

Волинський національний університет  
імені Лесі Українки  
Кафедра маркетингу

# **СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНІЙ ЛОГІСТИЦІ**

**Методичні вказівки до самостійної роботи**

**ЛУЦЬК  
2025**

**УДК 339.138+005.932]:004.9(072)**

**С-89**

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки  
(протокол № 1 від 24.09.2025 р.)*

**Рецензенти:**

**Волинець І.Г.** – к.е.н., доцент кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки

**С-89** Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці. Методичні вказівки до самостійної роботи [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 39 с.

Анотація: Методичні вказівки до самостійної роботи здобувачів містять програму освітнього компонента, основні терміни та поняття, питання для обговорення, питання для самоконтролю, навчальні завдання для самостійної роботи, тестові завдання для самостійної роботи, перелік питань на екзамен, теми рефератів, список рекомендованої літератури.

Рекомендовано здобувачам другого (магістерського) рівня спеціальності Маркетинг, ОПП Маркетинг та міжнародна логістика.

**УДК 339.138+005.932]:004.9(072)**

© Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2025

## ЗМІСТ

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ                                                                                                                | 4  |
| Програма освітнього компонента                                                                                       | 7  |
| Завдання для самостійної роботи                                                                                      | 9  |
| <b>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці</b> | 9  |
| Тема 1. Інформація в управлінні маркетинговою та логістичною діяльністю                                              | 9  |
| Тема 2. Маркетингова інформаційна система: класифікація видів, сучасні інформаційні технології                       | 12 |
| Тема 3. Маркетингові дослідження в структурі маркетингової інформаційної системи                                     | 14 |
| Тема 4. Методи аналізу маркетингової інформації                                                                      | 16 |
| <b>Змістовий модуль 2. Практичні аспекти сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці</b>  | 18 |
| Тема 5. Програмні продукти для аналізу і візуалізації даних у маркетингу та логістиці                                | 18 |
| Тема 6. Хмарні сервіси в професійній діяльності маркетолога та логіста                                               | 22 |
| Тема 7. Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (KIC)                                                                | 24 |
| Тема 8. Інструменти ІІІ у маркетинговій і логістичній діяльності                                                     | 26 |
| Методичні рекомендації до виконання індивідуального завдання                                                         |    |
| Теми рефератів                                                                                                       | 29 |
| Питання на екзамен                                                                                                   | 31 |
| Рекомендована література                                                                                             | 33 |

## ВСТУП

Актуальність вивчення освітнього компонента «Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці» зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій і необхідністю їх ефективного впровадження в бізнес-процеси. В сучасних умовах глобалізації компанії стикаються з викликами, які потребують оперативних і технологічно обґрунтованих рішень у сфері маркетингу та логістики. Освоєння сучасних ІТ-рішень сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств на міжнародному ринку. Саме тому формування практичних навичок застосування ІТ в цих галузях є важливою складовою професійної підготовки фахівців.

*Предметом* вивчення освітнього компонента «Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці» є формування знань і навичок у сфері застосування сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці.

*Мета* вивчення освітнього компонента – оволодіння системою теоретико-методологічних аспектів та практичних інструментів сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці, які забезпечать отримання інтегральної, загальних та професійних компетенцій для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Основними *завданнями* освітнього компонента полягають в отриманні здобувачами знань щодо організації маркетингової та логістичної діяльності підприємства на основі використання сучасних інформаційних технологій; ознайомлення з прийомами сучасної практики розробки моделі маркетингової інформаційної системи на основі комплексу маркетингу; вивчення прийомів побудови корпоративних інформаційних систем (KIC); оволодіння навичками визначення найбільш доступної форми подання необхідної інформації, методами обробки даних маркетингових досліджень, технологіями визначення статистичних показників при аналізі маркетингової інформації і технологіями вирішення завдань кореляційного і регресійного аналізу, прикладами використання інформаційних технологій у маркетингу та міжнародній логістиці.

**Результати навчання (компетентності).** Компетентності, яких здобувач освіти набуває в результаті вивчення освітнього компоненту:

***Інтегральна компетентність (ІНТ)***

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

### ***Загальні компетентності***

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

### ***Спеціальні (фахові) компетентності***

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

### ***Програмні результати навчання***

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Освоєння освітнього компонента «Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці» сприятиме отриманню таких **Soft skills** як уміння спостерігати і виявляти суть проблеми, логічно мислити, вміння комплексно підходити до вирішення проблем, адаптивність до змін, вміння працювати в команді.

Освітній компонент «Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці» сприяє досягненню таких **Цілей сталого розвитку**:

ЦСР 4 – Якісна освіта: розвиток цифрових компетентностей у

сфері маркетингу та логістики, формування навичок роботи з сучасними інформаційними системами, аналітикою даних.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підвищення ефективності підприємств через впровадження цифрових рішень у маркетингові та логістичні процеси, зростання продуктивності праці й якості обслуговування.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: інтеграція інноваційних цифрових технологій у логістику і маркетинг як інструмент модернізації підприємств.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво: цифровізація логістики та маркетингу для зменшення втрат, оптимізації ланцюгів постачання, зниження витрат ресурсів.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: використання ІТ-рішень для ефективної взаємодії учасників логістичних і маркетингових ланцюгів.

## **ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА**

### ***Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці***

#### **Тема 1. Інформація в управлінні маркетинговою та логістичною діяльністю**

Сутність інформації в управлінні маркетинговою та логістичною діяльністю. Основні види інформації в маркетинговій та логістичній діяльності підприємства. Поняття «Інформаційні системи» та «інформаційні технології». Інформаційні системи та технології для підтримки маркетингової та логістичної діяльності підприємства.

#### **Тема 2. Маркетингова інформаційна система: класифікація видів, сучасні інформаційні технології**

Сутність маркетингової інформаційної системи (МІС), її основні функції в управлінні маркетинговою та логістичною діяльністю. Структурні компоненти та види маркетингових інформаційних систем. Вимоги до якості маркетингової інформації в умовах швидкої зміни ринкового середовища.

#### **Тема 3. Маркетингові дослідження в структурі маркетингової інформаційної системи**

Місце маркетингових досліджень в структурі маркетингової інформаційної системи. Етапи процесу проведення маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень в межах МІС та критерії їх вибору. Сучасні технології та цифрові інструменти для проведення маркетингових досліджень у межах МІС.

#### **Тема 4. Методи аналізу маркетингової інформації**

Якісні методи аналізу маркетингової інформації. Кількісні методи аналізу маркетингової інформації. Сучасні аналітичні підходи.

### ***Змістовий модуль 2. Практичні аспекти сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці***

#### **Тема 5. Програмні продукти для аналізу і візуалізації даних у маркетингу та логістиці**

Поняття «візуалізація» та «інфоргафіка», їх види. Програмні продукти для аналізу та візуалізації даних у маркетинговій та логістичній діяльності, їхні ключові функції. Програмні продукти для логістики та сфери транспорту. Програмні продукти для автоматизації маркетингу. Роль візуалізації даних у прийнятті управлінських рішень у сфері маркетингу та логістики. Критерії вибору програмного забезпечення для аналітики в маркетингу та логістики.

#### **Тема 6. Хмарні сервіси в професійній діяльності маркетолога та логіста**

Види хмарних сервісів у сфері маркетингу та логістики, їхні основні функціональні можливості. Переваги та ризики використання хмарних технологій у професійній діяльності маркетолога та логіста. Хмарні сервіси для ефективної комунікації, аналітики та прийняття рішень у маркетинговій та логістичній діяльності.

#### **Тема 7. Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (KIC)**

Сутність та види клієнтоорієнтованих інформаційних систем (KIC). Характеристика CRM-програм. Стратегії CRM у сфері продаж та сервісного обслуговування.

#### **Тема 8. Інструменти ІІІ у маркетинговій і логістичній діяльності**

Можливості застосування ІІІ у професійній сфері. Приклади найефективнішого використання штучного інтелекту. Переваги використання ІІІ. Маркетингові інструменти ІІІ.

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

### ***Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці***

Самостійна робота за темами змістовного модуля 1 передбачає підготовку до практичних занять за вказаним планом; виконання завдання дослідницького характеру, результатом яких можуть бути есе, тези доповідей на конференції, реферат, критичний огляд наукових публікацій за обраною проблематикою (тема або проблематика узгоджується з викладачем за вибором здобувача або береться з рекомендованого переліку); виконання ситуаційних завдань, кейсів.

Здобувачі мають право самостійно вибирати одне з запропонованих завдань теми, за що отримують відповідні бали.

За умови індивідуального навчального графіка здобувач має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню планових практичних завдань та завдань для самостійної роботи. Здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

### **Тема 1. Інформація в управлінні маркетинговою та логістичною діяльністю**

#### ***Основні терміни та поняття***

Інформація, маркетингова інформація, основні властивості інформації, класифікація інформації, інформаційна система, інформаційні технології.

#### ***Питання для обговорення***

1. Сутність інформації в управлінні маркетинговою та логістичною діяльністю.
2. Основні види інформації в маркетинговій та логістичній діяльності підприємства.
3. Поняття «Інформаційні системи» та «інформаційні технології».
4. Інформаційні системи та технології для підтримки маркетингової та логістичної діяльності підприємства.

#### ***Питання для самоконтролю***

1. У чому полягає сутність маркетингової інформації як управлінського ресурсу?
2. Назвати основні властивості інформації у формі відомостей та повідомлень.
3. Охарактеризувати підходи до трактування інформації (як благо, як продукт, як об'єкт права).
4. Розглянути класифікацію видів інформації в маркетинговій та логістичній діяльності підприємства.
5. Назвати види інформації за функціональним змістом і за формою подання.
6. Охарактеризувати інформацію за ступенем готовності до використання та за рівнем важливості.
7. У чому полягає сутність інформаційної системи в управлінні маркетинговою та логістичною діяльністю?
8. Назвати основні елементи та компоненти сучасної інформаційної системи підприємства.
9. Охарактеризувати роль інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.
10. Розглянути значення інтеграції маркетингових та логістичних інформаційних систем для ефективності підприємства

### ***Навчальні завдання для самостійної роботи***

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

### ***Література***

1. Білоусько Т.М. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41>
2. Бутенко Т.А. Сирий В.М. Інформаційні системи та технології : навчальний посібник Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2020. 207 с.
3. Дума О. І., Мельник М. С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку.

<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf>

4. Зелінська О.В., Потапова Н.А., Волонтир Л.О. Інформаційні системи та технології в галузі. Навчальний посібник. Вінниця: ВНАУ, 2020. 263 с.

5. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

6. Інформаційні системи маркетингу: методичні вказівки до самостійної роботи / уклад.: Р.А. Дименко, С.М. Марченко, О.В. Романенко. Київ: КНУБА, 2023. 20 с.

7. Ковінько О.М., Лояніч Є.В. Інформаційні технології у маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 6. С. 366-268. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/75.pdf>

8. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

9. Хімко Я.П. Поняття інформації, її види, значення та особливості збереження. 2024. <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.04.76>

## **Тема 2. Маркетингова інформаційна система: класифікація видів, сучасні інформаційні технології**

### ***Основні терміни та поняття***

Система маркетингової інформації, метою організації МІС, структура МІС, маркетингові дослідження, система збору поточної маркетингової інформації, вимоги до якості маркетингової інформації.

### ***Питання для обговорення***

1. Сутність маркетингової інформаційної системи (МІС), її основні функції в управлінні маркетинговою та логістичною діяльністю.
2. Структурні компоненти та види маркетингових інформаційних систем.
3. Вимоги до якості маркетингової інформації в умовах швидкої зміни ринкового середовища.

### ***Питання для самоконтролю***

1. У чому полягає сутність маркетингової інформаційної системи (МІС) та її головне призначення?
2. Назвати основні функції МІС у маркетинговій та логістичній діяльності підприємства.
3. Охарактеризувати підсистеми маркетингової інформаційної системи за Котлером.
4. Розглянути сучасні підходи до структуризації МІС: функціональний, процесний, структурний та інтегрований.
5. Назвати ключові переваги використання МІС у діяльності підприємства.
6. Охарактеризувати проблеми, що можуть виникати при функціонуванні маркетингової інформаційної системи.
7. Назвати чотири основні підсистеми МІС та охарактеризувати їх функціональне призначення.
8. Розглянути вимоги до якості маркетингової інформації в умовах швидкої зміни ринкового середовища.
9. Охарактеризувати поняття «цінність управлінської інформації» та її значення у прийнятті управлінських рішень.
10. Розглянути роль статистичного банку та банку моделей у системі аналізу маркетингової інформації.

### ***Навчальні завдання для самостійної роботи***

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

### ***Література***

1. Методичні вказівки для виконання лабораторних робіт з дисципліни «Інформаційні системи та технології» частина 1. Електронне видання / Уклад. Поплавський А.В., Нікіфорова Л.О., Поплавський О.А. Вінниця : ВНТУ, 2021. 53 с.

2. Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійного вивчення навчальної дисципліни «Цифровий бізнес» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Адасюк І. П. Рівне : НУВГП, 2020. 52 с.

3. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.

4. Добрянська В.В. «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Навчальний посібник/ В.В. Добрянська., О.А. Івасенко, М.Б. Чижевська, А.С. Скрильник. Полтава: ПолтНТУ, 2024. 218 с.

5. Дума О. І., Мельник М. С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку.

<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmed-29-39.pdf>

### **Тема 3. Маркетингові дослідження в структурі маркетингової інформаційної системи**

#### ***Основні терміни та поняття***

Маркетингові дослідження, етапи маркетингового дослідження, Методики статистичної обробки інформації, Пошукова оптимізація, Штучний інтелект, Голосовий пошук, Чат-боти, Покупки в соціальних мережах, он-лайн-події, Багатоканальний маркетинг, гейміфікація, підвищена персоналізація, розробка веб-сайтів для мобільних пристроїв, пошук в 0 кліків, неприбуткова участь, види цифрового маркетингу.

#### ***Питання для обговорення***

1. Місце маркетингових досліджень в структурі маркетингової інформаційної системи.
2. Етапи процесу проведення маркетингових досліджень.
3. Методи маркетингових досліджень в межах МІС та критерії їх вибору.
4. Сучасні технології та цифрові інструменти для проведення маркетингових досліджень у межах МІС.

#### ***Питання для самоконтролю***

1. У чому полягає місце маркетингових досліджень у структурі маркетингової інформаційної системи?
2. Назвати основні завдання маркетингових досліджень.
3. Охарактеризувати вимоги до проведення маркетингових досліджень.
4. Розглянути два головних напрями маркетингових досліджень (зовнішні та внутрішні).
5. Назвати основні етапи процесу проведення маркетингових досліджень.
6. Охарактеризувати перший етап маркетингових досліджень – визначення проблеми та цілей.
7. Розглянути сутність етапу розробки плану дослідження.
8. Охарактеризувати етап реалізації плану дослідження.
9. Назвати завдання та особливості етапу обробки та аналізу даних.
10. Розглянути підсумковий етап дослідження – підготовку звіту та розробку рекомендацій.

11. Охарактеризувати поширені методи маркетингових досліджень та критерії їх вибору.

12. Назвати основні статистичні методи обробки маркетингової інформації.

13. Розглянути роль сучасних технологій (AI, Big Data) у маркетингових дослідженнях.

14. Охарактеризувати сучасні цифрові інструменти для проведення маркетингових досліджень (SEO, чат-боти, соціальні мережі тощо).

### ***Навчальні завдання для самостійної роботи***

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

### ***Література***

1. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.

2. Добрянська В.В. «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Навчальний посібник/ В.В. Добрянська., О.А. Івасенко, М.Б. Чижевська, А.С. Скрильник. Полтава: ПолтНТУ, 2024. 218 с.

3. Дума О. І., Мельник М. С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку.  
<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf>

4. Інформаційні системи маркетингу: методичні вказівки до самостійної роботи / уклад.: Р.А. Дименко, С.М. Марченко, О.В. Романенко. Київ: КНУБА, 2023. 20 с.

5. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. М29 Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

6. Мейш А. В., Матвійчук О. В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 3. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-282-3-15

## **Тема 4. Методи аналізу маркетингової інформації**

### ***Основні терміни та поняття***

Контент-аналіз, моніторинг зовнішнього середовища, STEP-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз п'яти конкурентних сил М. Портера, Показники оцінювання ефективності, системи моніторингу зовнішнього середовища, метод Дельфі, математичний метод прогнозування, статистичний аналіз, кореляційний і регресійний аналіз, кластерний аналіз, XYZ-аналіз, ABC-аналізу.

### ***Питання для обговорення***

1. Якісні методи аналізу маркетингової інформації
2. Кількісні методи аналізу маркетингової інформації
3. Сучасні аналітичні підходи

### ***Питання для самоконтролю***

1. У чому полягає сутність контент-аналізу як якісного методу дослідження?
2. Назвати основні стадії реалізації контент-аналізу.
3. Охарактеризувати категорії та одиниці аналізу у контент-аналітичних дослідженнях.
4. Розглянути відмінність між одиницями аналізу та одиницями підрахунку в контент-аналізі.
5. У чому полягає роль інтерпретації результатів у контент-аналізі?
6. Назвати основні методи моніторингу зовнішнього середовища підприємства.
7. Охарактеризувати методику T.E.M.P.L.E.S. та її факторні групи.
8. Розглянути сутність та відмінність STEP- та STEEPLE-аналізу.
9. Охарактеризувати SWOT-аналіз: його складові та значення для підприємства.
10. Розглянути модель п'яти конкурентних сил М. Портера та її елементи.
11. Назвати етапи проведення бенчмаркінгу та його призначення.
12. Охарактеризувати сценарний аналіз як інструмент стратегічного планування.
13. У чому полягає сутність системи раннього попередження та реагування?

14. Назвати основні кількісні методи аналізу маркетингової інформації та їх приклади.

### ***Навчальні завдання для самостійної роботи***

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

### ***Література***

1. Бутенко Т.А. Сирий В.М. Інформаційні системи та технології : навчальний посібник Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2020. 207 с.
2. Васків Р., Веретеннікова Н. Інформаційні та комунікаційні інструменти ефективного функціонування розподілених проєктних команд. URL: <https://doi.org/10.23939/sisn2024.15.357>
3. Гавриленко Т.В., Белеєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 79. С. 80-86. URL: [http://bses.in.ua/journals/2023/79\\_2023/13.pdf](http://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/13.pdf)
4. Милько І.П. Ситуаційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 98 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22985>
5. Пурій Г. М. Інформаційні системи і технології в управлінні діяльністю підприємства. Ефективна економіка. 2019. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.56>
6. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 188-190. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-190-192
7. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник / За заг. ред. Костенко Н., Батаєвої К., Іванова В. К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 416 с.
8. Тоцька О. Л. Сучасні інформаційні технології в професійній діяльності: лабор. практикум. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. 124 с.
9. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

## ***Змістовий модуль 2. Практичні аспекти сучасних інформаційних технологій в маркетингу і міжнародній логістиці***

Самостійна робота за темами змістовного модуля 2 передбачає підготовку до практичних занять за вказаним планом; виконання завдання дослідницького характеру, результатом яких можуть бути есе, тези доповідей на конференції, реферат, критичний огляд наукових публікацій за обраною проблематикою (тема або проблематика узгоджується з викладачем за вибором здобувача або береться з рекомендованого переліку); виконання ситуаційних завдань, кейсів.

Здобувачі мають право самостійно вибирати одне з запропонованих завдань теми, за що отримують відповідні бали.

За умови індивідуального навчального графіка здобувач має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню планових практичних завдань та завдань для самостійної роботи. Здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

### **Тема 5. Програмні продукти для аналізу і візуалізації даних у маркетингу та логістиці**

#### ***Основні терміни та поняття***

Візуалізація, інфографіка, умовне форматування, спарклайни, графіки і діаграми, лінії тренду, дашборд, таймлайн, інтерактивний сторітеллінг, Blender, UnrealEngine, Unity, Power BI, Tableau, великі дані, автоматизація.

#### ***Питання для обговорення***

1. Поняття «візуалізація» та «інфографіка», їх види.
2. Програмні продукти для аналізу та візуалізації даних у маркетинговій та логістичній діяльності, їхні ключові функції.
3. Програмні продукти для логістики та сфери транспорту.
4. Програмні продукти для автоматизації маркетингу.
5. Роль візуалізації даних у прийнятті управлінських рішень у сфері маркетингу та логістиці.
6. Критерії вибору програмного забезпечення для аналітики в маркетингу та логістиці.

### ***Питання для самоконтролю***

1. У чому полягає сутність понять «візуалізація» та «інфографіка»?
2. Назвати основні переваги використання візуалізації у маркетинговій та логістичній діяльності.
3. Розглянути правила створення якісної візуалізації даних.
4. Охарактеризувати основні види інфографіки.
5. Назвати ключові можливості умовного форматування та його значення для аналізу даних.
6. Охарактеризувати сутність та призначення спарклайнів.
7. Розглянути переваги та обмеження різних типів діаграм і графіків.
8. Назвати програмні продукти для побудови графіків і діаграм (Graph, ChartsBuilder, Google Data Studio).
9. Охарактеризувати роль та можливості ліній тренду у прогнозуванні.
10. Розглянути сутність та призначення дашбордів, їхні типи та програмні засоби для створення.
11. Назвати та охарактеризувати різновиди інфографіки: таймлайн, сторітелінг, картограма, ментальні карти.
12. Охарактеризувати програмні засоби для візуалізації у сфері комп'ютерної графіки (VTK, Blender, Unreal Engine, Unity, Tableau, D3.js).
13. Розглянути роль алгоритмів штучного інтелекту (CNN, GAN, SIFT) у візуалізації та обробці графічних даних.
14. Охарактеризувати особливості роботи з великими даними (Big Data) та технологію Hadoop.
15. Назвати та охарактеризувати основні класи програмних продуктів для логістики (TMS, WMS, GPS-трекери, ERP-рішення).

### ***Навчальні завдання для самостійної роботи***

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

### *Література*

1. Горват А.А., Молнар О.О., Мінькович В.В. Обробка, візуалізація та аналіз експериментальних даних з використанням пакету Origin: Навчальний
2. Дума О. І., Мельник М. С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf>
3. Зелінська О.В., Потапова Н.А., Волонтир Л.О. Інформаційні системи та технології в галузі. Навчальний посібник. Вінниця: ВНАУ, 2020. 263 с.
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
5. Інформаційні системи маркетингу: методичні вказівки до самостійної роботи / уклад.: Р.А. Дименко, С.М. Марченко, О.В. Романенко. Київ: КНУБА, 2023. 20 с.
6. Методичні рекомендації до виконання лабораторних робіт в MS Excel для студентів спеціальності «Економіка». / Укладач: Судук Н.В. Івано-Франківськ, 2018. 60 с.
7. Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійного вивчення навчальної дисципліни «Цифровий бізнес» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Адасюк І. П. Рівне : НУВГП, 2020. 52 с.
8. Милько І.П. Ситуаційний менеджмент: конспект лекцій. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 98 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/22985>
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
10. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
11. Посібник Power BI. URL: <https://www.guru99.com/uk/power-bi-tutorial.html>
12. Петрова І.Л., Дячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр». Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»», 2023. 30 с.

13.Рзаєв Г. І., Дубік І. Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 188-190. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-190-192

14.Робота з великими даними [Електронний ресурс] : підруч. для здобувачів ступеня бакалавра та магістра за спец. 121 Інженерія програмного забезпечення / О. В. Коваль та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електрон. текст. дані (1 файл). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 353 с.

15.Романюк О. Н., Павлов С. В., Бобко О. Л., Завальнюк Є. К., Решетнік О. О. Аналіз великих даних у комп'ютерній графіці. 2024. URL:

<https://oeipt.vntu.edu.ua/index.php/oeipt/article/download/684/641/822>

16.Тоцька О. Л. Сучасні інформаційні технології в професійній діяльності: лабор. практикум. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. 124 с.

17.Фатеток-Ткачук А.О., Януш Р.І., Гузьо М.С. Візуалізація облікових даних для прийняття ефективних управлінських рішень. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-174>

18.Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86-100. DOI: 10.31617/3.2024(133)05

## **Тема 6. Хмарні сервіси в професійній діяльності маркетолога та логіста**

### ***Основні терміни та поняття***

Хмарні сервіси, Основні моделі хмарних сервісів, Основні функціональні можливості хмарних сервісів, Переваги використання хмарних технологій.

### ***Питання для обговорення***

1. Види хмарних сервісів у сфері маркетингу та логістики, їхні основні функціональні можливості.
2. Переваги та ризики використання хмарних технологій у професійній діяльності маркетолога та логіста.
3. Хмарні сервіси для ефективної комунікації, аналітики та прийняття рішень у маркетинговій та логістичній діяльності.

### ***Питання для самоконтролю***

1. У чому полягає сутність хмарних сервісів та їх головне призначення?
2. Назвати основні моделі хмарних сервісів (IaaS, PaaS, SaaS) та навести приклади.
3. Охарактеризувати функціональні можливості хмарних сервісів (зберігання, масштабування, доступність тощо).
4. Розглянути ключові переваги використання хмарних технологій у маркетингу та логістиці.
5. Назвати основні ризики й недоліки застосування хмарних сервісів.
6. Охарактеризувати хмарні сервіси для комунікації та спільної роботи (Google Workspace, Microsoft Teams, Zoom, Slack).
7. Назвати хмарні сервіси для аналітики та візуалізації даних (Google Analytics, Power BI, Tableau, Qlik Sense).
8. Розглянути хмарні сервіси для управління завданнями та прийняття рішень (Asana, Trello, Notion).
9. Охарактеризувати провідні хмарні платформи (AWS, Google Cloud Platform, IBM Cloud, Oracle Cloud) та їхні особливості.
10. Розглянути баланс між перевагами та ризиками використання хмарних технологій у професійній діяльності маркетолога та логіста.

### ***Навчальні завдання***

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

### ***Література***

1. Окунькова О.О. Візуалізація даних. від простого до складного. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки.* 2022. Том 33 (72). URL: <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2022.3/10>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Хмарні сервіси для бізнесу: огляд п'яти рішень. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/hmarni-servisi-dlya-biznesu-oglyad-p-yati-rishen>
5. Шостак Л., Милько І., Павлова С. Електронна торгівля та інтернет-технології в логістиці. *Економіка та суспільство.* 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-97>
6. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2024. № 2. С. 86-100. DOI: 10.31617/3.2024(133)05

## **Тема 7. Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (KIC)**

### ***Основні терміни та поняття***

Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (KIC), основні завдання KIC, CRM, операційні CRM, аналітичні CRM, колаборативні CRM, системи управління досвідом клієнтів, стратегії CRM у сфері продажів, управління воронкою продажів, автоматизація рутинних завдань, персоналізація пропозицій та комунікацій, сегментація клієнтів.

### ***Питання для обговорення***

1. Сутність та види клієнтоорієнтованих інформаційних систем (KIC).
2. Характеристика CRM-програм.
3. Стратегії CRM у сфері продаж та сервісного обслуговування.

### ***Питання для самоконтролю***

1. У чому полягає сутність клієнтоорієнтованих інформаційних систем (KIC) та їх головне призначення?
2. Назвати основні завдання KIC (збір і зберігання даних, аналіз, автоматизація, персоналізація тощо).
3. Охарактеризувати види CRM-систем: операційні, аналітичні, колаборативні.
4. Розглянути сутність CEM-систем та їх відмінність від CRM.
5. Назвати основні функції систем автоматизації маркетингу.
6. Охарактеризувати призначення та функціональні можливості Help Desk / Service Desk систем.
7. Розглянути стратегії CRM у сфері продажів та сервісного обслуговування і можливості їх інтеграції

### ***Навчальні завдання***

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

### ***Література***

1. Білоусько Т.М. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41>
2. Васків Р., Веретеннікова Н. Інформаційні та комунікаційні інструменти ефективного функціонування розподілених проєктних команд. URL: <https://doi.org/10.23939/sisn2024.15.357>
3. Гавриленко Т.В., Белеєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 79. С. 80-86. URL: [http://bses.in.ua/journals/2023/79\\_2023/13.pdf](http://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/13.pdf)
4. Дума О. І., Мельник М. С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf>
5. Милько І.П., Вавдіюк Н.Ю. Сучасні інформаційні технології в маркетингу як інструмент антикризової стратегії підприємства. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. 2025. № 2 (42). DOI:<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-172-181>
6. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр». Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»», 2023. 30 с.
7. Тоцька О. Л. Сучасні інформаційні технології в професійній діяльності: лабор. практикум. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. 124 с.
8. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL:<https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

## Тема 8. Інструменти ШІ у маркетинговій і логістичній діяльності

### *Основні терміни та поняття*

Спілкування з клієнтами, персоналізація, генерація контенту, ухвалення рішень, максимальна персоналізація, повна автоматизація, нескінченна креативність, глибока аналітика, майбутнє маркетингу з ШІ.

### *Питання для обговорення*

1. Можливості застосування ШІ у професійній сфері.
2. Приклади найефективнішого використання штучного інтелекту.
3. Переваги використання ШІ.
4. Маркетингові інструменти ШІ.

### *Питання для самоконтролю*

1. У чому полягає сутність застосування чат-ботів у маркетингу та їх головні функції?
2. Назвати приклади сервісів штучного інтелекту для персоналізації та їх можливості.
3. Охарактеризувати роль ШІ у генерації контенту (тексти, зображення, відео) та його обмеження.
4. Розглянути значення предиктивної аналітики у процесі ухвалення маркетингових рішень.
5. Назвати приклади компаній (Netflix, Whole Foods, Nutella, JP Morgan Chase), які успішно застосовують ШІ у маркетингу, та коротко охарактеризувати ці рішення.
6. У чому полягають головні переваги використання ШІ в маркетингу (персоналізація, автоматизація, креативність, аналітика)?
7. Розглянути перспективні напрями розвитку генеративного ШІ у маркетингу (AR, підписки, персональні помічники).
8. Назвати 10 найкращих маркетингових інструментів ШІ у 2024 році та класифікувати їх за напрямками (контент, оптимізація, чат).
9. Охарактеризувати особливості інструменту **Undetectable.ai** та його значення для SEO.
10. Назвати інструменти ШІ для створення та оптимізації контенту (Grammarly, ChatGPT-4, Copy.ai, SurferSEO) та охарактеризувати їхні переваги й обмеження.

### **Навчальні завдання**

1. Опрацювати лекційний матеріал.
2. Підготуватись до практичного заняття.
3. Підготувати есе або критичний огляд.
4. Підготувати тези на конференцію.
5. Підготувати реферат.
6. Виконати ситуаційні завдання.

### **Література**

1. Завражний К. Використання штучного інтелекту та вплив цифровізації на сталий розвиток корпоративного бізнесу. *Академічні візії*. 2023. №26. С. 1–3. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/754/691>
2. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
3. Інформаційні системи маркетингу: методичні вказівки до самостійної роботи / уклад.: Р.А. Дименко, С.М. Марченко, О.В. Романенко. Київ: КНУБА, 2023. 20 с.
4. Кобернюк С. О., Струнгар А. В., Завгородня Л. В. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО*. 2024. Випуск № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112>
5. Ковінько О.М., Лояніч Є.В. Інформаційні технології у маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 6. С. 366-268. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/75.pdf>
6. Милько І.П. Інструменти штучного інтелекту у маркетингу. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського*. [Електронне видання]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024 С. 276-277. [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/zbirnik\\_ml2024fin1111.pdf#page=277](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/zbirnik_ml2024fin1111.pdf#page=277)
7. Реслер М.В., Гальо Я.М. Вплив штучного інтелекту на сферу маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Випуск 3(12). DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.12-6>

8. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 188-190. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-190-192

9. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: [http://bses.in.ua/journals/2024/88\\_2024/19.pdf](http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf)

10. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В., Stebliuk N., Kopeikina Y. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. випуск 3(14). С. 462-466.

11. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86-100. DOI: 10.31617/3.2024(133)05

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ**

Елементом самостійної роботи є виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ), що передбачає проведення аналізу інформаційних технологій у маркетинговій та логістичній системі підприємства за наступною структурою:

1. Загальна характеристика підприємства.
2. Аналіз застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства: CRM-системи, аналітика даних, автоматизація реклами; використання чат-ботів, e-mail маркетингу, веб-аналітики тощо.
3. Оцінка впровадження інформаційних технологій у логістичній системі підприємства: використання GPS-навігації, блокчейну; цифрове відстеження поставок, облік запасів, електронний документообіг.
4. Аналіз інформаційних потоків у ланцюгах постачання: виявлення точок «інформаційного розриву» або затримки; інструменти інтеграції інформаційних потоків з партнерами.
5. Оцінка ефективності використання інформаційних технологій: витрати/вигоди від цифровізації; метрики результативності (час виконання замовлення, точність доставки, коефіцієнт конверсії).
6. SWOT-аналіз цифрової трансформації підприємства в маркетингу та логістиці.
7. Розробка пропозицій щодо вдосконалення: обґрунтування впровадження нових ІТ-рішень; очікуваний вплив на ефективність логістичної та маркетингової діяльності.

## ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Інформація як стратегічний ресурс в управлінні маркетинговою та логістичною діяльністю.
2. Класифікація видів інформації та їх роль у прийнятті управлінських рішень.
3. Еволюція інформаційних систем та технологій у маркетингу й логістиці.
4. Взаємозв'язок інформаційних систем і конкурентоспроможності підприємства.
5. Маркетингова інформаційна система: структура, функції та напрями розвитку.
6. Класифікація видів маркетингових інформаційних систем та їх практичне застосування.
7. Вимоги до якості маркетингової інформації в умовах глобалізації ринку.
8. Маркетингові дослідження в цифрову епоху: трансформація методів і підходів.
9. Методи збору та аналізу маркетингової інформації: традиційні та сучасні.
10. Використання великих даних (Big Data) у маркетингових дослідженнях.
11. Методи якісного аналізу маркетингової інформації: можливості та обмеження.
12. Методи кількісного аналізу маркетингової інформації: переваги та практичні приклади.
13. Сучасні аналітичні підходи у маркетингових дослідженнях: data mining, machine learning.
14. Інформаційні технології в міжнародній логістиці: світові тенденції.
15. Інтегровані інформаційні системи управління ланцюгами постачань (SCM).
16. Програмні продукти для візуалізації даних: огляд сучасних інструментів (Power BI, Tableau, Qlik).
17. Використання програмних продуктів для логістики та транспорту (SAP, Oracle, CargoWise).
18. Системи автоматизації маркетингу: можливості та перспективи.

19. Візуалізація даних як інструмент підвищення ефективності управлінських рішень.

20. Критерії вибору програмного забезпечення для аналітики у сфері маркетингу та логістики.

21. Хмарні технології в управлінні міжнародними ланцюгами постачань.

22. Хмарні сервіси для маркетологів: Google Cloud, AWS, Microsoft Azure.

23. Переваги та ризики використання хмарних технологій у маркетинговій діяльності.

24. Роль хмарних сервісів у забезпеченні гнучкості та мобільності бізнесу.

25. CRM-системи як інструмент клієнтоорієнтованого маркетингу.

26. Аналітичні та колаборативні CRM: особливості та сфери застосування.

27. Стратегії CRM у сфері продажу та сервісного обслуговування: порівняльний аналіз.

28. Використання штучного інтелекту у персоналізації клієнтського досвіду.

29. Інструменти ШІ у прогнозуванні попиту та управлінні логістикою.

30. Тенденції розвитку ШІ у маркетингу: автоматизація контенту, чат-боти, віртуальні помічники.

## ПИТАННЯ НА ЕКЗАМЕН

1. Сутність інформації в управлінні маркетинговою діяльністю.
2. Основні види інформації в маркетинговій та логістичній діяльності підприємства.
3. Роль інформаційного забезпечення в ухваленні управлінських рішень у сфері маркетингу та логістики.
4. Інформаційні системи для підтримки маркетингової та логістичної діяльності підприємства.
5. Сучасні виклики та загрози для системи інформаційного забезпечення маркетингу та логістики в умовах цифровізації.
6. Сутність маркетингової інформаційної системи.
7. Класифікація видів маркетингових інформаційних систем.
8. Принципи і правила планування інформаційного забезпечення.
9. Вплив сучасних інформаційних технологій (Big Data, CRM, BI-системи, аналітика соціальних мереж тощо) на розвиток та ефективність МІС.
10. . Вимоги до якості маркетингової інформації в умовах швидкої зміни ринкового середовища.
11. Сутність і види сучасних інформаційних технологій.
12. Місце маркетингових досліджень в структурі маркетингової інформаційної системи.
13. Етапи процесу проведення маркетингових досліджень.
14. Методи маркетингових досліджень в межах МІС та критерії їх вибору.
15. Сучасні технології та цифрові інструменти для проведення маркетингових досліджень у межах МІС.
16. Інформаційні технології у маркетингу.
17. Інформаційні технології у міжнародній логістиці.
18. Проблеми і бар'єри реалізації маркетингових інформаційних систем в різних сферах діяльності.
19. Значення і сутність маркетингових досліджень в структурі маркетингової інформаційної системи.
20. Методи аналізу маркетингової інформації.
21. Якісні методи аналізу маркетингової інформації.
22. Кількісні методи аналізу маркетингової інформації.
23. Сучасні аналітичні підходи.
24. Методи обробки даних.

25. Програмні продукти для аналізу і візуалізації даних у маркетингу та міжнародній логістиці.
26. Програмні продукти для аналізу та візуалізації даних у маркетинговій та логістичній діяльності, їхні ключові функції.
27. Роль візуалізації даних у прийнятті управлінських рішень у сфері маркетингу та логістики.
28. Критерії вибору програмного забезпечення для аналітики в маркетингу та логістиці
29. Програмний продукт PowerBI.
30. Програмний продукт Tableau.
31. Візуалізації даних в таблицях Excel.
32. Види хмарних сервісів у сфері маркетингу та логістики, їхні основні функціональні можливості.
33. Переваги та ризики використання хмарних технологій у професійній діяльності маркетолога та логіста.
34. Хмарні сервіси для ефективної комунікації, аналітики та прийняття рішень у маркетинговій та логістичній діяльності.
35. Сутність та види клієнтоорієнтованих інформаційних систем (KIC).
36. Характеристика CRM – програм.
37. Стратегії CRM у сфері продаж та сервісного обслуговування.
38. Інструменти ІІІ у маркетинговій діяльності.
39. Сучасні технології, які інтегруються у KIC для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.
40. Переваги KIC для формування та підтримки довгострокових відносин із клієнтами в сфері маркетингу та логістики.

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Білоусько Т.М. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41>
2. Бутенко Т.А. Сирий В.М. Інформаційні системи та технології : навчальний посібник Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2020. 207 с.
3. Васьків Р., Веретеннікова Н. Інформаційні та комунікаційні інструменти ефективного функціонування розподілених проектних команд. URL: <https://doi.org/10.23939/sisn2024.15.357>
4. Гавриленко Т.В., Белеєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 79. С. 80-86. URL: [http://bses.in.ua/journals/2023/79\\_2023/13.pdf](http://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/13.pdf)
5. Горват А.А., Молнар О.О., Мінкович В.В. Обробка, візуалізація та аналіз експериментальних даних з використанням пакету Origin: Навчальний посібник. Ужгород: Видавництво УжНУ “Говерла”, 2020. 64 с.
6. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
7. Добрянська В.В. «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Навчальний посібник/ В.В. Добрянська., О.А. Івасенко, М.Б. Чижевська, А.С. Скрильник. Полтава: ПолтНТУ, 2024. 218 с.
8. Дума О. І., Мельник М. С. Новітні технології маркетингових досліджень та аналізу ринку. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25478/nzmened-29-39.pdf>
9. Завражний К. Використання штучного інтелекту та вплив цифровізації на сталий розвиток корпоративного бізнесу. *Академічні візії*. 2023. №26. С. 1–3. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/754/691>
10. Зелінська О.В., Потапова Н.А., Волонтир Л.О. Інформаційні системи та технології в галузі. Навчальний посібник. Вінниця: ВНАУ, 2020. 263 с.
11. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

12. Інформаційні системи маркетингу: методичні вказівки до самостійної роботи / уклад.: Р.А. Дименко, С.М. Марченко, О.В. Романенко. Київ: КНУБА, 2023. 20 с.

13. Кобернюк С. О., Струнгар А. В., Завгородня Л. В. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО*. 2024. Випуск № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112>

14. Ковінько О.М., Лояніч Є.В. Інформаційні технології у маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 6. С. 366-268. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/75.pdf>

15. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. М29 Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.

16. Мейш А. В., Матвійчук О. В. Маркетингові дослідження: їх роль та потреба у ринковій економіці. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 3. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-282-3-15

17. Методи та системи штучного інтелекту: Навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.050101 «Комп'ютерні науки» / Уклад. : А.С. Савченко, О. О. Синельников. К. : НАУ, 2017. 190 с.

18. Методичні вказівки для виконання лабораторних робіт з дисципліни «Інформаційні системи та технології» частина 1. Електронне видання / Уклад. Поплавський А.В., Нікіфорова Л.О., Поплавський О.А. Вінниця : ВНТУ, 2021. 53 с.

19. Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійного вивчення навчальної дисципліни «Цифровий бізнес» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Адасюк І. П. Рівне : НУВГП, 2020. 52 с.

20. Методичні рекомендації до виконання лабораторних робіт в MS Excel для студентів спеціальності «Економіка». / Укладач: Судук Н.В. Івано-Франківськ, 2018. 60 с.

21. Милько І.П. Інструменти штучного інтелекту у маркетингу. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової*

глобалізації: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського. [Електронне видання]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024 С. 276-277. [https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/zbirnik\\_ml2024fin1111.pdf#page=277](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/zbirnik_ml2024fin1111.pdf#page=277)

22. Милько І.П., Вавдіук Н.Ю. Сучасні інформаційні технології в маркетингу як інструмент антикризової стратегії підприємства. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. 2025. № 2 (42). DOI:<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-172-181>

23. Милько І.П., Войтович С.Я. Сак Т.В. Сучасні інформаційні технології в управлінні маркетинговими проєктами. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки* № 2 (42). DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-199-209>

24. Милько І.П., Лялюк А.М. Маркетингові війни найбільших роздрібних торгових мереж FMCG в Україні та роль сучасних інформаційних технологій у конкурентній боротьбі. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. 2025. № 2 (42). DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-182-190>

25. Окунькова О.О. Візуалізація даних. від простого до складного. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Технічні науки*. 2022. Том 33 (72). URL: <https://doi.org/10.32838/2663-5941/2022.3/10>

26. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

27. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

28. Панухник О. Штучний інтелект в освітньому процесі та наукових дослідженнях здобувачів вищої освіти: відповідальні межі вмісту ІІІ. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 4 (83). URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42652/2/GEJ\\_2023v83n4\\_Panukhnyk\\_O-Artificial\\_intelligence\\_202-211.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42652/2/GEJ_2023v83n4_Panukhnyk_O-Artificial_intelligence_202-211.pdf)

29. Петрова І.Л., Дячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр». Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»», 2023. 30 с.

30. Посібник Power BI. URL: <https://www.guru99.com/uk/power-bi-tutorial.html>

31. Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 року № 2657-XII. URL: [https:// zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657- 12#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text).

32. Програмний продукт Tableau. URL: <https://www.tableau.com/>
33. Пурій Г. М. Інформаційні системи і технології в управлінні діяльністю підприємства. Ефективна економіка. 2019. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.56>
34. Реслер М.В., Гальо Я.М. Вплив штучного інтелекту на сферу маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Випуск 3(12). DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.12-6>
35. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 188-190. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-190-192
36. Робота з великими даними [Електронний ресурс] : підруч. для здобувачів ступеня бакалавра та магістра за спец. 121 Інженерія програмного забезпечення / О. В. Коваль та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електрон. текст. дані (1 файл). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2024. 353 с.
37. Романюк О. Н., Павлов С. В., Бобко О. Л., Завальнюк Є. К., Решетнік О. О. Аналіз великих даних у комп'ютерній графіці. 2024. URL: <https://oeipt.vntu.edu.ua/index.php/oeipt/article/download/684/641/822>
38. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: [http://bses.in.ua/journals/2024/88\\_2024/19.pdf](http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf)
39. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В., Stebliuk N., Kopeikina Y. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. випуск 3(14). С. 462-466.
40. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник / За заг. ред. Костенко Н., Батаєвої К., Іванова В. К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. 416 с.
41. Тоцька О. Л. Сучасні інформаційні технології в професійній діяльності: лабор. практикум. Луцьк: Вежа-Друк, 2020. 124 с.
42. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
43. Фатеток-Ткачук А.О., Януш Р.І., Гузьо М.С. Візуалізація облікових даних для прийняття ефективних управлінських рішень. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-174>
44. Хімко Я.П. Поняття інформації, її види, значення та особливості

збереження. 2024. <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2024.04.76>

45. Хмарні сервіси для бізнесу: огляд п'яти рішень. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/hmarni-servisi-dlya-biznesu-oglyad-p-yati-rishen>

46. Шостак Л., Милько І., Павлова С. Електронна торгівля та інтернет-технології в логістиці. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-97>

47. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86-100. DOI: 10.31617/3.2024(133)05

**Навчально-методичне видання**

**СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В  
МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНІЙ ЛОГІСТИЦІ**

Методичні вказівки до самостійної роботи

Електронне видання