# МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

**Кафедра «Маркетинг»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри, д.е.н., професор

 Дар’я ЛЕГЕЗА

**« »** 2020р.

# РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**«Інформаційні системи у маркетингу»**

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності

## 075 «Маркетинг»

факультет економіки та бізнесу

2020– 2021 н.р.

Робоча програма з навчальної дисципліни «Інформаційні системи у маркетингу» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг» – Мелітополь, ТДАТУ, 2020 - 13 с.

Розробник: к.е.н., доцент Серських Н.С., к.е.н., доцент Коноваленко А.С.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг» Протокол № 1 від «31 » серпня 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетинг» д.е.н, професор Дар’я ЛЕГЕЗА

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня вищої освіти «Бакалавр»

Протокол № 1 від «23 » вересня 2020 року Голова, доц. Анна КОСТЯКОВА

* Серських Н., Коноваленко А., ТДАТУ, 2020 рік*

# 1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань,спеціальність, ступінь вищої освіти | Характеристика навчальноїдисципліни |
| **денна форма навчання** |
| Кількість кредитів **6** | Галузь знань: **07 Управління та** **адміністрування**(шифр і назва) | **Обов’язкова** |
| Загальна кількістьгодин – **180 годин** | Спеціальність: **075 «Маркетинг»**(шифр і назва) | Курс | Семестр |
| Змістових модулів **- 2** | **1 курс** | **2-й** |
| Тижневенавантаження:аудиторних занять -**6 год**.самостійна робота студента – **7 год.** | Ступінь вищої освіти: **«Бакалавр»** | Вид занять | Кількістьгодин |
| Лекції | **26 год.** |
| Лабораторнізаняття | **-** |
| Практичнізаняття | **52 год.** |
| Семінарськізаняття | **-** |
| Самостійнаробота | **102 год.** |
| Форма контролю: **Екзамен** |

**2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Мета курсу -** формування знань і навичок щодо сучасних інформаційних
систем і технологій, їх раціонального використання у системі управління
підприємством, оцінки їх ефективності функціонування.

**Завдання курсу -** надання теоретичного представлення о сучасних концепціях інформаційних систем маркетингу, основах їх розробки, джерелах
поновлення баз даних, ознайомлення з провідними програмними продуктами
інформаційного забезпечення маркетингу, які використовуються в Україні та інших країнах; набуття вмінь застосування інформаційних
технологій для накопичення та обробки маркетингової інформації.

**Предмет курсу -** теоретичні основи формування інформаційних систем маркетингу на підприємстві та практичне застосування інформаційних
технологій в маркетингової діяльності.

У результаті вивчення дисципліни **студент повинен**

## знати:

* особливості маркетингової інформації, її види, джерела і методи збирання;
* види сучасних інформаційних технологій оброблення, зберігання та
передачі економічної інформації, їх характеристики;
* основи організації маркетингу в Internet;
* основи безпеки даних та захисту інформації;
* системні аспекти інформатизації бізнесу організацій;
* основні класифікації інформаційних систем та їх характеристики;
* структуру і принципи організації ІС;
* сучасні підходи до створення інформаційних систем;
* основні стандарти корпоративних інформаційних систем;
* нові концепції корпоративних інформаційних систем.

## вміти:

* самостійно визначати потребу в маркетинговій інформації та в ІСМ;
* обґрунтовувати вибір оптимальної ІСМ;
* організувати роботу програмного забезпечення та функціонування АРМ маркетолога;
* здійснювати економічне обґрунтування маркетингових рішень;
* виконувати постановку та розробляти алгоритм розв‘язання задачі, вибирати та використовувати апаратно-програмні засоби для розв’язання задач
* створювати інформаційну базу та працювати з нею при виконанні конкретних функцій управління маркетингом.

# 3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Змістовий модуль 1. «Основи створення і функціонування інформаційних систем маркетингу»

**Тема 1.** Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика [2, c. 5-12; 4, c.4-10]

Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю на сучасному етапі. Характеристика та властивості маркетингової інформації. Класифікація маркетингової інформації – основні типи й види. Автоматизація інформаційних процесів і використання обчислювальної техніки в управлінні маркетингом

**Тема 2.** Характеристика інформаційних систем маркетингу [2, c. 5-21; 3, c.14-18; 4, c.11-17]

Загальна характеристика та структура ІСМ. Функціональна частина ІСМ. Автоматизовані робочі місця як засіб автоматизації роботи маркетологів

**Тема 3.** Типові технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації [2, c.22-28; 4.c.18-25]

Засоби автоматизації маркетингової діяльності. Пошук інформації у базах даних. Сховища даних – класифікація: типи та різновиди. Засоби комп’ютерної комунікації

**Тема 4.** Інформаційно-аналітичні методи і моделі підтримки прийняття маркетингових рішень [1, c.10-19; 2, c. 29-45; 3, c.19-34; 5, c.16-32]

Типи інструментальних моделей. Технології параметричного аналізу методами «що—якщо». Статистичні моделі прийняття маркетингових рішень з урахуванням фактора невизначеності. Вибірковий метод за визначення попиту. Реалізація оптимізаційних моделей

## Змістовий модуль 2. «Засоби використання сучасних інформаційних технологій обробки маркетингової інформації»

**Тема 5.** Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю [4, c.47-58; 5. c.33-56]

Використання корпоративних інформаційних систем для розв’язання задач управління маркетингом. Використання спеціалізованих програмних продуктів для розв’язання задач управління маркетингом. Використання програм з маркетинговою складовою для розв’язання задач управління маркетингом

**Тема 6.** Організація маркетингових досліджень з використанням комп’ютерних технологій оброблення інформації [1, c.21-44; 2, c.46-62, 3, 35-48; 4, c. 59-71]

Загальні принципи розроблення концепції дослідження. Загальні принципи розроблення проекту дослідження. Загальні принципи проведення дослідження та аналізу впливу його результатів на діяльність фірми

**Тема 7.** Інформаційна технологія розв’язання задач з дослідження ринку та попиту на товари [5, c.57-75; 6, 15-35]

Автоматизація розрахунків з установлення місткості ринку. Автоматизація розрахунків з дослідження та оцінювання кон’юнктури товарного ринку. Автоматизація розрахунків з дослідження попиту на товари.

**Тема 8.** Інформаційна технологія розв’язання задач з маркетингових досліджень товарів [2, c.63-78; 4, 72-86; 5, 76-90]

Загальна характеристика маркетингового дослідження
товару. Характеристика функціональної підсистеми «Маркетингові дослідження товару». Автоматизація розв’язання задач з аналізу конкурентоспроможності продукції (товарів, послуг). Автоматизація розв’язання задач з оптимізації асортиментного плану випуску продукції. Автоматизація розв’язання задач з аналізу стадії життєвого циклу товару.

# 4 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер тижня** | **Вид занять** | **Тема заняття або завдання на самостійну роботу** | **Кількість** |
| **годин** | **балів** |
| **лк** | **лаб.** | **пр.** | **СРС** |  |
| **Змістовний модуль 1 *«Основи створення і функціонування інформаційних систем маркетингу»*** |
| 1,2 | Лекція 1 | Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика | 4 |  |  |  |  |
| Практичнезаняття 1 | Організація позамашинної інформаційної бази |  |  | 8 |  | 4 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 10 | 3 |
| 3,4 | Лекція 2 | Характеристика інформаційних систем маркетингу | 4 |  |  |  |  |
| Практичне заняття 2 | Концепція маркетингу в мережі Інтернет |  |  | 8 |  | 4 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 10 | 3 |
| 5,6 | Лекція 3 | Типові технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації | 4 |  |  |  |  |
| Практичнезаняття 3 | Характеристика аудиторії мережі Інтернет |  |  | 8 |  | 4 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 10 | 3 |
| 7 | Лекція 4 | Інформаційно-аналітичні методи і моделі підтримки прийняття маркетингових рішень | 2 |  |  |  |  |
| Практичнезаняття 4 | Комунікаційні характеристики середовища Інтернет |  |  | 4 |  | 3 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 10 | 1 |
| 8,9 | Самостійнаробота | Підготовка до написання ПМК І |  |  |  | 10 |  |
| ПМК І | Підсумковий контроль за модуль І |  |  |  |  | 10 |
| ***Всього за змістовий модуль 1 – 92 год.*** | **14** |  | **28** | **58** | **35** |
| **Змістовний модуль 2 «*Засоби використання сучасних інформаційних технологій обробки маркетингової інформації»*** |
| 10 | Лекція 5 | Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю  | 2 |  |  |  |  |
| Практичнезаняття 5 | Формування системи маркетингу підприємства в мережі Інтернет |  |  | 4 |  | 4 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 12 | 2 |
| 11 | Лекція 6 | Організація маркетингових досліджень з використанням комп’ютерних технологій оброблення інформації  | 2 |  |  |  |  |
| Практичнезаняття 6 | Веб-сервер як елемент системи маркетингу мережі Інтернет |  |  | 4 |  | 4 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 10 | 2 |
| 12,13 | Лекція 7 | Інформаційна технологія розв’язання задач з дослідження ринку та попиту на товари | 4 |  |  |  |  |
| Практичнезаняття 7 | Інформаційні системиуправління взаємовідносинами зклієнтами (CRM-системи) |  |  | 8 |  | 4 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 10 | 3 |
| 14,15 | Лекція 8 | Інформаційна технологія розв’язання задач з маркетингової діяльності підприємства | 4 |  |  |  |  |
| Практичнезаняття 8 | Системи управління проектами |  |  | 8 |  | 3 |
| Самостійнаробота | Робота на навчально-інформаційному порталі |  |  |  | 10 | 3 |
| 16,17 | Самостійнаробота | Підготовка до написання ПМК ІІ |  |  |  | 10 |  |
| ПМК ІІ | Підсумковий контроль за модуль ІІ |  |  |  |  | 10 |
| ***Всього за змістовний модуль 2 – 88 год.*** | **12** |  | **24** | **52** | **35** |
| ***Екзамен*** |  |  |  |  | **30** |
| ***Всього з навчальної дисципліни – 180 год.*** | **100** |

**5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1**

1. Роль інформації в управлінні маркетинговою діяльністю
2. Особливості маркетингової інформації, які впливають на комп’ютерні технології її обробки
3. Типи маркетингової інформації
4. Форми відображення маркетингової інформації
5. Класифікація маркетингової інформації
6. Використання нових інформаційних технологій управління маркетингом
7. Передумови використання комп’ютерної техніки в маркетингу
8. Сучасні напрями використання комп’ютерної техніки в маркетингу
9. Поняття інформаційних систем маркетингу, мета їх створення та функціонування.
10. Етапи створення інформаційних систем маркетингу
11. Способи впровадження інформаційних систем маркетингу
12. Загальна характеристика структури інформаційних систем маркетингу
13. Структура забезпечувальної частини інформаційних систем
14. Структура функціональної частини інформаційних систем
15. Типи задач, що розв’язуються в інформаційних системах маркетингу
16. Поняття та загальна характеристика технічного забезпечення інформаційних систем маркетингу
17. Структура технічного забезпечення інформаційних систем маркетингу
18. Режими розв’язання маркетингових завдань
19. Основні принципи обробки даних у мережах
20. Інтернет як інструмент маркетингу
21. Класифікація комп’ютерних мереж
22. Поняття АРМ персоналу управління, створення АРМ маркетологу.
23. Структура мережі АРМ в інформаційних системах маркетингу.
24. Поняття інформаційного забезпечення, його структура в інформаційних системах маркетингу.
25. Види класифікаторів, які використовуються у маркетинговій діяльності.
26. Штрихове кодування та його призначення
27. Бази даних, їх загальна характеристика.
28. Зовнішня маркетингова інформація, джерела її формування.
29. Внутрішня маркетингова інформація, рівні її формування на підприємстві.
30. Поняття та структура програмного забезпечення інформаційних систем маркетингу

# ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Визначення проблем і цілей маркетингових досліджень в інформаційних системах маркетингу
2. Склад робіт при розроблені проекту маркетингового дослідження
3. Методи збирання даних для маркетингових досліджень
4. Методи та моделі, які використовуються для проведення маркетингових досліджень
5. Загальні принципи проведення дослідження та аналізу впливу його результатів на діяльність підприємства
6. Досвід використання анкетного опитування
7. Концептуальна модель організації дослідження ринку з використанням анкет
8. Проектування змісту та форми анкети
9. Методи збирання даних при використанні анкет для дослідження попиту
10. Види розрахунків при дослідженні попиту з використанням анкет
11. Загальна характеристика задач з встановлення місткості ринку та визначення долі підприємства
12. Результатна інформація з встановлення місткості ринку та визначення долі підприємства
13. Інформаційна база розрахунків з встановлення місткості ринку та визначення долі підприємства
14. Загальна характеристика задач з дослідження попиту на товари
15. Встановлення величини попиту
16. Методи встановлення та прогнозування попиту
17. Інформаційна технологія використання анкет при дослідженні попиту
18. Інформаційна технологія використання експертних оцінок попиту
19. Інформаційна технологія встановлення потреби в товарах нормативним методом
20. Інформаційна технологія розрахунку рівня забезпеченості ринку товарами
21. Моделі ринкового попиту, особливості їх використання для різних видів товару
22. Метод ланцюгових співвідношень при визначенні попиту на товар
23. Класична модель споживання при дослідженні попиту на товар
24. Короткостроковий прогноз збуту товарів з використанням методу експоненціального згладжування
25. Прогнозування попиту на товари з використанням економіко-математичних методів
26. Прогнозування попиту на товари з використанням одно факторних функцій попиту від доходів
27. Інформаційна технологія розв’язання задач з дослідження кон’юнктури ринку
28. Інформаційна база розрахунків для оцінки кон’юнктури товарного ринку підприємства
29. Результатна інформація для оцінювання кон’юнктури ринку підприємства
30. Загальна характеристика задач з маркетингових досліджень товарів

# 6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

# *Основна*

1. Граничин О. Н. Информационные технологии в управлении. Учебн.
пособ. / О. Н. Граничин, В. И. Кияев. – М.: Интернет-Университет
Информационных Технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.

2. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов
/ Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов [Под ред. проф. Г. А. Ти
торенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.

3. Інформаційні системи в економіці / За ред. В. С. Пономаренко. – К.:
Академія, 2002. – 542 с.

4. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу:
Навч. посібник / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко – К.: КНЕУ,
1999. – 328 с.

5. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: Учебник. – СПб.: Изд-во
СПГУЭиФ, 2003. – 236 с.

6. Ушакова І. О. Інформаційні системи і технології в статистиці. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2006. – 164 с.

***Додаткова***

7. Автоматизация кадрового учета / Под ред. М. А. Винокурова – М.:
Инфра-М, 2001. — 222 с.

8. Автоматизированные информационные технологи в экономике
/ Под ред. И. Т. Трубилина. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 268 с.

9. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: Навч.
посібн. – К.: КНЕУ, 2001. – 214 с.

10. Богданов В. В. Управление проектами в Microsoft Project. – СПб.:
Питер, 2004. – 604 c.

11. Бутинець Ф. Ф. Інформаційні системи бухгалтерського обліку:
Підручник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106
"Облік і аудит" /Ф. Ф. Бутинець, С. В. Івахненков, Т. В. Давидюк,
Т. В. Шахрайчук; [За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – 2-е вид., перероб. і доп. –
Житомир: ПП "Рута", 2002. – 544 с.

12. Бутова Р. К. Системи оброблення економічної інформації.
Конспект лекцій для студентів спеціальності 7.050102 всіх форм навчання. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 220 с.

13. Гаспариан М. С. Учебное пособие по курсу "Информационные
системы" / Московский международный институт эконометрики, информа-
тики, финансов и права. – М.: МЭСИ, 2002. – 33 c.

14. Годин В. В. Управление информационніми ресурсами / В. В. Годин, И.
К. Корнеев – М.: ИНФРА-М, 2000. – 352 с.

15. Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров. —
М.: Финансы и статистика, 2001. – 368 с.

16. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах:
Навч. посібн. – К.: КНЕУ, 2001. – 400 с.
17. Гужва В. М. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі: Навч.
посібн. / В. М. Гужва, А. Г. Постєвой – К.: КНЕУ, 1999. – 164 с.

18. Гультяев А. К. MS Project 2002. Управление проектами. Русифици-
рованная версия: Самоучитель. – СПб.: КОРОНА принт, 2003. – 592 с.

19. Деордица Ю. С. Компьютерные технологии в маркетинге.
/ Ю. С. Деордица, В. Т. Савченко – Луганск: ВУГУ, 1998. – 238 с.

20. ДСТУ 2938-94. Системи оброблення інформації. Основні поняття.
Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 1995. – 32 с.

21. ДСТУ 2941 -94. Системи оброблення інформації. Розроблення
систем. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 1995. – 20 с.

22. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление:
Учебник. / В. Г. Елиферов, В. В. Репин – М.: ИНФРА-М, 2004. – 320 с.

23. Єрьоміна Н. В. Банківські інформаційні системи: Навч. посібн. – К.:
КНЕУ, 2000. – 270 с.

24. Журавлева И. В. Технология автоматизированной обработки эко-
номической информации. — Харьков: РИО ХГЭУ, 2000. – 112 с.

25. Имери В. Как сделать бизнес в Internet. – К.: Диалектика, 1997. – 256 с.

26. Информационные системы в экономике. Учебник / Под ред.
В. В. Дика. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 272 с.

27. Информационные технологии в бизнесе: Энциклопедия. / Под
ред. М. Желены. [Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 1120 с.

28. Івахненков С. В. Інформаційні технології в організації
бухгалтерського обліку та аудиту: Навч. посібн. – К.: Знання Прес, 2003. – 349
c.

29. Кальянов Г. Н. CASE-технологии. Консалтинг в автоматизации
бизнес-процессов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2002. – 320 с.

30. Карминский А. М. Информатизация бизнеса / А. М. Карминский,
А. С. Карминский, В. П. Нестеров, Б. В. Черников. — М.: Финансы и
статистика, 2004. — 624 с.

31. Орлов П. І. Інформаційні системи та технології в управлінні, освіті,
бібліотечній справі / П. І. Орлов, О. М. Луганський. — Харків: Вид.
"Прометей-Прес", 2002. – 292 с.

32. Павленко Л. А. Корпоративні інформаційні системи: Навч. посібн. –
Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. – 260 с.

33. Пайрон Тимоти. Использование Microsoft Project 2002.
Специальное издание. – М.: Диалектика, 2004. – 1184 с.

34. Петров В. Н. Информационные системы. – СПб.: Питер, 2002. –
688 с.

35. Писаревська Т. А. Інформаційні системи в управлінні трудовими
ресурсами. – К.: КНЕУ, 1997. – 252 с.

36. Ситник В. Ф. Основи інформаційних систем / В. Ф. Ситник,
Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна, О. С. Краєва. – К.: КНЕУ, 1997. – 252 с.

37. Ситник В. Ф. Телекомунікації в бізнесі: Навч.-метод. Посібник для
самост. вивч. дисц. / В. Ф. Ситник, І. А. Козак – К.: КНЕУ, 1999. – 204 с.

38. Терещенко Л. О. Інформаційні системи і технології обліку: Навч. посіб.
/ Л. О. Терещенко, І. І. Матвієнко-Зубенко – К.: КНЕУ, 2005. – 187 с.

41. Шафер Д. Ф. Управление программными проектами: достижение
оптимального качества при минимуме затрат. / Д. Ф. Шафер, Р. Т. Фатрел, Л.
И. Шафер – М.: Изд. дом "Вильямс", 2003. – 1136 с.

42. Экономическая информатика / Под ред. проф. В. В. Евдокимова. –
СПб.: Питер, 1997. – 592 с.

**7. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ**

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ http://nip.tsatu.edu.ua
2. Наукова бібліотека ТДАТУ http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/
3. Методичний кабінет кафедри маркетингу
4. Сайт кафедри маркетингу http://www.tsatu.edu.ua/mk/
5. Internet.