

Сумський державний педагогічний університет  
імені А.С.Макаренка

фізико-математичний факультет

Кафедра інформатики

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан фізико-математичного  
факультету

Каленик М.В.



## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У МАРКЕТИНГУ

перший (бакалаврський) рівень

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність - 075 «Маркетинг»

Галузь знань – 07 Управління та адміністрування

Мова навчання українська

Погоджено науково-методичною  
комісією фізико-математичного  
факультету

« 31 » серпня 2023 р

Голова: Одінцова О.О., к. ф-м. н, доц.

Суми - 2023

Розробники:

**Руденко Юлія Олександрівна** – доцент кафедри інформатики

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри інформатики

Протокол № 1 від «29» 08 2023 р.

Завідувач кафедри

Дегтярьова Н.В., кандидат педагогічних наук, доцент



### Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Бакалавр	Обов'язкова	
		Рік підготовки	
1			
Семестр			
2			
Лекції			
34 год.		6 год.	
Практичні, семінарські			
34 год.		8 год.	
Лабораторні			
-			
Самостійна робота			
80 год.		134 год.	
Консультації			
2 год.		2 год.	
Вид контролю:			
залік			
Загальна кількість годин – 150			

#### 1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою дисципліни «Інформаційні системи в маркетингу» є надання студентам теоретичних та практичних знань, необхідних для управління маркетинговою діяльністю на підприємствах за рахунок застосування інформаційних технологій та систем, що базуються на використанні сучасних апаратно-програмних засобів, інформаційних технологій та економіко-математичних методів.

#### 2. Передумови для вивчення дисципліни

Для опанування дисципліни достатньо мати знання шкільного рівня з математики та інформатики

#### 3. Результати навчання за дисципліною

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні оволодіти наступними програмними компетентностями:

**ІК.** Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

- ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4.** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8.** Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК10.** Здатність спілкуватися державною та іноземною мовами.
- ЗК11.** Здатність працювати в команді.

**СК3.** Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

**СК5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

**СК6.** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

**СК7.** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

**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.

**СК13.** Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

**СК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**РН 2.** Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

**РН 4.** Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

**РН 7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

**РН 10.** Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта

**РН 12.** Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

#### 4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ECTS	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти
A	Оцінки «відмінно» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, яка виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на семінарських заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної

	думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
<b>В</b>	Оцінки « <b>дуже добре</b> » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вмiє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
<b>С</b>	Оцінки « <b>добре</b> » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вмiє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
<b>D</b>	Оцінки « <b>задовільно</b> » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вмiє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.
<b>E</b>	Оцінки « <b>задовільно</b> » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вмiє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
<b>FX</b>	Оцінки « <b>незадовільно</b> » заслуговує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
<b>F</b>	Оцінки « <b>незадовільно</b> » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь. не засвоїв більшості тем навчальної програми не вмiє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

**Розподіл балів**  
До екзамену

<b>Поточний контроль</b>						<b>Разом</b>	<b>Сума</b>
<b>РОЗДІЛ 1</b>			<b>РОЗДІЛ 2</b>				
Т 1.1	Т 1.2	Т 1.3	Т 2.1	Т 2.2	Т 2.3	75	100
5	5	5	10	10	10		
Т 1.4	Т 1.5	Т 1.6	Т 2.2	Т 2.3	Т 2.4		
5	5	5	5	5	5		
<b>Контроль самостійної роботи</b>						25	
5	5	5	5	5	15		

Результати навчання, здобуті у неформальній та / або інформальній освіті визначаються в системі формальної освіти у процесі опанування навчальної дисципліни в порядку визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у неформальній та / або інформальній освіті в СумДПУ імені А.С.Макаренка.

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	<b>A</b>	<b>відмінно</b>
82-89	<b>B</b>	<b>добре</b>
74-81	<b>C</b>	
64-73	<b>D</b>	
60-63	<b>E</b>	<b>задовільно</b>
35-59	<b>FX</b>	<b>незадовільно з можливістю повторного складання</b>
1-34	<b>F</b>	<b>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</b>

#### 5. Засоби діагностики результатів навчання

Система оцінювання є адитивною і передбачає накопичення балів за різними видами робіт: виконання лабораторних робіт та їхній захист (максимум – 40 балів), виконання самостійної роботи та захист індивідуального завдання (максимум – 40 балів), комп'ютерне тестування та контрольні практичні завдання (максимум – 20 балів).

#### 6. Програма навчальної дисципліни

**Розділ 1. Інформація, інформаційні системи та інформаційні технології в маркетингу**

**Тема 1.1. Інформаційні системи і технології, їх роль в управлінні економікою.** Поняття «інформація» як товар. Ринки інформації. Поняття інформації, даних, знань. Вимоги до інформації. Інформаційна культура. Інформаційне суспільство. Закон України "Про інформацію". Маркетингова інформація, її види, джерела і методи збирання.

**Тема 1.2. Економічна інформація і засоби її формалізованого опису.** Класифікація маркетингової інформації. Стабільність інформації. Нормативно-довідкова інформація, її види. Адекватність інформації. Форми адекватності інформації: синтаксична, семантична, прагматична. Підходи до визначення міри кількості інформації. Оцінка якості маркетингової інформації.

**Тема 1.3. Маркетингова інформаційна система: класифікація видів, сучасні інформаційні технології.** Сутність циклічної інформаційної моделі маркетингової діяльності підприємства. Інформаційні процеси, що відбуваються при виробництві та споживанні товарів / послуг, розробці та реалізації комплексу маркетингу, забезпеченні маркетингової діяльності. Історичні передумови виникнення поняття «маркетингова інформаційна система». Основні характеристики поняття «маркетингова інформаційна система». Призначення міждержавних і регіональних інформаційно-маркетингових центрів.

**Тема 1.4. Інформаційні і телекомунікаційні технології і системи в маркетингу.**

Компоненти інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем: апаратні засоби і програмне забезпечення. Суть сучасного терміну "інформаційні технології". Концепція MRP II. Поняття системи планування ресурсів підприємства (ERP-системи). Сутність і основні складові управління взаємовідносинами з покупцями (CRM), управління ланцюгами поставок (SCM), бізнес-аналізу (BI), управління знаннями (KM).

**Тема 1.5. Планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.**

Етапи планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Функції і типовий перелік обов'язків відповідального за інформаційне забезпечення маркетингової діяльності. Інформаційні потреби маркетингу. Принципи і правила планування інформаційного забезпечення. Переваги і недоліки використання внутрішнього і зовнішнього постачальників інформації. Документація етапів планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Форми документів щодо надання інформації. Форми плану-графіка надання інформації. Типовий перелік обов'язків відповідального за інформаційне забезпечення маркетингової діяльності: функція пошуку, збору інформації, проведення досліджень; функція аналізу та аналітичної обробки інформації; функція представлення інформації. Інформаційні потреби маркетингу.

**Тема 1.6. Маркетингові дослідження в структурі маркетингової інформаційної системи.** Мета маркетингових досліджень в системі інформації маркетингових досліджень. Види, типи маркетингових досліджень. Сутність статистичних та економіко-математичних методів дослідження. Основні методи аналізу інформації, види шкал в маркетингових дослідженнях. Поняття і сутність рядів розподілу маркетингової інформації. Середні величини в статистичному розумінні. Групи методів аналізу інформації про ринок: статистичні та економіко-математичні.

## **Розділ 2. Інформаційна технологія розв'язання маркетингових задач**

**Тема 2.1. Обробка та аналіз маркетингової інформації.** Попередні етапи (редагування, кодування, табулювання та подання табульованих даних; оцінка відмінностей (перевірка згоди, перевірка Колмогорова-Смирнова, аналіз середніх вибірки); методи дослідження (простий регресійний і кореляційний аналіз, множинний регресійний аналіз). Перевірка анкет. Польове та офісне редагування. Кодування даних, перетворення даних, очищення даних, статистичне коригування даних.

**Тема 2.2. Методи аналізу маркетингової інформації.** Основні методи аналізу ринку. Основні результати дослідження ринку: прогнози розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових факторів успіху. Система методів вивчення ринку включає в себе: аналіз попиту; аналіз пропозиції; аналіз вимог споживання, перспектив розвитку ринку; оцінку діяльності конкурентів, вивчення фірм-покупців, комерційної та торгово-політичної практики, власної діяльності і конкурентоспроможності фірми. Системний збір, обробка та аналіз інформації про стан ринку. Основні джерела інформації про ринок: державна статистика; галузевий облік і статистика; інформація, що надходить від оптової та роздрібною торгівлі; дані спеціальних обстежень.

**Тема 2.3. Методи вимірювання попиту.** Методи вимірювання потенційного попиту; методи вимірювання реального попиту; методи прогнозування попиту; загальні методи прогнозування. Методи економіко-математичного моделювання. Методи обробки експертних даних. Методи кореляційного і регресійного аналізу. Моделі прогнозування в аналізі маркетингових процесів. Технологія вирішення завдань кореляційного і регресійного аналізу.

**Тема 2.4. Практика застосування систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу.** Теорії інформаційних систем управління підприємством і теорія інформаційних систем управління маркетингом. Принципи формування та використання маркетингових баз даних. Принципи роботи та застосування систем побудови взаємовідносин з клієнтами. Специфіка організації маркетингових досліджень в

Інтернеті. Технології збору маркетингової інформації, її обробки та аналізу. Провідні вітчизняні та зарубіжні маркетингові інформаційні Інтернет-ресурси. Ринок маркетингових інформаційних систем. Ринок інформаційних послуг.

**Тема 2.5. Класифікація інформаційних систем, використовуваних у діяльності сучасних підприємств.** Стратегічні інформаційні системи (призначені для отримання організацією стратегічних і конкурентних переваг шляхом використання інформаційних технологій і систем в якості елемента ділової стратегії); системи управління взаємовідносинами з клієнтами. Розвиток корпоративних маркетингових систем. Програмне забезпечення "для маркетологів" ("Ластівка", "Бест-маркетинг", Marketing Expert, "Маркетинг-Мікс") з додатковими модулями (Marketing Geo, Marketing Analytic).

**Тема 2.6. Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових інформаційних систем організацій різних галузей.** Проблеми і бар'єри реалізації маркетингових інформаційних систем в різних галузях. Прямі вигоди. Непрямі результати впровадження. Вигоди від реалізації маркетингових інформаційних систем в організаціях різних галузей. Форми використання інформаційної системи. Приклади використання маркетингових інформаційних систем в різних галузях. Маркетингові інформаційні системи в туризмі. Програмне забезпечення автоматизації роботи туроператора і турагента. Програма V-PRICE. Програмні комплекси САМО-Тур, Майстер-Тур і Комтури. Маркетингові інформаційні системи на підприємствах сфери громадського харчування. Комплексна система автоматизації. Система автоматизації Intellect Style компанії East Concept. Keeper - лідер ринку автоматизації закладів сфери громадського харчування та розваг.



## 6.2. Структура та обсяг навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма					Заочна форма						
	Усього	у тому числі				Усього	У тому числі					
		Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.		Самост.р	Лекції	Практ.	Лабор.	Конс.	Самост.р
<b>Розділ 1. Цифрові технології. Використання офісних пакетів у навчально-пізнавальній діяльності.</b>												
Тема 1.1. Інформаційні системи і технології, їх роль в управлінні економікою.	10	2		2		6	12					12
Тема 1.2. Економічна інформація і засоби її формалізованого опису.	10	2		2		6	12					12
Тема 1.3. Маркетингова інформаційна система: класифікація видів, сучасні інформаційні технології .	12	3		3		6	12					12
Тема 1.4. Інформаційні і телекомунікаційні технології і системи в маркетингу.	12	3		3		6	12					12
Тема 1.5. Планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.	16	3		3		10	13			1		12
Тема 1.6. Маркетингові дослідження в структурі маркетингової інформаційної системи.	16	3		3		10	13			1		12
<b>Розділ 2. . Інформаційна технологія розв'язання маркетингових задач</b>												
Тема 2.1. Обробка та аналіз маркетингової інформації.	12	3		3		6	14	1		1		12
Тема 2.2. Методи аналізу маркетингової інформації.	12	3		3		6	14	1		1		12
Тема 2.3. Методи вимірювання попиту.	12	3		3		6	14	1		1		12
Тема 2.4. Практика застосування систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу.	12	3		3		6	14	1		1		12

Тема 2.5. Класифікація інформаційних систем, використовуваних у діяльності сучасних підприємств.	12	3		3		6	12	1		1		10
Тема 2.6. Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових інформаційних систем організацій різних галузей.	14	3		3	2	6	8	1		1	2	4
<b>Усього годин:</b>	150	34		34	2	80	150	6		8	2	134

### 6.3. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Маркетингова інформація, її види, джерела і методи збирання.	2	
2.	Оцінка якості маркетингової інформації.	2	
3.	Робота з міждержавними і регіональними інформаційно-маркетинговими центрами.	3	
4.	Система планування ресурсів підприємства (ERP-системи).	3	
5.	Складання і реалізація плану-графіка надання інформації. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності: функція пошуку, збору інформації, проведення досліджень .	3	1
6.	Методи аналізу інформації про ринок: статистичні та економіко-математичні показники	3	1
7.	Польове та офісне анкетування, редагування та перевірка анкет	3	1
8.	Моделювання і прогнозування в аналізі маркетингових процесів. допомогою анімації.	3	1
9.	Технології збору маркетингової інформації, її обробки та аналізу.	3	1
10.	Використання програмного забезпечення для маркетингологів ("Ластівка", "Бест-маркетинг", Marketing Expert, "Маркетинг-Мікс")	3	1
11.	Використання маркетингових інформаційних систем в різних галузях.	3	1
12.	Програмне забезпечення автоматизації роботи туроператора і турагента. Програма V-PRICE.	3	1
	Разом	34	8

## 7. Рекомендовані джерела інформації

### Основна навчальна література

1. Томашевський О.М., Цегелик Г.Г., Вітер М.Б., Дудук В.І. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів. : Центр учбової літератури. 2023. 296 с.
2. Рогоза М. Є. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни студентами спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавра ПУЕТ / М. Є. Рогоза, О. К. Кузьменко. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 329 с.
3. Галич О. А. Управління інформаційними зв'язками та бізнес-процесами: [навчальний посібник] / О.А. Галич, О.П. Копішинська, Ю.В. Уткін. –Харків: Фінарт, 2016. – 244 с.
4. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібн. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко.[2-ге вид., перероб. і доп.] – К.: КНЕУ, 2003. – 352 с.

### Додаткова навчальна література

1. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: навч. посібн / В. М. Гужва. – К.: КНЕУ, 2021. – 400 с.
2. Зацеркляний М.М. Основи комп'ютерних технологій для економістів: [навчальний посібник] / М.М. Зацеркляний, О.Ф. Мельников, В.М. Струков. –К.: ВД Професіонал, 2026. – 672 с.
3. Литвин І.С. Інформаційні технології в економіці: [навчальний посібник]/ І.С. Литвин. – Тернопіль: Економічна думка, 2021. – 296 с.
4. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу. [2-ге вид., перероб. і доп.] / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. — К.: КНЕУ, 2017. — 352 с.
5. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: [навч. посібник] / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – К.: Видавничий дім “Професіонал”, 2018. – 320 с.
6. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: навч. посібн / В. М. Гужва. – К.: КНЕУ, 2021. – 400 с.
7. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: [навч. посібн.] / С. І. Косенков. – К.: Скарби, 2020. – 464 с.
8. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. посібн. / Т. І. Макаренко. – К.: "Центр навчальної літератури", 2016. – 160 с.

### Інформаційні ресурси

9. Про інформацію [Електронний ресурс]: закон України [від 13.01.2011 р. No 2938-17]– Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
10. Про доступ до публічної інформації [Електронний ресурс] : закон України [від 13.01.2021 р. No 2939-VI] – Режим доступу : [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art\\_id=244273463&cat\\_id=244268916](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=244273463&cat_id=244268916)
11. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології [Електронний ресурс] / О. В. Грицунов. – Режим доступу: [http://eprints.kname.edu.ua/20889/1/Gritsunov\\_2.pdf](http://eprints.kname.edu.ua/20889/1/Gritsunov_2.pdf)
12. Інформаційні технології [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://users.unicyb.kiev.ua/~boiko/it/it\\_intro1.htm](http://users.unicyb.kiev.ua/~boiko/it/it_intro1.htm)
13. Матвійчук-Соскіна Н.О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем [Електронний ресурс] – 2010 – Режим доступу: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/APE/2009\\_8/266-272.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2009_8/266-272.pdf)

14. Регіони України: статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

## **8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна**

Практичні роботи проводяться за наявності персональних комп'ютерів, цифрових гаджетів, кількість яких відповідає кількості студентів у групах/ підгрупах, та відповідного програмного забезпечення (актуальні версії пакетів офісних програм, зокрема MS Office), а також підключення до мережі Інтернет.