



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

ID 6640

Шифр, назва спеціальності та освітній рівень	F3 Комп'ютерні науки (магістр)	Назва освітньої програми	Комп'ютерні науки (2025) Комп'ютерні науки (освітньо-наукова) (2025)
Тип програми	Освітньо-професійна Освітньо-наукова	Мова викладання	Українська
Факультет	Факультет комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії (ФІС)	Кафедра	Каф. комп'ютерних наук (КН)

Викладач/викладачі

Матійчук Любомир Павлович, д-р екон. наук, професор, доцент кафедри, [профіль на порталі "Науковці ТНТУ"](#)

Загальна інформація про дисципліну

Мета курсу	Мета вивчення навчальної дисципліни «Інформаційний менеджмент і маркетинг» полягає в формуванні у студентів знань щодо управління інформацією як стратегічним ресурсом, набутті навичок з управління інформаційними потоками, інформаційними процесами та інформаційними системами в цілому. За результатами вивчення дисципліни студент повинен продемонструвати такі результати навчання: - Засвоїти знання та здобути навички із організації управління економічними інформаційними системами на всіх етапах її життєвого циклу. - Розуміти місце ІС в системі управління. - Виробити практичні навички із організації створення інформаційних систем і їх впровадження. - Знати та розрізняти стандарти промислових інформаційних систем класу MRP, MRPII, ERP, CRM, методи та інструменти стратегічного й оперативного планування. - Уміти працювати із ІС класу MRP, MRPII, ERP, CRM. - Вміло використовувати методи та інструменти стратегічного й оперативного планування. - Організовувати й планувати діяльність ІТ-служб організації; - Формалізувати бізнес-процеси організації, здійснювати вартісну оцінку розробки та впровадження інформаційної системи. - Застосовувати методики та технології впровадження програмного забезпечення в організаціях.
Формат курсу	Змішаний: лекції, лабораторні заняття, курсова робота, консультації, електронний навчальний курс
Компетентності ОП	Розуміння концепцій та інструментів інформаційного менеджменту і маркетингу. Застосування сучасних ІТ-рішень для управління інформаційними ресурсами. Планування та реалізація маркетингових ІТ-проектів. Вміння використовувати цифрові інструменти для аналітики й оптимізації управлінських рішень. Знання, як інтегрувати принципи ШІ та ВІ у системи підтримки прийняття рішень.
Програмні результати навчання з ОП	Після завершення курсу студенти повинні: 1. Розуміти концепції та інструменти інформаційного менеджменту і маркетингу. 2. Застосовувати сучасні ІТ-рішення для управління інформаційними ресурсами. 3. Аналізувати та оцінювати інформаційні потоки організації. 4. Планувати та реалізовувати маркетингові ІТ-проекти. 5. Використовувати цифрові інструменти для аналітики й оптимізації управлінських рішень. 6. Інтегрувати принципи ШІ та ВІ у системи підтримки прийняття рішень.
	Очна (денна) форма здобуття освіти:

Обсяг курсу	Кількість кредитів ECTS — 4,5; лекції — 20 год.; лабораторні заняття — 20 год.; самостійна робота — 95 год.; Заочна форма здобуття освіти: Кількість кредитів ECTS — 4,5; лекції — 10 год.; лабораторні заняття — 10 год.; самостійна робота — 115 год.;
Ознаки курсу	Рік навчання — 2; семестр — 3; Обов’язкова (для здобувачів інших ОП може бути вибірковою) дисципліна; кількість модулів — 2;
Форма контролю	Поточний контроль: модульне тестування; усне опитування, захист лабораторних робіт і самостійних досліджень Підсумковий контроль: залік
Компетентності та дисципліни, що є передумовою для вивчення	Вивчення даної дисципліни базується на ключових положеннях інформатики, інформаційних технологій, маркетингу та менеджменту
Матеріально-технічне та/або інформаційне забезпечення	Офісне ПЗ, мультимедійна дошка, проектор

СТРУКТУРА КУРСУ

Лекційний курс	Годин	
	ОФЗО	ЗФЗО
Лекція 1. Концептуальні основи інформаційного менеджменту. Поняття, цілі, завдання та принципи інформаційного менеджменту. Роль інформаційного менеджера у цифровій економіці. Місце інформаційного менеджменту у системі управління ІТ-проектами.	2	1
Лекція 2. Інформаційні системи в управлінні. Класифікація та структура інформаційних систем у менеджменті. Інформаційна підтримка управлінських рішень. Інтеграція інформаційних систем у бізнес-процеси. Тенденції розвитку корпоративних ІС (ERP, CRM, BI).	2	1
Лекція 3. Інформаційний менеджмент у стратегічному плануванні. Стратегічне управління інформаційними ресурсами. Вплив ІТ на формування конкурентних переваг. SWOT-аналіз інформаційної стратегії організації. Управління змінами у цифровій трансформації.	2	1
Лекція 4. Інформаційний бізнес і цифрова економіка. Сутність інформаційного бізнесу. Інформаційні продукти і послуги. Бізнес-моделі інформаційних компаній. Тенденції розвитку вітчизняного та світового інформаційного бізнесу.	2	1
Лекція 5. Основи інформаційного маркетингу. Сутність, функції та цілі інформаційного маркетингу. Інформаційні потреби користувачів і замовників ІТ-продуктів. Маркетингові інформаційні системи. Взаємозв'язок інформаційного та цифрового маркетингу.	2	1
Лекція 6. Методи збору та аналізу маркетингової інформації. Методи збору первинної та вторинної інформації. Інструменти аналізу маркетингових даних. Проблеми достовірності даних та вибірових досліджень. Використання аналітичних платформ (Google Trends, SimilarWeb, Data Studio).	2	1
Лекція 7. Цифровий маркетинг і аналітика. Стратегія цифрового маркетингу. Основні інструменти інтернет-маркетингу: SEO, SEM, контент-маркетинг, соціальні мережі. KPI цифрових кампаній та аналітика результатів. Моделі оплати інтернет-реклами (CPC, CPM, CPA).	2	1

Теми занять, короткий
зміст

Лекція 8. SEO-оптимізація та web-аналітика. Цілі, принципи та методи SEO. Ключові показники ефективності SEO. Інструменти Google Analytics, Google Search Console, Facebook Analytics. Інтерпретація даних для прийняття управлінських рішень.	2	1
Лекція 9. Бізнес-аналітика у маркетинговому управлінні. Концепція Business Intelligence (BI). Інструменти BI: Power BI, Tableau, Qlik. Роль бізнес-аналітика в інформаційних проєктах. Підготовка звітів та візуалізація даних для управління.	2	1
Лекція 10. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Потенціал ШІ у маркетинговій діяльності. AI-driven аналітика поведінки користувачів. Інструменти прогнозування попиту і персоналізації. Етичні аспекти використання ШІ у маркетингу.	2	1
РАЗОМ:	20	10
Лабораторний практикум (теми)		Годин ОФЗО ЗФЗО
Лабораторна робота №1. Налаштування та використання CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами	4	2
Лабораторна робота №2. Складання SWOT-аналізу інформаційної стратегії компанії	4	2
Лабораторна робота №3. Дослідження тенденцій розвитку вітчизняного інформаційного бізнесу (з використанням відкритих даних)	4	2
Лабораторна робота № 4. SEO-оптимізація та аналітика ефективності сайту	4	2
Лабораторна робота № 5. Розробка рекламної кампанії в Google Ads та оцінювання її ефективності	4	2
РАЗОМ:	20	10

ІНШІ ВИДИ РОБІТ

Теми, короткий зміст

Інформаційні джерела для вивчення курсу

1. Антонюк Б. П., Антонюк О. П. Технології інформаційного менеджменту: курс лекцій для студентів спеціальностей 014.09 Середня освіта (Інформатика) та 113 Прикладна математика Луцьк: Вежа-друк, 2022. с.
2. Матвієнко О.В., Цивін М.Н. Інформаційний менеджмент: опорний конспект лекцій у схемах і таблицях. К.- 2006.- 170 с.
3. Організаційне проєктування: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування» першого бакалаврського рівня вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: М.В. Шкробот, С.В. Салоїд – Електронні текстові дані (1 файл: 787 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 166 с.
4. Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. Інформаційний бізнес : підручник / Ю.І. Палеха, Ю.І. Горбань — К.: Вид-во Ліра-К. 2015.- 492 с.
5. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. / Ю.І. Палеха, О.Ю. Палеха. К. : Вид-во Ліра-К: 2013. – 478 с.
6. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. - К.: КНЕУ, 2004. — 185 с.
7. Жежнич П. І. Технології інформаційного менеджменту : навч. посіб. / П. І. Жежнич. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2010. – 260 с.
8. Знахур С. В. Інформаційний менеджмент та маркетинг : конспект лекцій / С. В. Знахур. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 132 с.

Політики курсу

Політика контролю	Використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування; тестування; виконання індивідуальних завдань та презентацій; оцінювання результатів виконаних самостійних робіт; бесіди та обговорення проблемних питань; дискусії; індивідуальні консультації; екзамен. Можливий ректорський контроль.
Політика щодо консультування	Консультації при вивченні дисципліни проводяться згідно затвердженого на кафедрі . Консультування передбачено як очно ,так і з використанням ресурсів електронного навчального курсу у середовищі електронного навчання університету.
Політика щодо перескладання	Студент має право на повторне складання модульного контролю з метою підвищення рейтингу протягом тижня після складання модульного контролю за графіком. Перескладання екзамену відбувається в терміни, визначені графіком освітнього процесу. Здобувач ВО має право на зарахування результатів навчання здобутих у неформальній чи інформальній освіті.
Політика щодо академічної доброчесності	При складанні усіх видів контролю у середовищі електронного навчання завжди активується система розпізнавання особи, що складає контроль. Усі практичні роботи у ЕНК перевіряються вбудованою системою Антиплагіат. При складанні усіх форм контролю забороняється списування, у тому числі з використанням сучасних інформаційних технологій.
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим компонентом освітнього процесу. За наявності поважних причин (наприклад, хвороба, особливі потреби, відрядження, сімейні обставини, участь у програмах академічної мобільності тощо) навчання може здійснюватися за індивідуальним графіком, погодженим з деканом факультету.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

Розподіл балів, які отримують студенти за курс

Модуль 1					Модуль 2					Підсумковий контроль	Разом з дисципліни
Аудиторна та самостійна робота					Аудиторна та самостійна робота					Одна третя від суми балів, набраних здобувачем впродовж семестру	100
Теоретичний курс (тестування)	Лабораторна робота		Самостійна робота		Теоретичний курс (тестування)	Лабораторна робота		Самостійна робота			
20	10		5		20	15		5		25	
№ лекції	Види робіт	К-ть балів	Види робіт	К-ть балів	№ лекції	Види робіт	К-ть балів	Види робіт	К-ть балів		
Тема 1	Лабораторна робота №1	5	Підготовка виступу	5	Тема 5	Лабораторна робота №3	5	Підготовка виступу	5		
Тема 2					Тема 6						
Тема 3	Лабораторна робота №2	5			Тема 7	Лабораторна робота №4	5				
Тема 4					Тема 8						
					Тема 9	Лабораторна робота №5	5				
					Тема 10						

Розподіл оцінок

Сума балів за навчальну діяльність	Шкала ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Зараховано
82-89	B	Зараховано
75-81	C	Зараховано
67-74	D	Зараховано
60-66	E	Зараховано
35-59	FX	Не зараховано
1-34	F	Не зараховано

Затверджено рішенням кафедри КН, протокол №1 від «29» серпня 2025 року.