

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ОBOB'ЗКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ІНФОРМАЦІЄЮ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *075 «Бізнес, адміністрування та право»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-наукова програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *доктор філософії*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 «Маркетинг»*
від 28.08.2024 року протокол №1

Реєстраційний номер у відділі аспірантури та докторантури

87-075-2025A

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торігівлі](#)
Викладач: **Лагодієнко Володимир Вікторович**, завідувач кафедри маркетингу, підприємництва і торігівлі, доктор економічних наук, професор



Контакти:
[Профайл](#) volodymyr@wiktoryia.com
0950835562

Освітній компонент викладається на 1 курсі у 2 семестрі

Кількість: кредитів - 6, годин – 180

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	90	44	46
заочна	36	20	16
Самостійна робота, годин	Денна – 90		Заочна – 144

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «Управління маркетинговою інформацією» спрямований на формування у здобувачів ступеня доктора філософії системного наукового розуміння теоретичних, методологічних та прикладних засад формування, аналізу, використання та управління маркетинговою інформацією в умовах цифрової економіки. Особлива увага приділяється дослідженню маркетингових інформаційних систем, цифрових інструментів аналітики, CRM-систем, технологій Big Data, прогнозуванню маркетингових показників, а також використанню маркетингової інформації для прийняття стратегічних управлінських рішень та формування конкурентних переваг підприємства.

Освітній компонент «Управління маркетинговою інформацією» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Методологія наукових досліджень», «Філософія пізнання» та передусє вивченню ОК «Цифровий маркетинг» та «Прикладні аспекти маркетингових досліджень».

3. Мета освітнього компоненту

Метою дисципліни «Управління маркетинговою інформацією» є формування у здобувачів ступеня доктора філософії системи теоретичних знань, методологічних підходів та практичних навичок щодо управління маркетинговою інформацією, формування та функціонування маркетингових інформаційних систем, аналізу маркетингових даних та використання інформаційних ресурсів для обґрунтування стратегічних маркетингових рішень та проведення наукових досліджень.

Основним завданням вивчення дисципліни є: дослідження сутності, ролі та значення маркетингової інформації в системі управління підприємством; вивчення методології формування маркетингових інформаційних систем; опанування сучасних методів збору, обробки та аналізу маркетингової інформації; дослідження цифрових технологій управління маркетинговою інформацією; формування навичок використання маркетингової інформації для прийняття стратегічних управлінських рішень; розвиток навичок проведення наукових досліджень у сфері маркетингової інформації; формування навичок використання аналітичних систем, CRM-систем та інструментів цифрового маркетингу; розвиток здатності до формування власних наукових підходів у сфері управління маркетинговою інформацією.

Згідно з вимогами освітньої програми в результаті вивчення дисципліни «Актуальні проблеми підприємництва торгівлі та біржової діяльності» здобувач освіти повинен знати:

- теоретико-методологічні засади формування та управління маркетинговою інформацією в системі управління підприємством;
 - сутність, структуру, функції та принципи формування маркетингових інформаційних систем;
 - класифікацію, характеристики та джерела маркетингової інформації;
 - методи збору, обробки, систематизації та аналізу маркетингової інформації;
 - сучасні підходи до організації маркетингових досліджень як складової маркетингової інформаційної системи;
 - економіко-математичні та статистичні методи аналізу маркетингових даних;
 - принципи функціонування CRM-систем, систем бізнес-аналітики (BI) та інших інформаційних систем у маркетингу;
 - особливості використання цифрових технологій, Big Data та цифрової аналітики в управлінні маркетинговою інформацією;
 - методологічні підходи до формування інформаційного забезпечення маркетингових управлінських рішень;
 - принципи використання маркетингової інформації у формуванні маркетингової стратегії підприємства;
 - сучасні наукові підходи до управління маркетинговою інформацією в умовах цифрової трансформації економіки;
 - принципи забезпечення інформаційної безпеки маркетингових даних;
 - методологію використання маркетингової інформації у наукових дослідженнях.
- уміти:
- формувати систему маркетингової інформації підприємства відповідно до стратегічних цілей його розвитку;
 - ідентифікувати потреби підприємства в маркетинговій інформації;
 - здійснювати збір, систематизацію та обробку маркетингової інформації з різних джерел;
 - застосовувати сучасні методи аналізу маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень;
 - використовувати економіко-математичні, статистичні та аналітичні методи в дослідженні маркетингової інформації;
 - застосовувати цифрові інструменти та інформаційні системи у маркетинговій діяльності;
 - використовувати CRM-системи та аналітичні платформи для аналізу поведінки споживачів;
 - обґрунтовувати маркетингові управлінські рішення на основі аналізу інформації;
 - формувати інформаційне забезпечення маркетингової стратегії підприємства;
 - здійснювати прогнозування маркетингових показників на основі аналізу інформації;
 - розробляти та обґрунтовувати напрями удосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства;
 - застосовувати маркетингову інформацію у проведенні самостійних наукових досліджень;
 - критично аналізувати та узагальнювати наукову інформацію з використанням сучасних аналітичних інструментів;
 - формувати науково обґрунтовані висновки та рекомендації на основі маркетингової інформації.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «Управління маркетинговою інформацією» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та

програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг](#) та освітньо-науковій програмі «[Маркетинг](#)» підготовки докторів філософії.

Інтегральна компетентність

ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

Загальні компетентності:

ЗК 02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 03. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

СК02. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та інноваційних розробок українською та іноземною мовами, глибоке розуміння іншомовних наукових текстів за напрямом досліджень.

СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси та економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності.

СК05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.

СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК08. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних.

Програмні результати навчання:

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

РН07. Вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень, наукові та прикладні проблеми маркетингу державною та іноземною мовами, оприлюднювати результати досліджень у наукових публікаціях у провідних міжнародних наукових виданнях.

РН08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи управління маркетинговою інформацією			
1	Сутність та роль маркетингової інформації	4	2
2	Маркетингові інформаційні системи	4	2
3	Джерела маркетингової інформації	4	2

4	Маркетингові дослідження. Методи аналізу маркетингової інформації	4	2
5	Економіко-математичні методи. CRM-системи. Big Data в маркетингу	6	2
Змістовний модуль 2. Стратегічне управління маркетинговою інформацією. Інноваційні підходи			
6	Інформаційне забезпечення маркетингових рішень	4	2
7	Інформаційне забезпечення маркетингової стратегії	4	2
8	Digital-маркетинг та інформаційні системи. Інтеграція маркетингової інформації	4	2
9	Інтелектуальні системи в маркетингу. Прогнозування маркетингових показників	4	2
10	Інформаційна безпека. Формування маркетингової інформаційної системи	6	2
Разом за ОК:		44	20

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної/лабораторної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Аналіз ролі маркетингової інформації в системі управління підприємством та обґрунтування інформаційних потреб маркетингової діяльності.	4	1
2	Дослідження структури та функціонування маркетингової інформаційної системи підприємства.	4	1
3	Ідентифікація та оцінювання джерел маркетингової інформації в умовах цифрової економіки.	4	2
4	Організація та планування маркетингового дослідження для формування інформаційної бази прийняття управлінських рішень.	4	2
5	Застосування методів аналізу маркетингової інформації для оцінювання ринкової ситуації та конкурентного середовища.	4	1
6	Використання економіко-математичних та статистичних методів у дослідженні маркетингової інформації.	4	1
7	Аналіз можливостей використання CRM-систем у процесі управління маркетинговою інформацією та взаємовідносинами зі споживачами.	4	2
8	Застосування цифрових інструментів та технологій Big Data для збору та аналізу маркетингової інформації.	4	2
9	Формування інформаційного забезпечення розроблення та реалізації маркетингової стратегії підприємства.	4	2
10	Розроблення концепції маркетингової інформаційної системи підприємства та обґрунтування напрямів її удосконалення.	4	2
Всього за ОК:		46	16

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема: Сутність та роль маркетингової інформації в системі управління підприємством Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Розкрити економічну сутність маркетингової інформації та визначити її роль у системі управління підприємством. 2. Охарактеризувати функції маркетингової інформації у процесі прийняття управлінських рішень.	9	15
2	Тема: Маркетингова інформаційна система підприємства Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Визначити структуру та основні елементи маркетингової інформаційної системи підприємства.	9	15

	2. Охарактеризувати принципи формування та функціонування маркетингової інформаційної системи.		
3	Тема: Джерела маркетингової інформації Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Навести класифікацію джерел маркетингової інформації та охарактеризувати їх особливості. 2. Оцінити значення первинної та вторинної маркетингової інформації у маркетинговій діяльності підприємства.	9	15
4	Тема: Маркетингові дослідження як джерело маркетингової інформації Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Розкрити сутність маркетингових досліджень та визначити їх роль у формуванні маркетингової інформації. 2. Охарактеризувати основні етапи проведення маркетингового дослідження.	9	15
5	Тема: Методи аналізу маркетингової інформації Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Охарактеризувати основні методи аналізу маркетингової інформації. 2. Обґрунтувати значення аналізу маркетингової інформації у прийнятті маркетингових рішень.	9	15
6	Тема: Використання CRM-систем у процесі управління маркетинговою інформацією Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Визначити сутність CRM-систем та їх роль у маркетинговій діяльності підприємства. 2. Охарактеризувати можливості використання CRM-систем у процесі управління взаємовідносинами зі споживачами.	9	15
7	Тема: Використання цифрових технологій у процесі управління маркетинговою інформацією Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Охарактеризувати роль цифрових технологій у формуванні маркетингової інформації. 2. Визначити переваги використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності підприємства.	9	15
8	Тема: Інформаційне забезпечення маркетингових управлінських рішень Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Визначити роль маркетингової інформації у процесі прийняття управлінських рішень. 2. Охарактеризувати вимоги до маркетингової інформації для забезпечення ефективності управління.	9	15
9	Тема: Використання маркетингової інформації у формуванні маркетингової стратегії підприємства Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Визначити роль маркетингової інформації у формуванні маркетингової стратегії підприємства. 2. Охарактеризувати інформаційне забезпечення процесу стратегічного маркетингового планування.	9	15
10	Тема: Напрями удосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Визначити основні напрями удосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства. 2. Обґрунтувати роль сучасних інформаційних технологій у розвитку маркетингових інформаційних систем.	9	9
Всього за ОК:		90	144

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- тестування знань здобувачів за темами;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування.
- підготовка доповідей, повідомлень.

Підсумковий контроль – *екзамен*.

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	Денна	Заочна
Змістовний модуль 1. Теоретичний базис управління конкурентоспроможністю		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	5	5
Доповіді	5	5
Всього за змістовний модуль 1	35,0	35,0
Змістовний модуль 2. Методичне забезпечення процесу управління конкурентоспроможністю		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	5	5
Доповіді	5	5
Всього за змістовний модуль 2	35,0	35,0
Екзамен	30	30
Всього	100,0	100,0

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів Практичні роботи (оцінювання однієї роботи)

4,5 - 5 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
4,0 - 4,4 балів	Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
3,5 – 3,9 балів	Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре

2,1 – 3,4 балів	Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0-2 балів	Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Самостійна робота (за один модуль згідно відсотку виконання)

4,5 - 5 балів	90 - 100 %	відмінно
4,0 - 4,4 балів	74 – 89%	дуже добре
3,5 – 3,9 балів	60 – 73%	добре
2,1 – 3,4 балів	35 – 59 %	достатньо
0-2 балів	0-35 %	незадовільно

Підготовка доповідей з презентаціями (оцінка за одну доповідь)

4,1-5,0	Доповідь підготовлена на актуальну тематику, має якісну презентацію та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді на поставлені запитання	відмінно
3,1 -4,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, при відповіді на питання допущені неточності	дуже добре
2,1 – 3,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання неповні, допущені помилки	добре
1,1 – 2,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0 – 1	Доповідь підготовлена на низькому рівні або відсутня	незадовільно

Критерії оцінювання екзамену

27-30 балів	якщо здобувач демонструє повні й глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь і навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, уміння приймати необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях, вільне володіння науковими термінами, високу комунікативну культуру	відмінно
23-26 балів	якщо здобувач виявляє дещо обмежені знання навчального матеріалу, допускає окремі несуттєві помилки й неточності	дуже добре
18-22 бали	якщо здобувач засвоїв основний навчальний матеріал, володіє необхідними умінями та навичками для вирішення стандартних завдань, проте при цьому допускає неточності, не виявляє самостійності суджень, демонструє недоліки комунікативної культури	задовільно
0-17 балів	якщо здобувач не володіє необхідними знаннями, умінями й навичками, науковими термінами, демонструє низький рівень комунікативної культури	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально- демонстративний метод, проблемний виклад.

Практичні заняття: аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, , тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань)

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, реферування, конспектування, підготовка доповідей, розв'язання тестів.

8.Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Маркетингові системи розподілу [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла, І. В. Перезова, В. В. Лагодієнко та ін. ; Нац. техн. ун-т "Дніпров. політехніка", Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, Одес. нац. технол. ун-т, Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. — Дніпро : Грані, 2022. — 244 с.

2. Маркетингова діяльність підприємств [Електронний ресурс] : підручник для здобувачів вищої освіти спец. 075 «Маркетинг» всіх форм навчання / О. П. Косенко, П. Г. Перерва, С. О. Васильцова та ін. ; за ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". — Харків : Оберіг, 2023. — 1155 с.

3. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. Ф. Рябоволик, І. О. Андрощук, А. О. Доренська та ін. ; Центральноукр. нац. техн. ун-т. — Кропивницький, 2024. — 208 с.

4. Маркетинг та digital-комунікації [Текст] : монографія / В. В. Лагодієнко, Т. В. Савченко, М. Р. Мардар та ін. ; Одес. нац. технол. ун-т. — Одеса, 2024. — 668 с.

5. Лагодієнко В.В., Богданов О.О. Управління маркетинговою інформацією: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг», освітнього ступеню доктор філософії. Одеса: ОНТУ, 2026. 89с.

6. Лагодієнко В.В., Богданов О.О. Управління маркетинговою інформацією: методичні вказівки до практичних занять для здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» освітнього ступеню доктор філософії. Одеса: ОНТУ, 2026. с. 33.

7. Лагодієнко В.В., Богданов О.О. Управління маркетинговою інформацією: методичні вказівки до самостійної роботи для здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» освітнього ступеню доктор філософії. Одеса: ОНТУ, 2026. с. 26.

Додаткові:

1. Офіційний веб-портал «Законодавство України» <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

2. Урядовий портал <https://www.kmu.gov.ua/>

3. Офіційний веб-портал Міністерства юстиції України <https://minjust.gov.ua/>

4. Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Савченко Т.В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2023. № 1-2. С. 59-64. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-1-10>

5. Tanasiichuk, A., Mykhailyshyn, L., Fedoryshyna, L., Lagodiienko, V., Tetyana, R., Polyova, N., & Yurchenko, O. (2024). Strategies for Sustainable Development of Companies in International Markets in the context of Digitalization. European Journal of Sustainable Development, 13(2), 12-30. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2024.v13n2p12>

6. Лагодієнко В.В., Єгоров Б.В., Озарко К.С., Голодонюк О.М. Маркетингове ціноутворення в умовах економічної нестабільності: виклики та можливості. Інвестиції: практика та досвід. № 2/2025. DOI: 10.32702/2306-6814.2025.2.55.

7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі : монографія. Київ : КНЕУ, 2023. 340 с.

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#)

Викладачі ПІДПИСАНО Володимир ЛАГОДІЄНКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

Протокол №1 від 28.08.2024

Завідувач кафедри ПІДПИСАНО Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОНП Маркетинг

Завідувач, професор

кафедри *МПТ*

ПІДПИСАНО Володимир ЛАГОДІЄНКО