ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ
(повна назва кафедри)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ Р. Б. Папірник
«01» вересня 2020 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Інформаційні системи і технології в маркетингу»

спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)
освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)
форма навчання денна
(денна, заочна, вечірня)
розробник Галушко Олена Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Інформаційні системи і технології в маркетингу» є важливою складовою освітньо-професійної програми підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Має статус нормативної компоненти циклу професійної підготовки.

Навчальна дисципліна «Інформаційні системи та технології в маркетингу» дозволяє формувати у студентів сучасне бачення розвитку інформаційного середовища та тенденцій цифрової економіки та маркетингу, знання та навички щодо використання інформаційних систем і технологій в маркетинговій діяльності підприємств, методів обробки маркетингової інформації з використанням засобів комп'ютерної техніки та систем автоматичного збору та обробки маркетингової інформації, методів інформаційного управління маркетингом. Оволодіння теоретичною та методологічною базою, а також отримання практичних навичок щодо застосування інформаційних систем та технологій в маркетингу є невід'ємним елементом підготовки фахівців з маркетингу в сучасних умовах.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
				VIII
Всього годин за навчальним планом, з них:	**90**	**3**		**90**
Аудиторні заняття, у т.ч:	**36**			**36**
лекцій	30			30
лабораторні роботи				
практичні заняття	6			6
Самостійна робота, у т.ч:	**54**			**54**
підготовка до аудиторних занять	35			35
підготовка до контрольних заходів	4			4
виконання курсового проекту або роботи				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	15			15
підготовка до екзамену				
Форма підсумкового контролю				залік

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни: формування у студентів знань про тенденції розвитку цифрової економіки та маркетингу, види інформаційних систем та технологій в маркетинговій діяльності підприємства, зміст, структуру і напрямки використання інформаційних систем в маркетингової діяльності підприємств; набуття студентами практичних навичок з використання методів та засобів інформаційного управління маркетингом, роботи з системами автоматизованого збору та обробки маркетингової інформації.

Предметом навчальної дисципліни є цілі, види, структура та засоби побудови інформаційних систем на основі сучасних інформаційних технологій для організації збору, оброблення і використання маркетингової інформації та управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання дисципліни: вивчення теорії та практичного досвіду застосування сучасних інструментальних засобів збору, передачі, оброблення та зберігання маркетингової інформації, а також організації, проектування та використання інформаційних систем і технологій у маркетингу, використання цифрових інформаційних та комунікаційних технологій та програмних продуктів для ефективного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Пререквізити дисципліни: базові знання з дисциплін «Маркетинг», «Інформатика», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг».

Постреквізити дисципліни: дисципліна завершує програму підготовки бакалаврів, набуті знання та навички використовуються в практичній діяльності маркетологів.

Навчальна дисципліна забезпечує формування наступних компетентностей.

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знанням, генерувати нові ідеї.

ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної сфери фахової діяльності.

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА МАРКЕТИНГУ
(повна назва кафедри)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи
_____ Р. Б. Папірник
«____» _____ 2020 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Інформаційні системи і технології в маркетингу»

спеціальність 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)
освітній ступінь бакалавр
(назва освітнього ступеня)
форма навчання денна
(денна, заочна, вечірня)
розробник Галушко Олена Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Інформаційні системи і технології в маркетингу» є важливою складовою освітньо-професійної програми підготовки фахівців за освітнім ступенем «Бакалавр» в галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Має статус нормативної компоненти циклу професійної підготовки.

Навчальна дисципліна «Інформаційні системи та технології в маркетингу» дозволяє формувати у студентів сучасне бачення розвитку інформаційного середовища та тенденцій цифрової економіки та маркетингу, знання та навички щодо використання інформаційних систем і технологій в маркетинговій діяльності підприємств, методів обробки маркетингової інформації з використанням засобів комп'ютерної техніки та систем автоматичного збору та обробки маркетингової інформації, методів інформаційного управління маркетингом. Оволодіння теоретичною та методологічною базою, а також отримання практичних навичок щодо застосування інформаційних систем та технологій в маркетингу є невід'ємним елементом підготовки фахівців з маркетингу в сучасних умовах.

2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр	
				VIII
Всього годин за навчальним планом, з них:	**90**	**3**		**90**
Аудиторні заняття, у т.ч:	**36**			**36**
лекцій	30			30
лабораторні роботи				
практичні заняття	6			6
Самостійна робота, у т.ч:	**54**			**54**
підготовка до аудиторних занять	35			35
підготовка до контрольних заходів	4			4
виконання курсового проекту або роботи				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	15			15
підготовка до екзамену				
Форма підсумкового контролю				залік

3. СТИСЛИЙ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни: формування у студентів знань про тенденції розвитку цифрової економіки та маркетингу, види інформаційних систем та технологій в маркетинговій діяльності підприємства, зміст, структуру і напрямки використання інформаційних систем в маркетингової діяльності підприємств; набуття студентами практичних навичок з використання методів та засобів інформаційного управління маркетингом, роботи з системами автоматизованого збору та обробки маркетингової інформації.

Предметом навчальної дисципліни є цілі, види, структура та засоби побудови інформаційних систем на основі сучасних інформаційних технологій для організації збору, оброблення і використання маркетингової інформації та управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання дисципліни: вивчення теорії та практичного досвіду застосування сучасних інструментальних засобів збору, передачі, оброблення та зберігання маркетингової інформації, а також організації, проектування та використання інформаційних систем і технологій у маркетингу, використання цифрових інформаційних та комунікаційних технологій та програмних продуктів для ефективного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Пререквізити дисципліни: базові знання з дисциплін «Маркетинг», «Інформатика», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг».

Постреквізити дисципліни: дисципліна завершує програму підготовки бакалаврів, набуті знання та навички використовуються в практичній діяльності маркетологів.

Навчальна дисципліна забезпечує формування наступних компетентностей.

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знанням, генерувати нові ідеї.

ЗК5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної сфери фахової діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.

ЗК8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, економіко-математичних моделей та методів, пакетів прикладних програм.

ЗК11. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному середовищі.

Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу .

СК2. Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції, положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність демонструвати розуміння основ теорії та історії розвитку теорії маркетингу та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу та функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи і технічні прийоми маркетингу.

СК6. Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.

СК8. Здатність провадити маркетингову діяльність в умовах невизначеності.

СК9. Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.

СК10. Здатність до розуміння функціонування та використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.

СК13. Здатність впроваджувати ефективну маркетингову діяльність ринкового суб'єкта у крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність удосконалювати маркетингову функцію суб'єкта господарювання

Програмні результати навчання:

РН1. Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови і розвитку його теорії.

РН2. Визначати способи аналізу і передбачення ринкових явищ та процесів із погляду фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань маркетингової діяльності.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного і методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності і практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності суб'єкта господарювання, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН9. Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності,

враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, мотивувати людей приймати нестандартні маркетингові рішення.

РН16. Підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: основні класифікації інформаційних систем та їх характеристики; структуру і принципи організації інформаційних систем; сучасні підходи до створення інформаційних систем; особливості маркетингової інформації, її види, джерела і методи збирання; види сучасних інформаційних технологій оброблення, зберігання та передачі економічної та маркетингової інформації, їх характеристики і структуру; основи організації маркетингу в Internet;

вміти: вибрати інформаційні технології для обробки маркетингової інформації; здійснювати пошук маркетингової інформації в мережі Internet; управляти взаємовідносинами з клієнтами в CRM-системі.

Методи навчання:

1. Методи організації і здійснення навчально-пізнавальної діяльності (пояснення, розповідь, лекція, бесіда, робота з підручником; демонстрування, самостійне спостереження);

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).

Форми навчання: індивідуальні, колективні, групові, фронтальні, аудиторні, позааудиторні.

4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	усього	л	п	лаб.	с.р
Змістовий модуль 1. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємства					
Тема 1. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності: сутність і призначення	10	2			8
Тема 2. Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю	12	4			8
Тема 3. Методологічні принципи створення маркетингових інформаційних систем	12	4			8
Тема 4. Технічне забезпечення маркетингових інформаційних систем	10	4			6
Тема 5. Інформаційне забезпечення маркетингових інформаційних систем	12	4	2		6
Тема 6. Програмне забезпечення маркетингових інформаційних систем	12	4	2		6
Тема 7. Автоматизоване робоче місце маркетолога	12	4	2		6

Тема 8. Види та архітектура CRM-систем	10	4			6
Усього годин	**90**	**30**	**6**		**54**

5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	кількість годин
1	Інформаційні системи в маркетинговій діяльності: сутність і призначення	2
2, 3	Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю	4
4, 5	Методологічні принципи створення маркетингових інформаційних систем	4
6, 7	Технічне забезпечення маркетингових інформаційних систем	4
8, 9	Інформаційне забезпечення маркетингових інформаційних систем	4
10, 11	Програмне забезпечення маркетингових інформаційних систем	4
12, 13	Автоматизоване робоче місце маркетолога	4
14, 15	Види та архітектура CRM-систем	4
Усього годин		**30**

6.ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
1	Інформаційне забезпечення маркетингових інформаційних систем	2
2	Програмне забезпечення маркетингових інформаційних систем	2
3	Автоматизоване робоче місце маркетолога	2
Усього годин		**6**

7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом.

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ п/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	підготовка до аудиторних занять	35
2	підготовка до контрольних заходів	4
3	опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях: - Terrasoft CRM; - Microsoft Dynamics CRM; - Безпека даних та захист інформації.	15 5 5 5
Усього годин		**54**

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для ефективної перевірки рівня засвоєння студентами знань, умінь та навичок з навчальної дисципліни використовуються наступні методи контролю: усний метод, письмовий, тестовий, практична перевірка.

10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Змістовий модуль 1 **«Інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємства».**

Максимальна оцінка за змістовий модуль – 100 балів.

Оцінка поточного контролю змістового модуля складається із:

- контрольної роботи, яка містить 25 тестових завдань різного рівня складності. 5 завдань, за які студент одержує по 2 бали за правильну відповідь та 0 балів за неправильну відповідь. Та 20 завдань, за які студент одержує по 3 бали за правильну відповідь та 0 балів за неправильну відповідь. Максимальна оцінка за виконання контрольної роботи – 70 балів;
- роботи на практичному занятті, за яку студент отримує бали, що наведені в таблиці 1. Максимальна оцінка за 1 практичне заняття – 10 балів, максимальна оцінка за 3 практичних заняття – 30 балів.

Таблиця 1.

Нарахування балів за роботу на практичному занятті

Тема практичного (семінарського) заняття	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито, критичні співставлення наявні та супроводжені коректними обґрунтованими узагальненнями	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито повністю, наявні деякі спроби критичних співставлень та узагальнень	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито не в повному обсязі
Інформаційне забезпечення маркетингових інформаційних систем	10-8	7-4	3-1
Програмне забезпечення маркетингових інформаційних систем	10-8	7-4	3-1
Автоматизоване робоче місце маркетолога	10-8	7-4	3-1
Максимальна кількість балів	**30**		

Підсумкова оцінка з дисципліни визначається за результатом змістового модуля 1.

11. ПОЛІТИКА КУРСУ

Студенти академії мають керуватися у своїй діяльності Кодексом академічної доброчесності ПДАБА ПЛПМ 0812-001:2018, яким встановлено загальні моральні принципи та правила етичної поведінки. Всі студенти повинні регулярно відвідувати всі види занять, брати на них активну участь, систематично засвоювати учбовий матеріал, відпрацьовувати пропущені заняття.

У випадку надзвичайних ситуацій (епідемії, пандемії, стихійного лиха, введення надзвичайного стану і т.д.) студенти повинні дотримуватися правил поведінки, які встановлені відповідними інструкціями в ситуаціях, що наступили.

Порядок зарахування пропущених занять.

Пропущені лекційні заняття студенти опановують самостійно і подають викладачу у вигляді конспекту. Відпрацьовані заняття зараховуються за результатами бесіди з викладачем за пропущеними темами на консультаціях. За пропущені практичні заняття студент звітує виконанням індивідуального завдання.

Плагіат та академічна доброчесність.

Кожен студент повинен під час навчання дотримуватись принципів доброчесності: самостійно опрацьовувати навчальний матеріал та виконувати всі навчальні завдання, завдання поточного і підсумкового контролів. До студентів, у роботах яких буде виявлене списування, плагіат чи інші прояви не доброчесності, застосовують різні дисциплінарні заходи, наприклад, вилучаються з розглядання однаково виконані письмові відповіді або завдання у контрольних роботах. Студентам не зараховуються роботи, які мають повну ідентичність.

Студенти, які беруть участь у науковому студентському гуртку, повинні у своїх доповідях робити посилання до джерела використаної інформації (текст, ілюстрації, тощо). Студентські наукові роботи мають виконуватись самостійно без використання плагіату.

Під час занять забороняється користуватися мобільними телефонами та іншими електронними пристроями: розмовляти, відправляти з мобільних телефонів повідомлення, переглядати матеріал, користуватись мобільним Інтернетом. Тільки після узгодження з викладачем, при навчальній необхідності, можна вмикати електронні пристрої для навчальних задач.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 400 с.
2. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.
3. Інформаційні системи і технології в економіці: Посібник / За ред. д.е.н. В. С. Пономаренка. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 542 с.
4. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посібник / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
5. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: Навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко Е. І. Славенко, Л. П. Полякова, І. В. Шкрабак, А. П. Тимофєєв. – Донецьк : ДонДУУ, 2005. – 205 с.
6. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. Посібник / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.
7. Шаповал, О. Ф. Інформаційні систети у маркетингу : конспект лекцій для студ. напряму 6030507 «Маркетинг» усіх форм навч. / О. Ф. Шаповал, Л. О. Коннова. – Київ: НУХТ, 2010. – 90 с.
8. Ушакова І. О. Інформаційні системи та технології на підприємстві : конспект лекцій / І. О. Ушакова, Г. О. Плеханова. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 128 с.

Допоміжна

1. Антоненко В. М. Сучасні інформаційні системи і технології: управління знаннями : навч. посібник / В. М. Антоненко, С. Д. Мамченко, Ю. В. Рогушина. – Ірпінь: Нац. університет ДПС України, 2016. – 212 с.

2. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 214 с.
3. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу. – К: Центр навчальної літератури, 2019. – 512 с.
4. Гірінова, Л. В. Інформаційні системи та технології. Частина 1. Технічне та програмне забезпечення інформаційних технологій та систем:: навч. посібник / Л. В. Гірінова, І. Г. Сибірякова. – Харків: Monograf, 2016. – 121 с.
5. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. для студентів за напрямом підготовки «Транспортні технології» / О. В. Грицунов. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 222 с.
6. Інформаційні системи в менеджменті: Навчальний посібник // Батюк А. Є., Двуліт З. П., Обельовська К. М., Огородник І. М. та ін. – К.: ІнтелектЗахід, 2004. – 520 с.
7. Інформаційне забезпечення менеджменту // Новак В. О., Макаренко Л. Г., Луцький І. Г. – К.: Кондор, 2006. – 462 с.
8. Ковшова І. О. Путівник із маркетингу. – К.: Києво-Могилянська академія, 2017.– 176 с.
9. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – Одеса: Астропринт, 2011. – 230 с.
10. Основи інформаційних систем: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна, О. С. Краєва; За ред. В. Ф. Ситника. – К.: КНЕУ, 2001. – 420 с.
11. Павленко Л. А. Корпоративні інформаційні системи: Навчальний посібник. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2003. – 260 с.

13. INTERNET - РЕСУРСИ

1. Журнал «Маркетинг і цифрові технології» Одеський національний політехнічний університет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt
2. Management.com.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.management.com.ua/marketing/
3. Маркетингова платформа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marketingplatform.google.com/about/.
4. Енціклопедія маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.marketing.spb.ru
5. Інтернет-журнал «Економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.economica.org.ua.
6. ERP-эксперт – все о ERP, ERP II, MRP, MRP II [Електронний ресурс] // – www.erp-expert.narod.ru
7. Історія розвитку інформаційних технологій в Україні [Електронний ресурс] // http://www.icfcst.kiev.ua/MUSEUM/IT_u.html
8. Закон України: Про стандартизацію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12.
9. Закон України: Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12.
10. Про інформацію [Електронний ресурс] : закон України [від 13.01.2011 р. № 2938- 17] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12

Розробник_____(О. І. Галушко)
(підпис)

Гарант освітньої програми_____(М. О. Прилєпова)
(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри
фінансів, обліку та маркетингу
Протокол від «31» 08 2020 року №1 (196)