

Український державний університет залізничного транспорту

Рекомендовано  
на засіданні кафедри  
маркетингу  
протокол № 1 від 27 серпня 2024 р.

## СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ

# МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ

II семестр 2024-2025 навчального року

освітній рівень другий (магістр)

галузь знань 07 Управління і адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня програма:

- маркетинг;

Час та аудиторія проведення занять: згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

### 1. Команда викладачів:

Лектор: Волохов Володимир Анатолійович (кандидат економічних наук, доцент), Контакти: +38 (057) 730-10-47, e-mail: <a href="mailto:Ekonom.77@ukr.net">Ekonom.77@ukr.net</a>
Години прийому та консультації: <a href="#">кожну середу з 14.00 до 15.00</a>
Розміщення кафедри: <a href="#">Місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 411 аудиторія</a>
Веб сторінка курсу: <a href="http://do.kart.edu.ua/">http://do.kart.edu.ua/</a>
Додаткові інформаційні матеріали: <a href="http://metod.kart.edu.ua">http://metod.kart.edu.ua</a>



# СИЛАБУС МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ

II семестр 2025

## Команда викладачів:

**Лектор:** Волохов Володимир Анатолійович

**Контакти:** [Ekonom.77@ukr.net](mailto:Ekonom.77@ukr.net)

**Години прийому та консультацій:** 13.00-14.00 середа (лектор)

Вивчення навчальних матеріалів дисципліни сприяє отриманню майбутніми магістрами освітньої програми «Маркетинг» відповідного рівня теоретичних знань, формування і розвиток спеціальних вмінь, практичних навичок з розробки та використання сучасних інформаційних систем для ухвалення маркетингових рішень в маркетинговій сфері, використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Дисципліна «Маркетингові інформаційні системи» входить до блоку базових дисциплін професійної підготовки мвгістра за спеціальністю 075 Маркетинг. Вивчаючи цей курс, студенти оволодіють теоретичними методами і практичними навичками організації і маркетингових інформаційних систем.

Метою викладання дисципліни є формування поглиблених теоретичних та практичних компетентностей відносно використання методичного апарату та інструментарію інформаційних систем і технологій для управління маркетинговою діяльністю на 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.

Об'єктом навчальної дисципліни є : маркетингові інформаційні системи

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні **компетентності** студентів:

Загальні компетентності:

ЗК 3 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 4 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 6 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, у тому числі для ринку транспортних послуг.

ЗК 8 Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11 Здатність працювати в команді.

ЗК 12 Здатність спілкуватись з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)

Спеціальні компетентності:

СК 1 Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 3 Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі, у тому числі на ринку транспортних послуг.

СК 5 Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу, у тому числі в діяльність транспортних підприємств.

СК 6 Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 7 Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів будь-яких галузей.

СК 12 Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 14 Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

СК 15 Здатність застосовувати сучасні маркетингові концепції, методи і технології в сфері залізничного транспорту для побудови ефективної системи маркетингового управління економічною діяльністю транспортних підприємств.

Результати навчання:

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності, у тому числі на ринку транспортних послуг.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі для підприємств залізничного транспорту.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів, у тому числі на транспортному ринку.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, у тому числі транспортної галузі, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, у тому числі на залізничному транспорті, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

PH 19 Управляти маркетинговою діяльністю на залізничному транспорті з врахуванням особливостей галузі, а саме: аналізу і прогнозування ринку транспортних послуг, розрахунку витрат і встановлення тарифів на пасажирські і вантажні перевезення, планування і управління виробничими процесами в економічній діяльності транспортних систем.

### Мета курсу



*Посилення конкурентної боротьби на внутрішньому ринку України побудило підприємства на більш активне впровадження маркетингу в їх діяльність. Керівництво крупних компаній, що орієнтовані на стабільність бізнесу, зацікавлено інструментами, які забезпечують високу надійність досягнення кінцевих результатів при прийнятті маркетингових рішень. Один з таких інструментів - маркетингові інформаційні системи.*

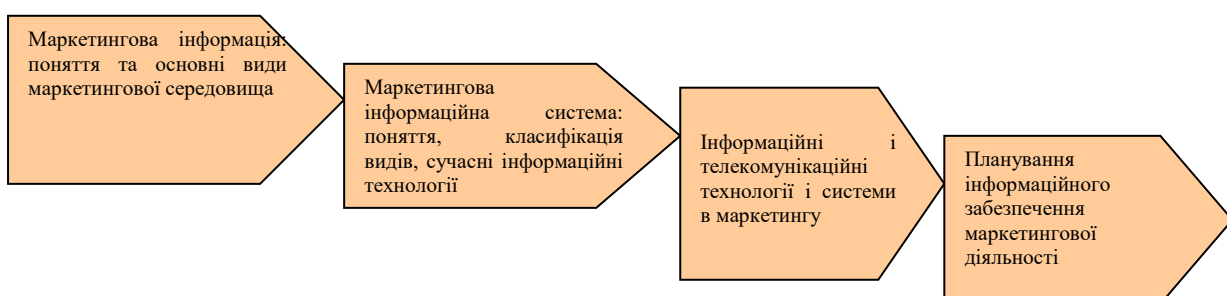
Метою курсу є набуття потрібними знаннями та навичками, поєднання теоретичної підготовки, вивчення практики маркетингових інформаційних систем і опрацювання елементів самостійної роботи.

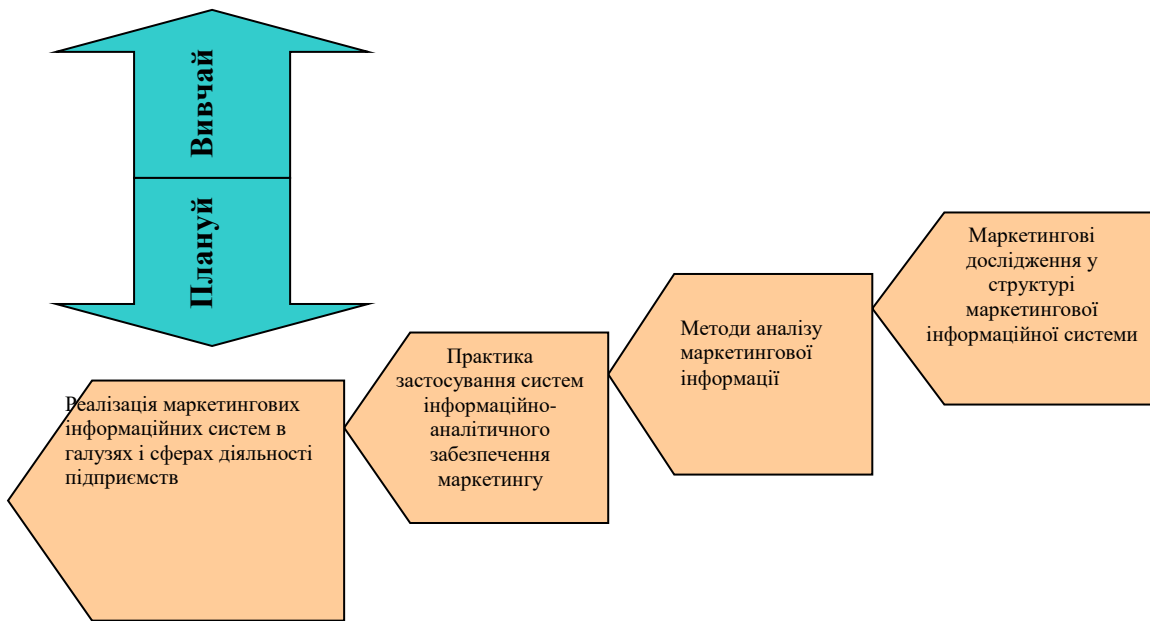
Від здобувачів очікуються:

- базові знання з дисципліни «Маркетингові інформаційні системи»;
- вміння оцінювати характер маркетингової проблеми, яка потребує дослідження;
- вміння формулювати цілі та завдання маркетингового дослідження, робочі гіпотези;
- вміння визначати необхідні джерела та обсяги маркетингової інформації;
- вміння виконувати збір маркетингових даних, аналізувати маркетингову інформацію та робити висновки за результатами досліджень;
- наявність логічного мислення при дослідженні маркетингової інформації;
- вміння використовувати сучасні комп'ютерні системи для розробки оформлення результатів маркетингових досліджень.

Досвідчена команда викладачів з великим досвідом практичної роботи надає кваліфіковану допомогу (по електронній пошті та особисто у зазначений час консультації) з курсу навчальної дисципліни за відповідними змістовими модулями:

### Теми курсу





### Маркетингові дослідження / схема курсу

<b>Поміркуй</b>	Лекції	<b>Виконай</b>
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Іспит	

Практичні заняття курсу передбачають виконання завдань, а також групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів щодо просування продукції (групи від 3х до 5 осіб) та презентацію власних проектів в кінці курсу. Проект фіналізується презентацією. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни (маркетинг, мікроекономіка, макроекономіка, економіка підприємства, психологія, соціологія, маркетингові комунікації, менеджмент), що доповнюють теми, та формує у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

### Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу).

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ щодо застосування тих чи інших маркетингових інструментів, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення щодо використання на практиці маркетингу та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Додаткові матеріали курсу:

1. <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/146748/%D0%A0%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%94%D0%BE%D0%B2%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%8C%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf?sequence=10&isAllowed=y>
2. <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/14132/1/20.pdf>
3. [https://www.researchgate.net/publication/315717240\\_Marketingovi\\_doslidzenna\\_Castina\\_1\\_Teoria\\_marketingovih\\_doslidzen\\_praktikum](https://www.researchgate.net/publication/315717240_Marketingovi_doslidzenna_Castina_1_Teoria_marketingovih_doslidzen_praktikum)
4. <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## План лекцій, практичних і лабораторних занять

Денна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
	4	Лекція № 1. Маркетингова інформація: поняття та основні види маркетингової середовища	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекції № 1
	4	Лекція № 2. Маркетингова інформаційна система: поняття, класифікація видів, сучасні інформаційні технології	2	ПР-2 Опрацювання матеріалу лекції № 2
	4	Лекція № 3. Інформаційні і телекомунікаційні технології і системи в маркетингу.	2	ПР-3 Опрацювання матеріалу лекції № 3
	4	Лекція № 4. Планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності	2	ПР-4 Опрацювання матеріалу лекції № 4
Модульний контроль знань				
	4	Лекція № 5. Маркетингові дослідження у структурі маркетингової інформаційної системи	2	ПР-5 Опрацювання матеріалу лекції № 7
	4	Лекція № 6. Методи аналізу маркетингової інформації	2	ПР-6 Опрацювання матеріалу лекції № 8
	4	Лекція № 7. Практика застосування систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу	2	ПР-7 Опрацювання матеріалу лекції № 9
	4	Лекція № 8. Реалізація маркетингових інформаційних систем в галузях і сферах діяльності підприємств	2	ПР-8 Опрацювання матеріалу лекції № 10
Модульний контроль знань				

Заочна форма здобуття освіти

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
1	2	Лекція № 1. Маркетингова інформація: поняття та основні види маркетингової середовища	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 1
2	2	Лекція № 2. Маркетингова інформаційна система:	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій

		поняття, класифікація видів, сучасні інформаційні технології		№ 2
	2	Лекція № 3. Інформаційні і телекомунікаційні технології і системи в маркетингу.	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 3
	2	Лекція № 4. Планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 4
	2	Лекція № 5. Маркетингові дослідження у структурі маркетингової інформаційної системи	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 5
	2	Лекція № 6. Методи аналізу маркетингової інформації	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 6
	2	Лекція № 7. Практика застосування систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 7
	2	Лекція № 8. Реалізація маркетингових інформаційних систем в галузях і сферах діяльності підприємств	2	ПР-1 Опрацювання матеріалу лекцій № 8

## Вимоги викладача

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» передбачає:

- виконання завдань згідно з навчальним планом (індивідуальні завдання, курсова робота, самостійна робота тощо);
- підготовки до практичних занять;
- роботи з інформаційними джерелами.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з програмою навчальної дисципліни, питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення методичного матеріалу.

Рішення практичних завдань повинно як за формою, так і за змістом відповідати вимогам (мати всі необхідні складові), що висуваються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність (демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи), відсутність ознак повторюваності та плагіату.

На практичних заняттях присутність здобувачів вищої освіти є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Це ж стосується й студентів, які не виконали завдання або показали відсутність знань з основних питань теми. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, бути зваженим, уважним та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

## Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
<b>ВІДМІННО – 5</b>	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
<b>ДОБРЕ – 4</b>	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B

	<u>Добре</u> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
<b>ЗАДОВІЛЬНО - 3</b>	<u>Задовільно</u> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<u>Достатньо</u> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
<b>НЕЗАДОВІЛЬНО - 2</b>	<u>Незадовільно</u> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<u>Незадовільно</u> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

#### Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з варіантів тем для написання контрольної роботи впродовж семестру (Додаток 1). За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.
- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

#### Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання застосування економічного аналізу. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості.

#### Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у дискусіях по вирішенню кейсів та рішенню задач. **Максимальна сума становить 15 балів.**

Якщо студент пропустив практичне заняття для отримання балів за нього він повинен самостійно відпрацювати матеріал, що розглядався на занятті; виконати індивідуальне завдання – підготовка доповіді (Додаток 1) відповідно до теми календарного плану. Доклад оцінюється максимально **до 5 балів.**

#### Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

#### Залік:

Студент отримує залік за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми



модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на іспиті, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

### **Команда викладачів:**

**Волохов Володимир Анатолійович** (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua>) – лектор з питань прикладних проблем маркетингу і логістики

Освіта: Харківська державна академія залізничного транспорту, 1999 р., спеціальність «Транспортний менеджмент», інженер-економіст. Кандидат економічних наук з 2008 року. Дисертацію захистив у спеціалізованій вченій раді Д 64.820.05 при Українській державній академії залізничного транспорту за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)», номер диплома ДК № 046868., тема дисертації «Удосконалення ціноутворення на вантажні залізничні перевезення на основі логістичного підходу»,. Напрямки наукової діяльності: удосконалення ціноутворення на вантажні залізничні перевезення.

### **Кодекс академічної доброчесності**

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням: <http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залучення до роботи.

### **Інтеграція студентів із обмеженими можливостями**

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

**ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ  
“Маркетингові інформаційні системи”**

1. Поняття інформації, економічної інформації, інформатизації, інформаційної технології, інформаційної системи маркетингу. Структура і склад інформаційної системи маркетингу.

2. Класифікація інформаційних систем. Характерні особливості сучасних ІС. Структура ІС. Приклади ІС.

3. Поняття технології, інформаційної технології, нової ІТ, предметної, що забезпечує, функціональної ІТ, інструментарію. Тенденції розвитку сучасних інформаційних технологій. Приклади поширених ІТ.

4. Автоматизація маркетингового офісу. Прикладні програми, що застосовуються для автоматизації маркетингового офісу. Інтегровані офісні пакети. АРМ маркетолога.

5. Інформаційне забезпечення ІС: визначення, склад, види інформації, Внутрішній інформаційна база. Бази даних. СУБД.

6. Інформаційне забезпечення ІС: визначення, склад, види інформації, Внешній інформаційна база. Системи показників маркетингу, системи класифікації та кодування, уніфікована система документації.

7. Спеціалізовані бази даних маркетингової діяльності. Застосування СУБД в ІС.

8. Системне програмне забезпечення. Прикладне програмне забезпечення.

9. Організація маркетингового офісу. Автоматизоване робоче місце маркетолога.

10. Технічне забезпечення ІС: типи комп'ютерів, склад ПК, вибір ПК для офісу.

11. Призначення і можливості програми БЕСТ - маркетинг. Методики базових елементів маркетингу, використовувани в програмі. Основний елемент програми - проект, типи проекту і призначення товару.

12. Програма БЕСТ - маркетинг. Секції: ринок, товар, підтримка збуту, бюджет. Інтерпретація результатів аналізу.

13. Програмні продукти в маркетингу.

14. Еволюція маркетингу. Розвиток Інтернет. Адресація в Інтернет. Система доменних імен.

15. Служби Інтернету.

16. Служби пошуку інформації.

17. Програмні засоби підключення до Інтернет. Особливості Інтернет - маркетингу.

18. Навігаційні сайти: пошукові системи, каталоги, які ініціюють сайти.

19. Кінцеві сайти: корпоративні, інформаційні сайти, торгові і фінансові системи.

20. Джерела даних. Методи збору даних. Пошук інформації в Інтернет. Інформаційні ресурси.

21. Засоби і методи пошуку інформації. Відбір пошукових систем. Проведення Інтернет - опитувань.

22. Електронна комерція.

23. Отримання маркетингової інформації про відвідувачів Web - сайту.

24. Фінансові послуги, що надаються в Інтернет.

25. Банківське обслуговування через Інтернет.

26. Робота через Інтернет на валютному і фондовому ринках.

27. Інтернет - страхування.

28. Стан і перспективи аукціонної торгівлі. Особливості аукціонів в Інтернет. Товари, що продаються на Інтернет - аукціонах.

29. Типи аукціонів. Ризики учасників торгів. Схема роботи аукціону.

30. Роздрібна торгівля в Інтернеті.

31. Російські Інтернет - магазини.

32. Схема взаємодії покупця з віртуальним магазином. Основні функції програмного забезпечення Інтернет - магазину.
33. Вибір варіанту реалізації Інтернет - магазину. Інтернет - посередники.
34. Торгові Інтернет - майданчики. Структура торгового майданчика. Розвиток торговельних майданчиків в Росії.
35. Електронні брокери.
36. Етапи створення Web - сайту. Моделі бізнесу.
37. Моделі підтримки існуючого бізнесу. Моделі створення нового бізнесу.
38. Вибір постачальника послуг Інтернету. Вибір місця розміщення сайту. Вибір доменного імені.
39. Методи початкового залучення покупців. Методи утримання відвідувачів Web - сайту.
40. Комп'ютерні мережі.
41. Ефективність інформаційної системи маркетингу.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Основна література до всіх тем:*

1. Антоненко, В. М. Сучасні інформаційні системи і технології: управління знаннями [Текст]: навч. посібник / В. М. Антоненко, С. Д. Мамченко, Ю. В. Рогушина. – Ірпінь: Нац. університет ДПС України, 2016. – 212 с.
2. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посібн. / Біловодська О. А. – К. : Знання, 2010. – 332 с.
3. Ежова, Л.Ф. Інформаційний маркетинг [Текст]: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.
4. Ільяшенко, С.Н. Маркетинг в примерах и задачах [Текст]: учебное пособие. - Сумы: ВВП “Мрия-1” ЛТД, 1998. - 112 с.
5. Інформаційні системи в менеджменті [Текст]: навч. посібник / С.В. Глівенко, С.В. Лапін, О.О. Павленко, та ін. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. – 352 с.
6. Інформаційні системи в менеджменті: навчальний посібник / А.Є. Батюк, З.П. Дзуліт, К.М. Обельовська, І.М. Огороднік, Л.П. Фабрі. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», Вид-во „Інтелект-Захід”, 2004. – 520 с.
7. Інформаційні системи і технології в економіці [Текст]: навч. посібник / За ред. В.С. Пономаренко – К.: Академія, 2002. – 542 с.
8. Маркетинг: бакалаврський курс [Текст]: навч. посібник / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 976 с.
9. Маркетинг [Текст]: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіной. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
10. Оксанич, А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу [Текст]: навч. посібник/ А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
11. Пінчук, Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст]: навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.
12. Ситник, В.Ф. Основи інформаційних систем [Текст]: навч. посібник / В.Ф. Ситник, Т.А. Писаревська, Н.В. Єршоміна, О.С. Краєва. – К.: КНЕУ, 1997. – 252 с.

### *Додаткова література до всіх тем:*

1. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с
2. Івашова Н.В., Іванова Т.Є. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Механізм регулювання економіки. 2015. №4. С. 36-45.

3. Клименко І. В. Соціально-психологічні засоби організації комунікативного простору PR-взаємодії у сфері маркетинга // Актуальні проблеми психології. К., 2013. Т.1. Соціальна психологія. Психологія управління. Організаційна психологія. ч.3. С.72–82.

4 . Крамар В. В. Основи рекламної діяльності . Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.

5 . Куртіна І. О., Добрянська В.В. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві // Молодий вчений. 2015. №7(10). С.38–40.

6 . Мазаракі А. А., Ортинська В.В., Дубовик Т.В. Торгова реклама: теорія і практика управління: монографія . К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2009. 188 с.

7 . Павленко А. Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія та практика: монографія. К. : КНЕУ, 2005. 408 с.

8 . Примак Т. О. Оцінка економічної ефективності комплексу маркетингових комунікацій // Системні методи керування, технологія та організація виробництва, ремонту і експлуатації автомобілів. К., 2013. Вип.12. С. 350–356.

9 . Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні // Економічний Нобелівський вісник. 2014. № 1(7). С. 375–382.

10 . Ромат Є. В., Микало О. І. Продакт плейсмент: навч. посіб. К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2015. 300 с.

11 . Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах // Інвестиції: практика і досвід. 2014. № 10. С. 28–32.

12 . Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. 2-ге вид., випр. Суми: Університетська книга, 2012. 367 с.

13 . Ястремська О.М., Поклонська Л.С. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація // Економіка розвитку. 2015. №2. С.70-78. Інтернет-джерела

14 . MMR: Marketing Media Review. Онлайнвидання. URL: <https://mmr.ua/>.

15 . Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.

#### *Інформаційні ресурси в інтернеті*

1 . Маркетинг і реклама . URL: <https://mr.com.ua>

2 . Міжнародна маркетингова група. URL: [www.marketing-ua.com](http://www.marketing-ua.com)

3 . Нормативні акти України. URL: [www.zakon.nau.ua](http://www.zakon.nau.ua)

4 . Спілка рекламистів України . URL: <http://reklamspilka.in.ua>

5 . Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>