

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ
Кафедра менеджменту

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТА
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

рівень вищої освіти	другий (магістерський)
галузь знань	07 Управління та адміністрування
спеціальність	075 Маркетинг
назва освітньої програми	Маркетинг
статус дисципліни	обов'язкова

Краматорськ, 2020

Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу та інтернет-маркетинг» для підготовки фахівців за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, спеціальність 075 Маркетинг, освітня програма «Маркетинг».

Розробник(и):

 О.Ф.. Єнікєєв, д.т.н., професор

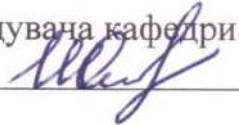
 В.В. Володченко, к.т.н., доцент

Погоджено з групою забезпечення освітньої програми (лише для обов'язкових дисциплін):

Керівник групи забезпечення, гарант освітньої програми:

 О.Є Бурцева, к.е.н., доцент

В.о. завідувача кафедри:

 І.П. Фоміченко, к.е.н., доцент

Розглянуто і ухвалено на методичному семінарі кафедри менеджмент, протокол № 10 від 30.06.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри менеджменту, протокол № 1 від 27.08.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради факультету економіки та менеджменту протокол № 10/08-20 від 31.08.2020р.

Голова Вченої ради факультету:

 С.В. Мироненко, д-р техн. наук, професор



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мова навчання: українська.

Статус дисципліни: обов'язкова дисципліна циклу професійної підготовки.

Передумови вивчення навчальної дисципліни (пререквізити): загальні та фахові знання, отримані на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти (економіко-математичні методи та моделі, інформатика, маркетинг, менеджмент, теорія проектного аналізу.)

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу та інтернет-маркетинг» є інформаційні технології, що використовуються для створення інформаційних систем управління маркетинговою діяльністю підприємства з метою досягнення його ефективного існування та розвитку.

Найменування показників	Галузь знань, напрямок підготовки, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни денна / заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС: 4,0	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» (шифр і назва)	Дисципліна циклу професійної підготовки
Модулів – 1	Спеціальність: 075«Маркетинг» (шифр і назва)	Рік підготовки:
Змістових тем– 8		1-й
Індивідуальне завдання: <u>Проект впровадження або вдосконалення інформаційної автоматизованої системи управління маркетингом підприємства</u> (назва)		Семестр
Загальна кількість годин – 120		1-й
Дисципліна Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3,0 самостійної роботи здобувача – 5,0	Ступінь вищої освіти: магістр	Лекції
		15/4 год.
		Практичні
		30/4 год.
		Самостійна робота
		75/112 год.
		Вид контролю: залік

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання - 3/5 (45/75).

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання дисципліни є формування когнітивних, афективних та моторних компетентностей відносно використання методичного апарату та інструментарію інформаційних систем і технологій для управління маркетинговою діяльністю на промисловому підприємстві, а також використання глобальної мережі Інтернет для маркетингової діяльності.

Основними **завданнями** дисципліни є: вивчення новітніх підходів до застосування інформаційних систем та технологій в маркетингу; оволодіння навичками впровадження інформаційних систем та технологій на підприємстві з метою оптимізації процесу пошуку та аналізу маркетингової інформації та підвищення ефективності прийняття управлінських рішень.

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисципліна «Інформаційні системи і технології в маркетингу та інтернет-маркетинг» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей**:

Компетентності відповідно до освітньо-професійної програм	
Загальні компетентності (ЗК)	Спеціальні (фахові) компетентності (СК)
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. 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. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу

Дисципліна «Інформаційні системи і технології в маркетингу та інтернет-маркетинг» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти наступних **результатів навчання:**

<i>Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми</i>	
ПРН 2.	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень
ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПРН15.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Співвідношення компетентностей із програмними результатами навчання

<i>Компетентності</i>	<i>Програмні результати навчання</i>				
	ПРН 2	ПРН 6	ПРН 9	ПРН 10	ПРН 15
ЗК 1	+	+	+	+	
ЗК 2	+			+	
ЗК 6					+
ЗК 8		+			
СК 1	+	+	+		
СК 2	+	+			+
СК 3					+
СК 4			+		
СК 5					+
СК 6		+	+	+	
СК 7				+	+
СК 8		+	+	+	
СК 9	+				

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен набути такі результати навчання:

Знання:

теоретичні основи і понятійний апарат дисципліни;
структуру та елементи інформаційних систем управління підприємством;
найважливіші принципи, функції та методи проектування, впровадження та використання інформаційні системи і технології в маркетингу;
базове та прикладне програмне забезпечення для автоматизації маркетингової діяльності;

безпека та захист інформації в автоматизованих системах управління маркетингом;

Інтернет-технології для маркетингової діяльності підприємства.

Уміння:

використовувати отримані знання для розробки та управління інформаційними системами і технологіями в маркетингової діяльності;

використовувати можливості та принципи використання сучасних інформаційно-пошукових систем; функціональні можливості сучасних систем бізнес-планування та стратегічної оцінки бізнесу на підприємствах; функціональні можливості сучасних систем підтримки прийняття рішень та експертних систем;

використовувати можливості корпоративних інформаційних систем; методологію планування та реалізації розвитку маркетингових інформаційних систем;

використовувати в управлінській та маркетингової діяльності можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет;

використовувати основні можливості електронної комерції в практичній діяльності організацій;

визначати якості та джерела ефективності інформаційних систем;

працювати в команді і вибудовувати відносини з колегами на основі поваги і довіри.

Комунікація:

володіння спеціальною термінологією інформаційних системи і технологій в маркетингу та інтернет-маркетингу.

зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб які навчаються;

використання державної та іноземної мови у професійній діяльності;

практикувати дотримання етичних принципів ведення дискусій та оприлюднення результатів наукової праці.

Автономність та відповідальність:

прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;

відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди;
здатність до подальшого навчання.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	пз	лаб	с.р		л	пз	лаб	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1 Використання інформаційних системи і технології в управлінні маркетингом підприємства										
Тема 1. Інформаційні системи та інформатизація процесів управління маркетингом на промислових підприємствах	8	1		2	5	7,5	0,5		-	7
Тема 2. Інформаційне забезпечення промислового підприємства, класифікація та технічні засоби інформаційних систем	16	2		4	10	16,5	0,5		1	15
Тема 3. Програмне забезпечення комп'ютерних інформаційних систем маркетингу	20	2		8	10	16,5	0,5		1	15
Тема 4. Захист інформаційних ресурсів у бізнес-системах	16	2		4	10	15,5	0,5			15
Тема 5. Комп'ютерні технології обробки інформації на основі використання систем управління базами даних	14	2		2	10	16,5	0,5		1	15
Тема 6. Мережні системи й технології розподіленої обробки інформації	14	2		2	10	15,5	0,5		-	15
Тема 7. Гіпертекстові технології та основи роботи в мережі Інтернет	16	2		4	10	15,5	0,5		-	15
Тема 8. Комерційна та маркетингова діяльність в мережі Інтернет	16	2		4	10	16,5	0,5		1	15
УСЬОГО ГОДИН	120	15		30	75	120	4		4	112

5. ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1 Використання інформаційних системи і технології в управлінні маркетингом підприємства

Тема 1. Інформаційні системи та інформатизація процесів управління маркетингом на підприємстві.

Інформація та її роль у процесі управління маркетингом. Поняття маркетингової інформації. Структура, форма подачі та відображення

інформації. Формалізований опис взаємозв'язків елементарних блоків маркетингової інформації. Інформаційний шум, його різновиди та інформаційні фільтри

Тема 2. Інформаційне забезпечення підприємства, класифікація та технічні засоби інформаційних систем.

Основні види, класифікація та призначення інформаційних систем. Інформаційні технології обробки даних. Інформаційні технології управління. Інформаційні технології підтримки прийняття рішень. Інформаційні технології експертних систем

Тема 3. Програмне забезпечення комп'ютерних інформаційних систем (ІС).

Програмне забезпечення загального призначення. Прикладне програмне забезпечення. Режими роботи комп'ютерних ІС. Типи діалогу з ІС. Екранні форми та їх заповнення. Мови управління інформацією в ІС

Тема 4. Захист інформаційних ресурсів у бізнес-системах.

Захист даних. Загрози для корпоративних інформаційних систем. Заходи та засоби захисту корпоративних інформаційних систем

Тема 5. Комп'ютерні технології обробки інформації на основі використання систем управління базами даних.

Основи роботи з базами даних. Призначення та функції систем керування базами даних. Основні об'єкти бази даних. Пошук інформації у базі даних

Тема 6. Мережні системи й технології розподіленої обробки інформації.

Мережні технології й переваги їх використання в управлінні інноваційною діяльністю. Склад і призначення системного технологічного забезпечення функціонування мереж. Розподілена обробка даних і технології роботи з ними

Тема 7 Гіпертекстові технології та основи роботи в мережі інтернет.

Гіпертекстові технології та їх застосування в Інтернет. Інформаційні системи і служби в Інтернет. Пошук маркетингової інформації в Інтернет

Тема 8. Комерційна та маркетингова діяльність в мережі інтернет.

Класифікація та форми електронної комерції. Повністю он-лайнова модель ведення бізнесу. Інтернет-бізнес як додатковий інструмент ведення і розвитку бізнесу. Інтернет-реклама. Ефективність Інтернету як рекламного середовища. Рекламні агентства у мережі

6. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Інформаційні системи та інформатизація процесів управління маркетингом на промислових підприємствах	1	0,5
2	Тема 2. Інформаційне забезпечення промислового підприємства, класифікація та технічні засоби інформаційних систем	2	0,5
3	Тема 3. Програмне забезпечення комп'ютерних інформаційних систем маркетингу	2	0,5
4	Тема 4. Захист інформаційних ресурсів у бізнес-системах	2	0,5
5	Тема 5. Комп'ютерні технології обробки інформації на основі використання систем управління базами даних	2	0,5
6	Тема 6. Мережні системи й технології розподіленої обробки інформації	2	0,5
7	Тема 7. Гіпертекстові технології та основи роботи в мережі Інтернет	2	0,5
8	Тема 8. Комерційна та маркетингова діяльність в мережі Інтернет	2	0,5
Всього годин		15	4

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Інформаційні системи та інформатизація процесів управління маркетингом на промислових підприємствах	5	7
2	Тема 2. Інформаційне забезпечення промислового підприємства, класифікація та технічні засоби інформаційних систем	10	15
3	Тема 3. Програмне забезпечення комп'ютерних інформаційних систем маркетингу	10	15
4	Тема 4. Захист інформаційних ресурсів у бізнес-системах	10	15
5	Тема 5. Комп'ютерні технології обробки інформації на основі використання систем управління базами даних	10	15
6	Тема 6. Мережні системи й технології розподіленої обробки інформації	10	15
7	Тема 7. Гіпертекстові технології та основи роботи в мережі Інтернет	10	15
8	Тема 8. Комерційна та маркетингова діяльність в мережі Інтернет	10	15
Всього годин		75	112

8. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Тема 1. Інформаційні системи та інформатизація процесів управління маркетингом на промислових підприємствах <i>Заняття 1 Інформація та її роль у процесі управління маркетингом</i>	2	-
2	Тема 2. Інформаційне забезпечення промислового підприємства, класифікація та технічні засоби інформаційних систем <i>Заняття 2 Основні види, класифікація та призначення інформаційних систем і технологій. Фактори вибору маркетингових бізнес-додатків</i> <i>Заняття 3 Інформаційні технології обробки даних, управління, підтримки прийняття рішень, експертних систем.</i>	4	1
3	Тема 3. Програмне забезпечення комп'ютерних інформаційних систем маркетингу <i>Заняття 4 Програмні інструменти управління маркетингом</i> <i>Заняття 5 Спеціальні програми управління маркетингом</i>	8	1
4	Тема 4. Захист інформаційних ресурсів у бізнес-системах <i>Заняття 6 Заходи та засоби захисту інформаційних систем</i> <i>Заняття 7 Модульна контрольна робота №1</i>	4	
5	Тема 5. Комп'ютерні технології обробки інформації на основі використання систем управління базами даних <i>Заняття 8 Призначення та функції систем керування базами даних</i>	2	1
6	Тема 6. Мережні системи й технології розподіленої обробки інформації <i>Заняття 9 Мережні технології, склад і призначення системного, технологічного і програмного забезпечення функціонування мереж</i>	2	-
7	Тема 7. Гіпертекстові технології та основи роботи в мережі Інтернет <i>Заняття 10 Інформаційні системи і служби в Інтернет, пошук маркетингової інформації в Інтернет</i> <i>Заняття 11 Модульна контрольна робота №2</i>	4	-
8	Тема 8. Комерційна та маркетингова діяльність в мережі Інтернет <i>Заняття 12 Технології Інтернет-бізнесу, та Інтернет-реклами</i> <i>Заняття 13 Колоквіум за модулем</i>	4	1
Всього годин		30	4

9. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

1. Оцінка економічної інформації як об'єкта менеджменту та маркетингу,
2. Інформаційні процедури та сучасні інформаційні технології обробки економічної інформації
3. Структура інформаційної системи в маркетингової діяльності промислового підприємства
4. Програмне забезпечення загального призначення
5. Прикладне програмне забезпечення
6. Режими роботи комп'ютерних інформаційних систем
7. Загрози для інформаційних систем промислового підприємства
8. Зміст роботи користувача з базою даних
9. Інструментарій сучасної СКБД
10. Мережні технології й переваги їх використання в управлінні інноваційною та маркетинговою діяльністю
11. Застосування Інтернету для організації маркетингової діяльності промислових підприємств
12. Корпоративний сайт: структура, зміст.
13. Інтернет-комерція, електронні платежі в Інтернет,
14. Системи матеріально-технічного постачання E-procurement, CRM-системи
15. Основні форми і типи віртуальних підприємств

10. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Перерахуйте складові структури маркетингової інформації.
2. Які види маркетингової інформації існують?
3. Завдяки яким особливостям інформаційні ресурси відрізняються від інших видів ресурсів?
4. Які існують фази існування інформації?
5. У чому полягають відмінності реляційної та мережної моделей даних?
6. Що таке інформаційний шум? Яким чином можна зменшити його вплив?
7. Дайте визначення інформаційної технології.
8. Яким чином класифікуються інформаційні системи залежно від масштабу?
9. У чому полягають відмінності одиночних і групових інформаційних систем?
10. За якими ознаками класифікуються інформаційні технології?
11. Які різновиди інформаційних технологій за функціями забезпечення управлінської діяльності виділяють?
12. Якого роду завдання вирішуються за допомогою інформаційних технологій обробки даних?

13. У чому полягають особливості інформаційної технології обробки даних?
14. Які функції виконує інформаційна технологія управління?
15. Коли застосовуються інформаційні технології експертних систем?
16. Яким чином класифікується програмне забезпечення з погляду функціонального призначення?
17. У чому полягають основні функції операційних систем?
18. Які види інтерфейсу підтримують сучасні інформаційні системи?
19. З якою метою застосовуються експертні системи та інформаційні сховища?
20. Які існують форми реалізації такого типу діалогу як «меню»?
21. З якою метою створюються екранні форми?
22. Які сучасні засоби захисту інформації застосовуються в корпоративних інформаційних системах?
23. Що містить у собі поняття «модель інформаційної безпеки підприємства»?
24. Перелічите зовнішні й внутрішні загрози для інформаційних потоків і систем компанії.
25. Що таке «політика інформаційної безпеки» й які елементи вона містить?
26. Перелічте ключові питання забезпечення інформаційної безпеки.
27. Які програмно-апаратні засоби застосовуються при забезпеченні інформаційної безпеки підприємства?
28. Яким чином відбувається робота користувача з базою даних?
29. У чому полягають особливості ієрархічних баз даних? Для яких задач вони застосовуються?
30. У чому полягають особливості мережних баз даних? Для яких задач вони застосовуються?
31. У чому полягають особливості реляційних баз даних? Для яких задач вони застосовуються?
32. У чому полягають особливості об'єктно-орієнтованих баз даних? Для яких задач вони застосовуються?
33. Яким чином відбувається пошук інформації у базі даних користувачем?
34. Які дії виконуються за допомогою запиту до бази даних?
35. У чому полягають переваги використання мережових технологій?
36. Яким чином класифікуються обчислювальні мережі залежно від їх масштабу?
37. Перерахуйте варіанти топології локальних обчислювальних систем. У чому полягають їх особливості?
38. Яким чином здійснюється збільшення обсягу передачі даних по каналах зв'язку?
39. Дайте визначення комунікаційної мережі?
40. У чому полягають особливості розподіленої обробки даних?
41. Яку роль відіграє протокол зв'язку у процесі передачі даних?
42. У чому полягають особливості розподіленої бази даних?

43. Яким чином реалізується архітектура «клієнт-сервер» у сучасних базах даних?
44. У чому полягають основні особливості гіпертексту?
45. Наведіть три приклади використання гіпертекстових технологій у прикладних системах.
46. Які функції виконує браузер?
47. За допомогою яких програм можна отримати доступ до віддаленого комп'ютера?
48. Наведіть схему роботи пошукової системи.
49. Які можливості надають користувачам системи моніторингу інформації в мережі Інтернет?
50. Які категорії ресурсів слугують для пошуку бізнес-інформації в Мережі?
51. Для чого потрібен пошуковий індекс?
52. У чому полягають переваги реклами в Інтернеті порівняно із традиційними видами реклами?
53. Яким чином відбувається функціонування системи контекстної реклами?
54. У чому особливості банерної реклами?
55. Які завдання рекламодавця можуть вирішувати Інтернет-агентства?
56. Яких правил слід дотримуватися при формуванні списків розсилання?
57. Дайте визначення електронної комерції.
58. Які моделі електронного бізнесу можна назвати основними у наш час?
59. Які три моделі електронної комерції на сьогодні є найбільш затребуваними?
60. Які існують методи Інтернет-реклами?

11. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Протягом семестру здобувачі вищої освіти денної форми навчання в процесі аудиторних практичних занять та самостійної роботи виконують індивідуальне завдання: проект впровадження або вдосконалення інформаційної автоматизованої системи управління маркетингом підприємства.

Вибір підприємства та напрямок маркетингової діяльності, яку потрібно автоматизувати або вдосконалити здобувач обирає самостійно

12. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

(«Положення про організацію освітнього процесу в ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 26.09.2019 р. протокол №2; «Положення про навчальний дистанційний курс і організацію навчального процесу за заочною (заочно-дистанційною) формою в системі Moodle DDMA у ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 23.06.2017 р. протокол №6).

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи навчання:

- 1) пояснювально-ілюстративні, репродуктивні, проблемного викладу, частково-пошукові, дослідницькі методи, методи організації і здійснення навчально-пізнавальної діяльності (*пояснення, розповідь, лекція, бесіда, робота з підручником; ілюстрування, демонстрування, практичні, лабораторні і дослідні роботи*);
- 2) методи стимулювання навчальної діяльності (*навчальна дискусія, забезпечення успіху в навчанні, створення ситуації інтересу у процесі викладення, створення ситуації новизни, опора на життєвий досвід студента; стимулювання обов'язку і відповідальності в навчанні*);
- 3) методи контролю і самоконтролю у навчанні (*усний, письмовий, тестовий, графічний, програмований, самоконтроль і самооцінка*);
- 4) практичні методи навчання (*лабораторні роботи*);
- 5) самостійна робота з вивченням оприлюднених у системі Moodle електронних матеріалів з можливістю проведення консультацій.
- 6) виконання індивідуальних домашніх завдань.

13. МЕТОДИ, КРИТЕРІЇ ТА ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ

(«Положення про організацію освітнього процесу в ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 26.09.2019 р. протокол №2; «Положення про навчальний дистанційний курс і організацію навчального процесу за заочною (заочно-дистанційною) формою в системі Moodle DDMA у ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 23.06.2017 р. протокол №6).

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи оцінювання:

Бали за попередній, поточний, проміжний, підсумковий контроль у формах усного та письмового опитування, доповіді на семінарських заняттях, тестування, захисту індивідуальних робіт.

Передбачається використання модульно-рейтингової системи оцінювання знань. Основною формою контролю знань здобувачів в кредитно-модульній системі є складання здобувачами всіх запланованих модулів. Формою контролю є накопичувальна система. Складання модуля передбачає виконання здобувачем комплексу заходів, передбачених семестровим графіком навчального процесу та контролю знань здобувачів, затверджених деканом факультету

**Графік освітнього процесу та оцінювання знань
з дисципліни для денної форми навчання.**

Вид навчальних занять та контролю	Розподіл між навчальними тижнями															Вид підсумкового семестрового контролю
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Лекції	2		2		2		2		2		2		2		1	ЗАЛІК
Лабораторні заняття	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Сам. робота	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Консультації															Конс.	
Поточний контроль	ВК						МК1				УО		МК2	ІЗ		
Модулі	●	—														●
Контроль по модулю №1																К
Контроль самостійної роботи																ЗСР

ВК – вхідний контроль; УО – поточне усне опитування; ІЗ– індивідуальне завдання; МК– письмова контрольна робота; ЗСР – захист самостійної роботи (реферат); Конс. – консультація; К – колоквіум.

**Система оцінювання знань здобувачів в 1 навчальному семестрі
для денної форми навчання.**

СИСТЕМА ОЦІНКИ					
Склад модуля		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Участь в груповій роботі (життєвий цикл інформаційних систем)	5				Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Індивідуальне завдання (інформаційне забезпечення маркетингової діяльності)	10				
Тестування за модулем № 1	10	75 - 80	C		
Індивідуальне завдання (організаційне,технічне та програмне забезпечення інформаційної системи)	10	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
Участь в груповій роботі (фактори вибору маркетингових бізнес-додатків)	5	55 - 64	E		Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Індивідуальне завдання (ефективність маркетингового ІТ-проекту)	10				
Модульна контрольна робота	10	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Тестування за модулем № 2	10	0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Колоквіум за модулем	25				

Система оцінювання знань здобувачів заочної форми навчання

Форма контролю	Кіл-ть балів		Стислий зміст контрольної точки	Характеристика критеріїв досягнення результатів навчання для отримання максимальної кількості балів
	<i>max</i>	<i>min</i>		
1. Підсумкова тестова контрольна робота	100	55	Підсумкова тестова контрольна робота складається із 20-ти тестів за темами Т1-Т8, обраних у випадковому порядку, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав тестові завдання, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Усього за підсумкову тестову контрольну роботу	100	55	Ваговий коефіцієнт за підсумкову тестову контрольну роботу – 0,4	
2. Залік	100	55	Підсумковий екзамєн складається із 20-ти тестів та теоретичного (ситуаційного, аналітично-розрахункового) завдання, обраних у випадковому порядку за темами Т1-Т8, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав тестові, теоретичні (ситуаційні, аналітично-розрахункові) завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Усього за залік	100	55	Ваговий коефіцієнт за підсумкову тестову контрольну роботу – 0,6	
Всього	100	55	Здобувач виконав тестові, теоретичні та аналітично-розрахункові завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни	

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за запланованими результатами навчання навчальної дисципліни.

З метою формування та реалізації індивідуальної траєкторії навчання здобувача визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, здійснюється шляхом оцінювання в межах певного контрольного заходу у відповідності до Положення про порядок визнання в Донбаській державній машинобудівній академії результатів навчання, отриманих у неформальній освіті

14. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Лекційні і практичні заняття з дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу та інтернет-маркетинг» укомплектовано наступним обладнанням:

Ноутбук Lenovo S10-3 (Intel® Atom™ CPU N455 1/66 GHz RAM 1 ГБ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, Intel(R) Celeron(R) 1,60 GHz 5 од, Intel(R) Celeron(R) 700-1700 MHz 2од, OpenOffice.org 4.1.7, Googledocs, HohliBuilder, Microsoft Power BI, Googleanalytics, GoogleTrends,, Project Expert – 7 од. (Project Expert 7 Standard (несетевая версия)), Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121, маркерна дошка і екран;

Система дистанційного навчання і контролю Moodle – <http://moodle.dgma.donetsk.ua/course/view.php?id=553>

15. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

1 Інформаційні системи і технології в управлінні організацією: початковий посібник для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг) / Уклад. Мироненко Є.В., Володченко В.В., Фоміченко І.П., Шашко В.О., Краматорськ, ДДМА, 2020. 320 с. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 12 від 23.12.2019 р.

2. Опорний конспект лекцій з курсу «Інформаційні системи і технології в маркетингу та інтернет-маркетинг». / Уклад. Володченко В.В., Краматорськ, ДДМА, 2020. 120 с. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 12 від 23.12.2019 р.

2. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Інформаційні системи і технології в маркетингу та інтернет-маркетинг» (для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг)/ / Уклад. Володченко В.В., Краматорськ, ДДМА, 2020. 20 с. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 12 від 23.12.2019 р..

3. Інформаційні системи і технології в маркетингу та інтернет-маркетинг: методичні рекомендації до виконання лабораторних завдань для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг)/ / Уклад. Володченко В.В., Краматорськ, ДДМА, 2020. 48 с. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 12 від 23.12.2019 р.

16. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Інформаційні системи в менеджменті (+Авторизований доступ) [Текст]: підручник / В.О. Новак, Ю.Г. Симоненко, В.П. Бондар, В.В. Матвеев. — К.: Каравела, 2008.— 616 с
2. Інформаційні системи в менеджменті: навч. посіб. / С.В. Глівенко, Є.В. Лапін, О.О. Павленко, та ін. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. — 352с.
3. Дибкова Л. М. Інформатика та комп'ютерна техніка : посібник [для студентів вищих навчальних закладів] / Л. М. Дибкова. — К. : Академвидав, 2005. — 416 с.
4. Информационные системы в экономике : учебник / под ред. Г. А. Титоренко. — М. : Компьютер: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 468 с.
5. Інформаційні системи і технології в економіці : підручник / за ред. В. С. Пономаренка. — К. : Академія, 2002. — 544 с.
6. Інформаційні системи і технології в економіці: навч. посіб./ за ред. В.С. Пономаренко — К.: Академія, 2002. — 542с.
7. Інформаційні системи маркетингу: конспект лекцій / Укладачі: .О.М. Олефіренко, О.О. Карпіщенко, С.В. Глівенко. — Суми: Вид-во СумДУ, 2009. — 113 с.
8. Основи інформаційних систем : навч. посібн. / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрємін та ін.; за ред. В. Ф. Ситника. — 2-ге вид., перероб. — К. : КНЕУ, 2001. — 420 с.
9. Плєскач В. Л. Інформаційні технології та системи : підручник / В. Л. Плєскач, Ю. В. Рогушина, Н. П. Кустова. — К. : Книга, 2004. — 520 с.
10. Пономаренко В. С. Проектування автоматизованих економічних інформаційних систем : навч. посібн. / В. С. Пономаренко, О. І. Пушкар, Ю. І. Коваленко. — К. : ІЗМН, 1996. — 312 с.
11. Яценко Р. М. Інформаційні системи в логістиці : навч. посібник / Р. М. Яценко, І. В. Ніколаєв. — Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. — 232 с

Додаткова література

1. Балабанов И. Т. Электронная коммерция / И. Т. Балабанов. — СПб. : Питер, 2001. — 336 с.
2. Гнатієнко Г. М. Експертні технології прийняття рішень / Г. М. Гнатієнко, В. Є. Снитюк. — К. : [б. в.], 2008. — 442 с.
3. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: навч. посібн. / В. М. Гужва. — К. : КНЕУ, 2001. — 400 с.
4. Дейт К. Дж. Введение в системы баз данных / К. Дж. Дейт — [6-е изд.] — К. : Диалектика, 1998. — 784 с.
5. Информационные системы в экономике : учебник / под ред. В. В. Дика. — М. : Финансы и статистика, 1996. — 272 с.

6. Информационные системы и технологии: приложения в экономике и управлении : навч. посібн. / Ю. Г. Лисенко, В. М. Андрієнко, Т. С. Шаталова та ін. ; за ред. Ю. Г. Лисенка. – Донецьк : ТОВ "Юго-Восток, Лтд", 2004. – Кн. 6. – 377 с.
7. Информационные технологии : учебник / под ред. В. В. Трофимова. – М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2011. – 624 с. – (Основы наук).
8. Кричевский М. Л. Интеллектуальные методы в -маркетинге / М. Л. Кричевский. – СПб. : Питер, 2005. – 304 с.
9. Методы и модели анализа данных: OLAP и Data Mining / А. А. Барсегян и др. – СПб. : БХВ-Петербург, 2004. – 336 с
10. Пушкар О. І. Система управління базами даних Microsoft Access 2003 : навч. посіб. / О. І. Пушкар, І. П. Ковріжних, О. М. Мокринський. – Х. : ХНЕУ, 2005. – 166 с.
11. Черемных С. В. Моделирование и анализ систем. IDEF-технологии : практикум / С. В. Черемных, И. О. Семенов, В. С. Ручкин – М. : Финансы и статистика, 2006. – 192 с.
12. Юрасов А. В. Электронная коммерция : учебн. пособ. / А. В. Юрасов – М. : Дело, 2003. – 479 с

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Корпорация ПАРУС – корпоративные системы управления для предприятий и государственных структур. – Режим доступа : <http://www.parus.ua>, <http://www.parus.ru>.
2. Feng Office – Team Collaboration. – Режим доступа : <http://www.fengoffice.com/web>
3. DoS-атака. [Электронный ресурс]: Вікіпедія. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/DoS-%E0%F2%E0%EA%E0>.
4. Вводный курс по электронной коммерции. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://do.gendocs.ru/docs/index-135034.html>.
5. Владимир Ткаченко. Основы электронного бизнеса (e-business). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lessons-tva.info/edu/trainbus.html>.
6. Граничин О.Н., Кияев В.И. Информационные технологии в управлении [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.intuit.ru/departament/itmngt/itmangt/6/8.html>.
7. Сергей Кузнецов. Тенденции в мире систем управления базами данных [Электронный ресурс] Market Journal. – Режим доступа: <http://www.ods.com.ua/win/rus/db/kbd96/48.htm>.
8. Что такое сетевые технологии и каковы преимущества их использования в обеспечении управленческой деятельности? [Электронный ресурс] Market Journal. – Режим доступа: <http://www.market-journal.com/itvupravlenii/17.html>.

Періодичні видання

- 1 Науковий журнал: «Маркетинг і менеджмент інновацій»
<https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/archive>
- 2 Науковий журнал: «Маркетинг в Україні»
<http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>