



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *3*

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – *українська*

Лектор курсу	Когут Мар'яна Володимирівна
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4038 https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-8275-134X
Контактна інформація	maryana.kohut1990@gmail.com телефон: +380979477990

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Дисципліна «Інформаційний маркетинг» спрямована на формування у студентів комплексу знань і навичок у сфері збору, обробки, аналізу та використання маркетингової інформації. Курс охоплює сучасні методи та інструменти інформаційного маркетингу, які дозволяють ефективно досліджувати ринок, розуміти потреби споживачів і розробляти конкурентні маркетингові стратегії.
Очікувані результати навчання	<ul style="list-style-type: none">• Завершивши курс, студенти зможуть:• Розуміти базові принципи та значення інформаційного маркетингу в сучасному бізнес-середовищі.• Аналізувати структуру та основні функції маркетингових інформаційних систем (МІС).• Використовувати інструменти збору та аналізу даних у МІС для вирішення маркетингових завдань.• Застосовувати МІС для підтримки процесу прийняття маркетингових рішень.• Класифікувати різні типи маркетингової інформації (ринкова, споживча, конкурентна) та розуміти їх значення.

	<ul style="list-style-type: none"> • Обирати та застосовувати відповідні методи збору маркетингової інформації, такі як опитування, анкетування, спостереження. • Використовувати отриману інформацію для розробки цілеспрямованих маркетингових стратегій. • Виконувати базовий аналіз маркетингових даних, використовуючи як первинні, так і вторинні джерела інформації. • Використовувати веб-аналітику для вимірювання ефективності цифрових маркетингових кампаній. • Впроваджувати технології Big Data та машинного навчання для глибокого розуміння потреб споживачів і ринку. • Розробляти різні види контенту, враховуючи його роль в інформаційному маркетингу. • Створювати інфографіку як засіб візуалізації інформації, що підвищує зрозумілість і привабливість даних для аудиторії. • Розробляти стратегії контент-маркетингу, враховуючи платформи для розповсюдження контенту. • Ідентифікувати та оцінювати етичні аспекти збору, зберігання та використання маркетингової інформації. • Розуміти основні питання конфіденційності та захисту даних, а також їх важливість для дотримання законодавства. • Оцінювати національні та міжнародні норми та регулювання, що стосуються інформаційного маркетингу.
<p>Завдання курсу</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Формування базових знань про інформаційний маркетинг. ✓ Вивчення ролі інформації та її впливу на маркетингові стратегії та прийняття рішень. ✓ Засвоєння принципів роботи з маркетинговими інформаційними системами. ✓ Оволодіння методами використання МІС для підвищення ефективності маркетингової діяльності. ✓ Набуття навичок використання аналітичних інструментів ✓ Оволодіння цифровими технологіями для роботи з маркетинговою інформацією. ✓ Вивчення веб-аналітики, Big Data та інших цифрових технологій, що дозволяють поглиблено досліджувати ринок і поведінку споживачів. ✓ Вміння використовувати сучасні інструменти для збору та обробки маркетингової інформації в цифровому середовищі. ✓ Розвиток практичних навичок контент-маркетингу. ✓ Формування етичної свідомості у сфері інформаційного маркетингу ✓ Розвиток навичок критичного мислення та прийняття рішень.

	✓ Використання інформаційного маркетингу для підвищення конкурентоспроможності бізнесу та успішної адаптації до змін у зовнішньому середовищі.
Пререквізити курсу	Маркетинг та міжнародний маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз, вступ до фаху, міжнародні економічні відносини і міжнародна торгівля, діловий протокол і етикет.
Формат курсу	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи студентами, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та інше
Підсумковий контроль	Екзамен

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Вступ до інформаційного маркетингу	1.1. Поняття інформаційного маркетингу 1.2. Роль інформації у сучасному маркетингу 1.3. Основні тенденції та перспективи розвитку інформаційного маркетингу
Тема 2. Маркетингові інформаційні системи	2.1. Структура та функції маркетингових інформаційних систем (МІС) 2.2. Інструменти збору та аналізу даних у МІС 2.3. Використання МІС для прийняття маркетингових рішень
Тема 3. Інформація як маркетинговий актив	3.1. Види маркетингової інформації (ринкова, споживча, конкурентна тощо) 3.2. Методи збору маркетингової інформації (опитування, анкетування, спостереження) 3.3. Використання інформації для розробки маркетингових стратегій
Тема 4.	4.1. Методи аналізу маркетингових даних (первинні та вторинні дані)

Аналітика даних в інформаційному маркетингу	4.2. Використання аналітичних інструментів для прийняття рішень 4.3. Основи візуалізації даних і прийняття рішень на основі аналітики
Тема 5. Цифрові технології в інформаційному маркетингу	5.1. Веб-аналітика та її роль у маркетингу 5.2. Використання Big Data та машинного навчання для маркетингових цілей 5.3. Актуальні цифрові інструменти для збору та обробки маркетингової інформації
Тема 6. Контент-маркетинг та інфографіка	6.1. Роль контенту в інформаційному маркетингу: основні види контенту 6.2. Розробка інфографіки як засобу візуального представлення інформації 6.3. Платформи для поширення контенту та побудова стратегії контент-маркетингу
Тема 7. Етика і захист даних в інформаційному маркетингу	7.1. Етичні аспекти збору та використання маркетингової інформації 7.2. Питання конфіденційності та захисту особистих даних споживачів 7.3. Регулювання інформаційного маркетингу на національному та міжнародному рівнях

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питань для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Когут М.В. Інформаційний маркетинг: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. – 25 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна

1. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент / навч. посіб. / Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, І. Ф. Лорві. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2010. – 708 с.
3. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : «Фірма «ІНКІОС», Центр навч. літ., 2017. – 255 с.
4. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, та ін. К. : НАУ, 2019. 164 с.

Додаткова

1. Бойчук І. В. Маркетинг промислового підприємства. : навч. посіб. /І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 620с.
2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт–бланк, 2016. – 275 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник.Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит : навч.посіб. / С.В. Корягіна, М.В. Корягін. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.
5. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар. Львів: В-во «Львівська політехніка», 2012. 256 с.
6. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – Львів : Магнолія плюс, 2014. – 288 с.
7. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред.Буднікевич І. М. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 536 с.
8. Мороз Л. А. Маркетинг : підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – 4-те вид., без змін. Львів: Інтелект-Захід, 2009. 244 с.
9. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика. : навч. посіб. / М. Окландер, М. В. Кірносова К. : «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
10. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг / В. П. Пилипчук, О. Ф. Онач, Л. П. Коваленко. К. : Центр навч. літ., 2015. 264 с.
11. Перевозова, І. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / І. В. Перевозова, Н. Б. Юрченко. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.

12. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. : навч. посіб. / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Беякова, О. Б. Балакай – К. : «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.
13. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Харків :ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 180 с.