифікація інформації. Інформація як продукт діалектичної взаємодії даних та методів обробки. Поняття інформаційного суспільства, принципи його побудови та складові компоненти. Соціальні та культурні аспекти створення інформаційного суспільства.

Тема 2. Інформаційні технології та системи як інструмент обробки маркетингової інформації та управління маркетинговою діяльністю

Інформаційні технології: основні поняття, визначення, види, класифікація. Алгоритм обробки інформації на основі існуючих технологій. Апаратно-ресурсне забезпечення інформаційних технологій. Інформаційні ресурси та інформаційні процеси. Методологічні аспекти вибору технологій для обробки інформаційних ресурсів. Інформаційні технології з точки зору системного підходу. Інформаційні системи. Поняття інформаційних систем. Мета створення управлінських ІС. Завдання ІС. Структура і характеристика інформаційних систем. Основні види інформаційних систем, задачі, функції та класифікація.

Тема 3. Організація роботи та основні методи та засоби обробки інформації в умовах електронного офісу


Документальне забезпечення маркетингової та управлінської діяльності організації. Структурні особливості офісних документів різних типів. Складання, оформлення та видання основних видів документів. Концепція електронного документа. Електронний документообіг. Поняття про електронний офіс та його функції. Концепція електронного офісу. Призначення електронного офісу, його переваги та недоліки. Основні компоненти електронного офісу. Види інформаційної діяльності електронного офісу. Технології обробки документів різних видів. Інтегровані пакети прикладних програм для обробки маркетингової інформації в умовах електронного офісу.

Тема 4. Етапи розвитку та сутність інформаційних систем у міжнародному маркетингу

Концепції розвитку та проектування інформаційних систем. Етапи розвитку інформаційних систем. Традиційні інформаційні системи та автоматизовані. Сутність автоматизованої системи управління. Переваги та недоліки використання інформаційних систем управління. Складові компоненти управлінських інформаційних систем.

Основні види ресурсного забезпечення маркетингових інформаційних систем: людські, апаратні, програмні, мережеві, інформаційні. Базові характеристики маркетингових інформаційних систем: системи управління процесами; системи підтримки прийняття управлінських рішень. Інші види інформаційних систем: експертні, управлінських знань, стратегічної інформації, бізнес-інформації, інтегровані інформаційні системи.

Тема 5. Планування організаційних змін та впровадження інформаційних систем у міжнародному маркетингу

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 8 із 13	

Процеси організаційного планування маркетингових інформаційних систем: основні етапи. Формування шляхів розвитку організації для створення оптимальної архітектури інформаційної системи та оперативних планів. Планування реалізації процесу щодо впровадження маркетингової інформаційної системи в організації, в установі. Технічна та програмна підтримка інформаційних систем. Управління організаційними змінами в процесі впровадження нових видів інформаційних технологій. Заходи щодо планування реалізації інформаційних систем: тестування, збирання та ведення необхідної документації, навчання персоналу, організація обслуговування інформаційних систем в організації.

Тема 6. Інформаційні системи в міжнародному маркетингу, засновані на хмарних технологіях

Визначення «хмарових» обчислень. Моделі розгортання «хмарової» інфраструктури. Моделі обслуговування «хмарової» інфраструктури. Технологічні основи функціонування «хмарових технологій». Програмне забезпечення як послуга (Software as a service, SaaS). Платформа як послуга (Platform as a service, PaaS). Інфраструктура як послуга (Infrastructure as a service, IaaS). Апаратне забезпечення як послуга (Hardware as a Service, HaaS). Робоче місце як послуга (Workplace as a Service, WaaS). Дані як послуга (Data as a Service, DaaS). Безпека як сервіс (Security as a Service, SecaaS). Переваги та недоліки «хмарових» обчислень. Напрямки використання «хмарового» сервісу в управлінні організаціями та їх інформаційними ресурсами. Визначення ефективності застосування «хмарового» сервісу в забезпеченні ефективного управління компаніями. Перспективи розвитку «хмарового сервісу» у світі.


Тема 7. Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (CRM-системи)

Основні етапи роботи з клієнтами компанії. Етапи розвитку та призначення інформаційних систем класу CRM. Приклади та технологічні особливості програмних рішень, що містять модулі CRM. Інструментальні засоби роботи з клієнтами. Сфери використання системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Тенденції розвитку та перспективи впровадження Online – CRM систем. Оцінка ефективності CRM систем.

Тема 8. Правове регулювання інформаційної сфери та безпека інформаційних систем

Визначення проблем та шляхів удосконалення нормативно-правової бази інформаційної сфери в Україні. Державно-правові обмеження на доступ до інформації. Конституційно-правові гарантії громадян України на вільний доступ до інформації. Проблема інформаційної безпеки держави: основні поняття та категорії. Система забезпечення інформаційної безпеки: структура, функції, повноваження. Стратегія інформаційної безпеки в інформаційному суспільстві. Національна стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні на майбутні періоди.


2.3. Тематичний план.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 13	

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усь ого	Ле кції	Пр ак. зан яття	СР С	Ус ього	Ле кції	Пра к. заня ття	СР С	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Модуль №1 « Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу »										
1.1	Теоретичні основи інформаційних відносин у суспільстві	1 семестр				1 семестр				
		14	2	2	10	11	1	-	10	
1.2	Інформаційні технології та системи як інструмент обробки маркетингової інформації та управління маркетинговою діяльністю	14	2	2	10	12	1	1	10	
1.3	Організація роботи та основні методи та засоби обробки інформації в умовах електронного офісу	14	2	2	10	7	-	1	6	
1.4	Етапи розвитку та сутність інформаційних систем у міжнародному маркетингу	19	2	2	13	17	1	1	15	
1.5	Планування організаційних змін та впровадження інформаційних систем у міжнародному маркетингу	14	2	2	10	16	1	1	14	
1.6	Інформаційні системи в міжнародному маркетингу, засновані на хмарних технологіях	14	2	2	10	15	-	1	14	
1.7	Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (CRM-системи)	14	2	2	10	16	1	1	14	
1.8	Правове регулювання інформаційної сфери та безпека інформаційних систем	10	2	1	7	7	-	-	7	
1.9	Модульна контрольна робота №1	7	1	-	6	-	-	-	-	
1.10	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8	
1.11	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	11	1	-	10	
Усього за модулем №1		120	17	17	86	120	6	6	108	
Усього за навчальною дисципліною		120	17	17	86	120	6	6	108	

2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 13	

2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН).

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Галич. О. А. Управління інформаційними зв'язками та бізнес-процесами: [навчальний посібник] / О. А. Галич, О. П. Копішинська, Ю. В. Уткін. – Харків: Фінарт, 2016. – 244 с.

3.2.2. Гужва В. М. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі / В. М. Гужва, А. Г. Постевой. – К.: 1999. – 164 с.

3.2.3. Зацеркляний М. М. Основи комп'ютерних технологій для економістів : [навчальний посібник] / М. М. Зацеркляний, О. Ф. Мельников, В. М. Струков. – К.: ВД Професіонал, 2006. – 672с.

3.2.4. Копішинська О. П. Основи роботи в текстовому процесорі Microsoft Word XP: [навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей вищих закладів освіти] / Копішинська О. П., Шмиголь Ю. В., Калініченко А. В. – Полтава, 2006.– 96 с.

3.2.5. Литвин І. С. Інформаційні технології в економіці: [навчальний посібник] / І. С. Литвин. – Тернопіль: Економічна думка, 2001.– 296 с.

3.2.6. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу. [2-ге вид., перероб. і доп.] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К.: КНЕУ, 2003. – 352 с.

3.2.7. Романов А.И. Телекоммуникационные сети и управление: [Учебное пособие] / А.И.Романов. – Киев: Киевский университет, 2003. –240 с.


3.2.8. Шалева О. Ш. Електронна комерція: [навчальний посібник]/ О. І. Шалева. – Київ: ЦУЛ, 2011. – 216 с.

Допоміжна література

3.2.9. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті : навч. посібник /І.С.Вовчак – Тернопіль:Карт-бланш, 2001. – 354 с.

3.2.10. Введение в информационный бизнес / под ред. В. П. Тихомирова, А. В. Хорошилова. – М: Финансы и статистика, 2003. – 336 с.

3.2.11. Иванов В. Компьютерные коммуникации. Учебный курс / В. Иванов – СПб: Питер, 2001. – 640 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 13	

3.2.12. Компьютерные преступления: их предупреждение и выявление / [В. Ю. Захарченко, В. Н. Лазуренко, А. В. Олифиров, С. Н. Рогозин] – К.: ЦУЛ, 2007. – 170 с.

3.2.13. Костров А. В. Основы Информационного менеджмента / А. В. Костров. – М: Финансы и статистика, 2003. – 336 с.

3.2.14. К. Карлберг. Бизнес-анализ с помощью Microsoft Excel / К. Карлберг; пер.с англ. - [2-е изд.] – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2002.

3.2.15. Коцюбинський А. О. Современный самоучитель работы в сети Интернет. Быстрый старт.: практ. пособие / А. О. Коцюбинський, С. В. Грошев. – М.: Издательство “Триумф”, 2002. – 320 с.

3.2.16. Макарова М. В. Тенденції розвитку цифрової економіки: Монографія. – Полтава, РВВ ПУСКУ, 2004.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. Про інформацію [Електронний ресурс] : закон України [від 13.01.2011 р. № 2938-17] – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

3.3.2. Про доступ до публічної інформації [Електронний ресурс] : закон України [від 13.01.2011 р. № 2939-VI] – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=244273463&at_id=244268916

3.3.3. «Битрикс 24» – первый в Украине социальный интранет в «облаке». [Електронний ресурс]: Розділ «Новости» офіційного сайту компанії «1С-Битрикс». – Режим доступу: <http://www.1c-bitrix.ru/about/life/news/797223/>

3.3.4. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології [Електронний ресурс] / О. В. Грицунов. – Режим доступу: http://eprints.kname.edu.ua/20889/1/Gritsunov_2.pdf

3.3.5. Інформаційні технології [Електронний ресурс] Режим доступу: http://users.unicyb.kiev.ua/~boiko/it/it_intro1.htm


3.3.6. Матвійчук-Соскіна Н.О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем [Електронний ресурс] – 2010 – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2009_8/266-272.pdf

3.3.7. Сайт ПДАА. Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/Сайт ПДАА>.

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 12 із 13	

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	Модуль №1	
	1 семестр	1 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	35	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	35	20
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)		30
Усього за модулями №1	100	100
Усього за дисципліною	100	

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. В випадку диференційованого заліку підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).


4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 13 із 13	

--	--	--	--	--	--

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайо- млення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введен- ня зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульо- ваного			

(Ф 03.02 – 32)

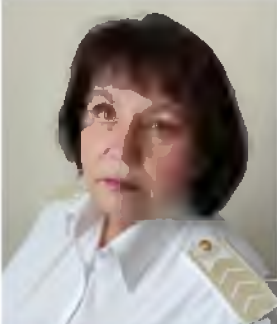
УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				



	<p align="center">Силабус навчальної дисципліни</p> <p align="center">«ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ»</p> <p align="center">Освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг»</p> <p align="center">Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»</p> <p align="center">Спеціальність: 075 «Маркетинг»</p>
Рівень вищої освіти (перший (бакалаврський), другий (магістерський))	Другий (магістерський)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна (вибіркового) компонента ОП
Курс	1
Семестр	1
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	4 кредити/120 годин
Мова викладання	українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Теоретична та практична основа сукупності знань та вмінь, необхідних для удосконалення управління маркетинговою діяльністю за рахунок застосування інформаційних систем, що базуються на використанні сучасних апаратно-програмних засобів, інформаційних технологій та економіко-математичних методів.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Формування компетентностей та набуття спеціальних знань та практичних навичок з організації і використання сучасних методів інформаційного управління міжнародним маркетингом. Оволодіння знаннями та вміннями щодо застосування інформаційних систем та технологій є невід'ємним елементом підготовки висококваліфікованих маркетологів для вітчизняних та міжнародних підприємств.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку (ПРН14). - Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення (ПРН15). - Вміти аналізувати інтереси внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів з позицій вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (ПРН16). - Вміти застосовувати методи прийняття управлінських рішень в маркетингу, приймати рішення щодо інноваційного розвитку підприємства в умовах невизначеності, ризикованості як на національному так і міжнародному рівнях (ПРН17) - Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для збільшення обсягу продажів компанії на внутрішніх та зовнішніх ринках (ПРН 18). - Здатність здійснювати управління діяльністю підприємства на міжнародному ринку. - Формування та засвоєння навичок вирішення проблем в галузі побудови ефективної системи взаємодії на міжнародних підприємствах.

<p>Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями (компетентності)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог (ІК). - Здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК1). - Здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК4). - Здатність визначати стан інтеграційних процесів, їх вплив на прийняття управлінських рішень з урахуванням нормативно-регулюючих аспектів маркетингової діяльності (ЗК 9). - Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (ФК1). - Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом (ФК4). - Здатність застосовувати методи та прийоми прийняття управлінських рішень в маркетингу та навичок їх використання, приймати рішення щодо управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках в умовах невизначеності та ризикованості (ФК10) - Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи управління маркетинговою діяльністю та інноваційним розвитком підприємства на національному та міжнародному рівні (ФК11) - Здатність до розуміння глобального конкурентного середовища і ринкових інновацій та розробки проектів маркетингових досліджень зарубіжних ринків товарів і послуг з метою забезпечення ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі (ФК12). - Здатність оцінювати взаємовигідний економічний ефект взаємодії підприємств. - Здатність розробляти програму маркетингу відносин для підприємства.
<p>Навчальна логістика</p>	<p>Зміст дисципліни: Теоретичні основи інформаційних відносин у суспільстві, Інформаційні технології та системи як інструмент обробки маркетингової інформації та управління маркетинговою діяльністю, Організація роботи та основні методи та засоби обробки інформації в умовах електронного офісу, Етапи розвитку та сутність інформаційних систем у міжнародному маркетингу, Планування організаційних змін та впровадження інформаційних систем у міжнародному маркетингу, Інформаційні системи в міжнародному маркетингу, засновані на хмарних технологіях, Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (CRM-системи), Правове регулювання інформаційної сфери та безпека інформаційних систем</p> <p>Види занять: лекції, практичні</p> <p>Методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи</p> <p>Форми навчання: очна, заочна</p>
<p>Пререквізити</p>	<p>Маркетинговий менеджмент, Маркетинг кроскультурного середовища, Моделювання маркетингових процесів та рішень, Управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на міжнародному ринку</p>
<p>Пореквізити</p>	<p>Стандарти забезпечення маркетингової діяльності, Стратегічний маркетинг, Управління інноваційними маркетинговими проектами на зовнішніх ринках, Міжнародні стратегії економічного розвитку,</p>

	Діджиталізація маркетингових стратегій, Креативні технології міжнародних маркетингових комунікацій	
Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ	Навчальна та наукова література: <ol style="list-style-type: none"> 1. Галич. О. А. Управління інформаційними зв'язками та бізнес-процесами: [навчальний посібник] / О. А. Галич, О. П. Копішинська, Ю. В. Уткін. – Харків: Фінарт, 2016. – 244 с. 2. Гужва В. М. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі / В. М. Гужва, А. Г. Постевой. – К.: 1999. – 164 с. 3. Зацеркляний М. М. Основи комп'ютерних технологій для економістів : [навчальний посібник] / М. М. Зацеркляний, О. Ф. Мельников, В. М. Струков. – К.: ВД Професіонал, 2006. – 672с. 4. Копішинська О. П. Основи роботи в текстовому процесорі Microsoft Word XP: [навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей вищих закладів освіти] / Копішинська О. П., Шмиголь Ю. В., Калініченко А. В. – Полтава, 2006.– 96 с. 5. Литвин І. С. Інформаційні технології в економіці: [навчальний посібник] / І. С. Литвин. – Тернопіль: Економічна думка, 2001.– 296 с. 6. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу. [2-ге вид., перероб. і доп.] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К.: КНЕУ, 2003. – 352 с. 7. Романов А.И. Телекоммуникационные сети и управление: [Учебное пособие] / А.И.Романов. – Киев: Киевский университет, 2003. –240 с. 8. Шалева О. Ш. Електронна комерція: [навчальний посібник]/ О. І. Шалева. – Київ: ЦУЛ, 2011. – 216 с. 	
Локація та матеріально-технічне забезпечення	2 корпус, аудиторії теоретичного навчання (2.205, 2.201 та ін.) Навчально-наукова лабораторія інформаційних систем маркетингу Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери з доступом до Інтернету. Технології дистанційного навчання: платформи Google Classroom Google Meet	
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Диференційований залік, тестування, практичні завдання	
Кафедра	Маркетингу	
Факультет	Економіки та бізнес-адміністрування	
Викладач(и)		Ярмолюк Олексій Ярославович Посада: доцент Вчене звання: доцент Науковий ступінь: кандидат економічних наук Профайл викладача: http://www.lib.nau.edu.ua/naukpraci/teacher.php?id=10930 Тел.: +380(44) 406-77-43 E-mail: oleksii.yarmoliuk@npp.nau.edu.ua Робоче місце: 2.203
		Хайдарова Тетяна Миколаївна Посада: старший викладач Профайл викладача: http://feba.nau.edu.ua/details-menu/34-kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/168-khaidarova-tetyana-mikolajivna Тел.: +38(097) 262-71-01 E-mail: tetiana.khaidarova@npp.nau.edu.ua Робоче місце: 2.203

Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс: дана навчальна дисципліна дозволяє формувати у студентів сучасне мислення про інформаційні системи та технології, яке узагальнює уяву про основні поняття інформаційного маркетингу, зміст і напрямки використання інформаційних систем в практиці маркетингової діяльності підприємств; набуття студентами спеціальних знань та практичних навичок з організації і використання сучасних методів інформаційного управління маркетингом. Оволодіння знаннями та вміннями щодо застосування інформаційних систем та технологій є невід’ємним елементом підготовки висококваліфікованих маркетологів для вітчизняних та міжнародних підприємств.
Лінк на дисципліну	