

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри  
маркетингу  
Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

**ПОГОДЖЕНО**  
Проректор з навчально-методичної роботи  
Каріна НЕМАШКАЛО



**СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ  
В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

**робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)**

Галузь знань  
Спеціальність  
Освітній рівень  
Освітня програма

**07 Управління та адміністрування  
075 Маркетинг  
перший (бакалаврський)  
Маркетинг**

Статус дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

**вибіркова  
українська**

Розробник(и):  
к.е.н., доцент

Сергій РОДІОНОВ

Завідувач кафедри  
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Олена НЕБИЛИЦЯ

## ВСТУП

Актуальність навчальної дисципліни сформована тим, що сучасні маркетингові дослідження стають все більше залежними від інформаційних технологій, програмних продуктів та мережі Інтернет.

Завдяки розвитку Інформаційних технологій компанії взаємодіють зі споживачами у сучасному маркетингу при цьому відбувається обробка великих обсягів даних. Розумний аналіз цих даних вимагає знань про інформаційні технології та аналітичні інструменти. Не менш важливо і те, що споживачі все більше взаємодіють з брендами через Інтернет і соціальні медіа. Розуміння технологій цих платформ важливо для розробки ефективних стратегій проведення маркетингових досліджень.

Метою навчальної дисципліни «Сучасні інформаційні технології в маркетингових дослідженнях» є освоєння теоретичних основ і практичних навичок стосовно використання сучасних інформаційних технологій в наукових і маркетингових дослідженнях.

Завданнями навчальної дисципліни є:

Розгляд сучасних інформаційних інструментів та технологій, які використовуються у маркетингових дослідженнях;

Ознайомлення з різними методами та стратегіями збору, обробки та аналізу даних у контексті маркетингових досліджень;

Розгляд можливостей та методів використання соціальних медіа та онлайн-платформ для збору та аналізу інформації;

Розуміння впливу сучасних технологічних тенденцій на маркетинг та маркетингові дослідження.

Предметом навчальної дисципліни є сучасні інформаційні технології проведення досліджень в сфері маркетингу.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес проведення досліджень в сфері маркетингу.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл.1

Таблиця 1

### Компетентності та результати навчання за дисципліною

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
PH1	ЗК 7
PH3	ЗК 8
PH4	ЗК 9
PH7, PH14	СК2, СК6
PH 16	СК10, СК11, СК12

де, PH1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

PH3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

- РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
- РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Змістовий модуль 1. Теоретичні основи використання сучасних інформаційних технологій в маркетингових дослідженнях**

#### **Тема 1. Сутність та напрями маркетингових досліджень.**

Цілі, завдання та принципи маркетингових досліджень. Напрями маркетингових досліджень. Послідовність проведення маркетингових досліджень

#### **Тема 2. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення**

Маркетингова інформація, її види. Джерела маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система (МІС).

#### **Тема 3. Етапи розвитку та визначення інформаційних технологій в процесі проведення маркетингових досліджень.**

Визначення інформаційних технологій в процесі проведення маркетингових досліджень. Виявлення та аналіз різноманітних технологій і інструментів для збору, обробки, аналізу та інтерпретації даних у маркетинговому дослідженні

#### **Тема 4. Особливості проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет**

Основні методи проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет. Рекомендації щодо проведення досліджень в мережі Інтернет. Збір даних, аналіз. Веб-сканування для маркетингових досліджень. Контент-аналіз.

## **Змістовий модуль 2. Сучасний інструментарій для проведення маркетингових досліджень**

### **Тема 5. Сучасні підходи при проведенні якісних та кількісних досліджень в мережі Інтернет**

Відображення основних відмінностей сучасного інструментарію від традиційних методів дослідження. Врахування впливу цифрового середовища на збір, аналіз і інтерпретацію даних.

### **Тема 6. Сучасні інтернет-технології для вирішення задач маркетингових досліджень**

Виявлення та аналіз сучасних інтернет-технологій які допомагають при проведенні маркетингових досліджень, сучасні програми та сервіси для вирішення задач маркетингових досліджень

### **Тема 7. Соціальна мережа як ефективний інструмент для проведення маркетингових досліджень**

Феномен соціальної мережі. Аналіз соціальних мереж та гіперпосилань. Вимірювання та аналіз соціальних мереж. Збір персональних даних мережі. Дослідження поведінки користувачів в мережі Інтернет

### **Тема 8. Вплив розвитку штучного інтелекту та аналітики даних на маркетингові дослідження**

Автоматизація процесів збору та аналізу інформації. Створення персоналізованих маркетингових кампаній за допомогою штучного інтелекту на основі аналізу даних про клієнтів. Прогнозування майбутніх тенденцій і попиту на ринку. Автоматизація рутинних завдань. Зменшення витрат на проведення досліджень.

Перелік лабораторних питань та завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**Перелік лабораторних завдань**

Назва теми та/ або завдання	Зміст
Тема 1.	Терміни та поняття маркетингових досліджень
Тема 2.	Джерела маркетингової інформації, маркетингова інформаційна система
Тема 3.	Технології та інструменти для збору, обробки, аналізу та інтерпретації даних у маркетингових дослідженнях
Тема 4.	Методи проведення, рекомендації, збір даних, аналіз маркетингових досліджень в мережі Інтернет
Тема 5.	Сучасний інструментарій при проведенні маркетингових досліджень
Тема 6.	Сучасні програми та сервіси для вирішення задач маркетингових досліджень
Тема 7.	Дослідження поведінки користувачів в мережі Інтернет
Тема 8.	Сучасні підходи щодо автоматизації процесів збору та аналізу інформації

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.3

**Перелік самостійної роботи**

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 8	Вивчення лекційного матеріалу та опрацювання додаткової інформації щодо Сучасних інформаційних технологій маркетингових досліджень
Тема 1 - 8	Підготовка до лабораторних занять
Тема 1 - 6	Виконання індивідуальних завдань
Тема 3 та 7	Презентація
Тема 4 - 8	Підготовка до колоквиуму

Кількість годин лекційних, лабораторних занять та годин самостійної роботи в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

**МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 3, 6), проблемна лекція (Тема 2, 4, 5), лекція-провокація (Тема 7)).

Наочні (демонстрація (Тема 8)).

Лабораторні (лабораторна робота (Тема 1 – 8), презентації (Тема 4, 7), творче завдання (Тема 3, 8))

**ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ**

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення лекційних та лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів для дисциплін з формою семестрового контролю іспит: максимальна сума – 100 балів; мінімальна – 60 балів.

**Підсумковий контроль** включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти

**Семестровий контроль** проводиться у формі іспиту.

**Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною** визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

**Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:**

Поточний контроль: індивідуальні практичні завдання (35 балів), представлення презентацій (10 балів), колоквиум (15 балів).

Семестровий контроль: Іспит (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані

(технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

### Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Перший (бакалаврський) рівень  
Спеціальність «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Кожен екзаменаційний білет складається з 10 тестів. (кожен тест оцінюється в 2 бали)

Приклади тестових завдань:

1. **Що означає термін "ROI" у маркетингових дослідженнях?**

Виберіть одну відповідь:

- а) Розширений опис інструментів.
- б) Рекламний обмін інформацією.
- в) Показник ефективності інвестицій.

2. **Що таке "А/В тестування" у маркетингу?**

Виберіть одну відповідь:

- а) Перевірка здоров'я відсотка групи В.
- б) Спільний випуск двох продуктів.
- в) Порівняння ефективності двох різних версій рекламної кампанії.

3. **Які переваги аналізу електронної пошти в маркетингових дослідженнях?**

Виберіть одну відповідь:

- а) Відсутність важливих даних в електронних листах.
- б) Можливість відстеження відкриття та перегляду листів.
- в) Постійне надходження фізичних листів.

4. **Що таке SEO аналітика?**

Виберіть одну відповідь:

- а) Аналіз використання контексту у стравах.
- б) Аналіз ефективності та показників пошукової оптимізації веб-сайту.
- в) Аналіз використання екологічно чистих продуктів у побуті.

### Завдання 2 (еврістичне). (10 балів)

Надайте власну, аргументовану, відповідь на наступне питання:  
Як ви вважаєте, чи можна використовувати віртуальну та розширену реальність для проведення маркетингових досліджень? Поясніть чому та за допомогою яких сучасних інструментів?

### Завдання 3 (діагностичне). (10 балів)

Які основні аспекти безпеки при використанні мережі Інтернет важливі для маркетологів у контексті проведення маркетингового дослідження? Наведіть приклади на підставі конкретно обраного продукта, послуги або ідеї.

### Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі

завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Таблиця 4

### Критерії оцінювання екзаменаційних завдань

№ завдання	Бал	Критерії оцінювання
Тестові завдання (10 тестів)	2	Два бали за кожну правильну відповідь у тестовому завданні
Евристичне та діагностичне завдання (макс 10 балів за 1 завдання формується на підставі виконання 4 критеріїв)	1	Один бал, якщо у відповіді наявні нові ідеї або підходи
	2	Два бали, якщо студентом наведена логічна структура та зрозумілість відповіді
	3	Три бали коли у відповіді наведені конкретні приклади та згадки про сучасні інструменти
	4	Чотири бали, якщо присутня чіткість і логічність аргументів

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. PR Smith, Ze Zook. Marketing communication. Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies. Kogan Page, 2024. 8<sup>th</sup> edition, 760p.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. – 224 с 2.
3. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. — Електрон. текстові дан. (3,43 МБ). — Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. — 204 с. : іл. — Загол. з титул. екрану. — Бібліогр.: с. 184-203. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>
4. Небилиця О. А. Узагальнення методів проведення маркетингових досліджень у сучасних умовах / О. А. Небилиця, Я. О. Шумакова // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 19 лист. 2021 р. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – С. 266-269. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27192>
5. Нестеренко О.В. Інформаційні системи управління підприємствами / Навч. посіб. Київ: Укр НЦ РІТ, 2019. 135 с
6. Оксанич А. П., Петренко В. Р., Костенко О. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. К. : «Видавничий дім «Професіонал». 2018. 320 с
7. Павлиш В. А. Основи інформаційних технологій і систем : підручник / В.А. Павлиш, Л. К. Гліненко, Н. Б. Шаховська; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». Львів:

Вид-во Львів.політехніки, 2018. 619 с.

8. Сорока П.М., Харченко В.В., Харченко Г.А. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією: Навч. посіб, К.: ЦП «Компринт», 2019. 352 с

#### **Додаткова**

9. Ларка Л. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства / Л. Ларка // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки = Herald of Khmelnytskyi national university. Economical sciences. – 2023. – № 1. – С. 80-84.

10. Микитюк П. П. Інноваційна діяльність : навч. посіб. / П. П. Микитюк, Б. Г. Сенів; Мво освіти і науки України, Тернопільський нац. економічний ун-т. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 392 с.

11. Родіонов С. О. Сучасні напрями розвитку Інтернет-маркетингу в Україні / С.О. Родіонов // Наукові дослідження: реалії сьогодення: матеріали ІХ Всеукраїнської мультидисциплінарної науково-практичної Інтернет-конференції, 31 березня 2023. – Полтава, 2023. – С. 115-118. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29839>

12. Родіонов С. О. Особливості використання Інтернет-технологій для розвитку маркетингової діяльності підприємства / С. О. Родіонов // Обліково-аналітичне та організаційно-економічне забезпечення розвитку регіону: матер. V міжнар. наук.-практ. конф., м. Сєверодонецьк, 27 квіт. 2022 р.: тези допов. – Сєверодонецьк, 2022. – С. 138-139. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27784>

#### **Інформаційні ресурси**

13. Сайт ПНС <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=10296>

14. Закон України Про наукову і науково-технічну діяльність (Відомості Верховної Ради, 2016, № 3, ст.25). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text>

15. Definition of Marketing [Електронний ресурс]: сайт Американської асоціації маркетингу URL: <http://www.ama.org/> (дата звернення 01.09.2023).

16. Сайт Інтернет Асоціації України (ІНАУ). – Режим доступу : <https://www.inau.ua>.

17. Сайт Української Асоціації Маркетингу. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.