НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної роботи та розвитку
_____ **Сергій КВАША**
«_26_» ___06_____ 2022 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО
на засіданні Вченої ради факультету аграрного менеджменту
Протокол №_3_ від «_25_» _06_ 2022 р.
Декан факультету аграрного менеджменту
_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**
на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі
Протокол №_8_ від «_29_» _04_ 2022 р.
Завідувач кафедри
_____ **Руслан БУРЯК**

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Інформаційні технології в маркетингу»

Рівень вищої освіти третій освітньо-науковий рівень
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-наукова програма «Маркетинг»
Гарант ОНП д.е.н., професор Буряк Р.І.
Розробники: доцент, к.е.н., доцент Рябчик А.В.
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2022 р.

Scanned with CamScanner

1. Опис навчальної дисципліни

Інформаційні технології в маркетингу
(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь		
Галузь знань	___07 Управління та адміністрування_____ (шифр і назва)	
Освітньо-науковий рівень	Третій (освітньо-науковий) рівень	
Освітній ступінь	Доктор філософії	
Спеціальність	075 Маркетинг	
Освітньо-наукова програма	«Маркетинг»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Цикл спеціальної (фахової) підготовки	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота)	_____-_____ (назва)	
Форма контролю	Залік	
Показник навчальної дисципліни для денної та заочної форми навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	_____1___	_____1___
Семестр	_____1____	___ 1____
Лекційні заняття	20 год.	20 год.
Практичні, семінарські заняття	0 год.	0 год.
Лабораторні заняття	20 год.	20 год.
Самостійна робота	80 год.	80 год.
Індивідуальні завдання	____0__ год.	___0 ___год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	_____4___год.	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Завдання дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» полягають в отриманні здобувачами знань щодо організації маркетингової діяльності підприємства на основі використання сучасних інформаційних технологій; ознайомлення з прийомами сучасної практики розробки моделі маркетингової та інформаційної системи на основі комплексу маркетингу; вивчення прийомів побудови корпоративних інформаційних систем (КІС); а також 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 МІС в різних галузях.

У результаті вивчення навчальної дисципліни необхідно **знати:**

- □ загальні відомості про теорії інформації, інформаційних систем і технологій в управлінні маркетинговою діяльністю;
- □ поняття і сутність маркетингової інформаційної системи;
- □ інформаційні і телекомунікаційні технології і системи в маркетингу;
- □ особливості планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності;
- □ методи аналізу маркетингової інформації;
- □ особливості ринку МІС;
- □ класифікацію програмних продуктів в галузі маркетингових інформаційних систем організацій різних галузей;
- □ проблеми і бар'єри реалізації МІС в різних галузях.

вміти:

- o обґрунтовувати місце і роль інформації в системі маркетингу;
- o здійснювати структурно-функціональний аналіз існуючих моделей МІС;
- o моделювати процеси інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на основі МІС;
- o використовувати мережеві технології для вирішення завдань маркетингу;
- o виявляти постійні інформаційні потреби маркетингу організації;
- o складати план-графік надання інформації;
- o планувати проведення маркетингових досліджень в структурі МІС;
- o використовувати методи аналізу маркетингової інформації;
- o оцінювати реалізацію МІС в різних галузях і сферах діяльності.

Дисципліна «Інформаційні технології в маркетингу» забезпечує наступні компетенції освітньо-наукової програми «Маркетинг» підготовки здобувачів

третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»: загальні компетентності – здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність до генерування нових ідей та прийняття обґрунтованих рішень для досягнення поставлених цілей; фахові компетентності – здатність застосовувати сучасні інформаційні технології, бази даних та інші електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності; здатність визначати комплекс необхідних кабінетних і польових методів і методик дослідження ринків, споживачів, конкурентів тощо з отриманням достовірних результатів відповідно до поставленої мети; здатність розуміти призначення та застосовувати необхідне професійне обладнання, інструментарій, програмне забезпечення тощо, необхідні для проведення маркетингових досліджень; здатність знаходити шляхи можливого використання отриманих результатів маркетингових досліджень для подальшого розвитку науки, підвищення якості навчального процесу та/або економічної ефективності виробництва.

Міждисциплінарні зв’язки (місце у структурно-логічній схемі вивчення компонент освітньо-наукової програми «Маркетинг» третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»). Навчальна дисципліна «Інформаційні технології в маркетингу» входить до циклу спеціальної (фахової) підготовки та розглядає питання, суміжні з проблематикою інших дисциплін освітньо-наукової програми «Маркетинг» «Комп'ютерна обробка інформації»; «Математичне моделювання та планування експерименту»; «Інноваційний маркетинг»; «Сучасні методи маркетингових досліджень»; «Маркетингові стратегії в агробізнесі»; «Інфраструктура світового ринку продовольства»; «Розвиток агропродовольчих ринків в умовах євроінтеграції» та ін.). Оскільки курс має комплексний характер (включає до свого складу теоретичний підхід до інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю, інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем маркетингу, планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, методичний інструментарій та практичну реалізацію маркетингових досліджень в структурі маркетингової інформаційної системи, застосування методів аналізу маркетингової інформації, використання інформаційних систем і технологій в промисловості і торгівлі, клієнтоорієнтовані інформаційні системи), отримані знання та навички сформують компетентність здобувача третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти та забезпечать здатність особи розв’язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики.

Основними організаційними формами вивчення дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» є: лекції, лабораторні заняття, самостійна робота та контрольні заходи – презентації, тести, залік.

Самостійна робота є основним засобом засвоєння аспірантами навчального матеріалу в час, вільний від аудиторних занять. Вона передбачає опрацювання монографій та інших наукових праць, підручників, навчальних і

методичних посібників, вивчення та ознайомлення з положеннями законодавчих та інших нормативно-правових актів, матеріалів, отриманих засобами інформаційних технологій тощо.

Залік є підсумковою формою контролю засвоєння знань і формування вмінь, передбачених внаслідок вивчення дисципліни.

Форма підсумкового контролю – оцінка за результатами поточного та підсумкового контролю.

2. Програма та структура навчальної дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	л	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Інформація, інформаційні системи та інформаційні технології в маркетингу												
Тема 1. Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю	12	2		2		8	12	2		2		8
Тема 2. Маркетингова інформаційна система: класифікація видів, сучасні інформаційні технології	12	2		2		8	12	2		2		8
Тема 3. Інформаційні і телекомунікаційні технології і системи в маркетингу	12	2		2		8	12	2		2		8
Тема 4. Планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності	12	2		2		8	12	2		2		8
Тема 5. Маркетингові дослідження в структурі маркетингової інформаційної системи	12	2		2		8	12	2		2		8
Разом за змістовим модулем 1	*60*	*10*		*10*		*40*	60	10		10		40
Змістовий модуль 2. Інформаційна технологія розв'язання маркетингових задач												
Тема 1. Методи аналізу маркетингової	12	2		2		8	12	2		2		8

інформації												
Тема 2. Практика застосування систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу	12	2		2		8	12	2		2		8
Тема 3. Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових інформаційних систем організацій різних галузей	12	2		2		8	12	2		2		8
Тема 4. Маркетингові інформаційні системи в промисловості і торгівлі	12	2		2		8	12	2		2		8
Тема 5. Клієнтоорієнтовані інформаційні системи	12	2		2		8	12	2		2		8
Разом за змістовим модулем 2	*60*	*10*		*10*		*40*	*60*	*10*		*10*		*40*
Усього годин	120	20		20		80	120	20		20		80

4. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю	2	2
2	Маркетингова інформаційна система: класифікація видів, сучасні інформаційні технології	2	2
3	Інформаційні і телекомунікаційні технології і системи в маркетингу	2	2
4	Планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності	2	2
5	Маркетингові дослідження в структурі маркетингової інформаційної системи	2	2
6	Методи аналізу маркетингової інформації	2	2
7	Практика застосування систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу	2	2
8	Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових інформаційних систем організацій різних галузей	2	2
9	Маркетингові інформаційні системи в промисловості і торгівлі	2	2
10	Клієнтоорієнтовані інформаційні системи	2	2

5. Самостійна робота під керівництвом НПП

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю	8	8
2	Маркетингова інформаційна система: класифікація видів, сучасні інформаційні технології	8	8
3	Інформаційні і телекомунікаційні технології і системи в маркетингу	8	8
4	Планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності	8	8
5	Маркетингові дослідження в структурі маркетингової інформаційної системи	8	8
6	Методи аналізу маркетингової інформації	8	8
7	Практика застосування систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу	8	8
8	Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових інформаційних систем організацій різних галузей	8	8
9	Маркетингові інформаційні системи в промисловості і торгівлі	8	8
10	Клієнтоорієнтовані інформаційні системи	8	8

6. Анотація тем навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Інформація, інформаційні системи та інформаційні технології в маркетингу

Тема 1. Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю

Поняття інформації, даних, знань. Вимоги до інформації. Інформаційна культура. Інформаційне суспільство. Закон України "Про інформацію". Маркетингова інформація, її види, джерела і методи збирання. Економічна інформація, її характерні риси. 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. Споживчі показники якості маркетингової інформації: об’єктивність, обсяг, повнота, доступність, своєчасність, точність, достовірність, цінність. Структура маркетингової інформації. Логічна структура: символ, реквізит, показник, документ, масив, інформаційний потік, інформаційна підсистема, інформаційна система. Фізична структура даних: символ, поле, агрегат даних, запис, файл, база даних.

Питання для самопідготовки за темою 1

1. Сутність поняття "інформація", "технології", "інформаційні технології", "нові інформаційні технології" (НІТ).
2. Маркетингова інформація за окремими ознаками.
3. Критерії допустимості та корисності інформації, при формуванні її ефективності.
4. Класифікація маркетингової інформації за окремими ознаками і можливістю її використання для збереження стійких конкурентних переваг.
5. Різноманіття зовнішньої маркетингової інформації для оцінки доцільності її використання організацією.
6. Фактори маркетингового середовища: їх характеристика.
7. Вибір споживача через реалізацію формули 4С (consumer, cost, convenience, communication).
8. Сутність поняття "маркетингове середовище підприємства".
9. Особливості внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу.
10. Особливості маркетингового мікро- і макросередовища підприємства.

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

Роль маркетингу в умовах інформатизації суспільства. 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. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами в маркетингу. Основні класифікаційні ознаки і види маркетингової інформації. Характеристика основних вимог, пропонованих до формування і використання маркетингової інформації. Моделі МІС Ф. Котлера, А. Л. Розумовської, О. В. Китової, І. І. Кретова, Г. Я. Гольдштейна і А. В. Катаєва, Г. Л. Багієва та ін. Декомпозиція процесів «Отримання та обробка внутрішньої інформації», "Отримання і обробка зовнішньої інформації", "Проведення маркетингових досліджень", "Аналіз маркетингової інформації", "Планування маркетингових заходів", "Інформаційне забезпечення комплексу маркетингу", "Визначення значень основних маркетингових категорій "функціональної моделі МІС.

Питання для самопідготовки за темою 2

1. Пояснити призначення зовнішніх і внутрішніх комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства.
2. Провести порівняльний аналіз визначень поняття "маркетингова інформаційна система", запропонованих різними авторами.
3. Відтворити структуру МІС на основі комплексу маркетингу.
4. Охарактеризувати призначення бази даних в МІС.
5. Пояснити призначення системи маркетингових досліджень і системи планування маркетингу в МІС.
6. Роль системи показників ефективності маркетингу в МІС.
7. Описати функції, виконувані геоінформаційними маркетинговими системами.
8. Перерахувати напрями розвитку програмного забезпечення маркетингової діяльності.
9. Виявити взаємозв'язок джерел і постачальників маркетингової інформації.
10. Пояснити основні принципи побудови моделі МІС на основі комплексу маркетингу.

Тема 3. 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). Поняття "телекомунікаційна обчислювальна мережа", "протокол" і "інтерфейс". Ознаки, що відображають властивості мережі: територіальна поширеність, відомча приналежність, швидкість передачі інформації, тип середовища передачі. Поняття "локальні обчислювальні мережі" і їх приклади - Arcnet, Ethernet і Token Ring. Програмні компоненти Oracle CRM. Поняття "корпоративні інформаційні системи". Поняття "інтранет" і "екстранет". Основні поняття в системі управління: системи обробки транзакцій (OLTP); інформаційні системи управління, системи підтримки прийняття рішень (DSS). Розробка і виробництво програмного забезпечення через аутсорсинг. Стандарти управління підприємством MRP, стандартом CSRP. Розробка телекомунікаційних мереж па базі моделі взаємодії відкритих систем - еталонної моделі OSI. Розробка модулів, що утворюють область взаємодії прикладних процесів і фізичних засобів на семи рівнях: прикладному, представницькому, сеансовому, транспортному, мережевому, канальному і

фізичному (моделі OSI / ISO, IPS). Схема інформаційної підтримки покупця і інтерфейсом модуля Marketing Online.

Питання для самопідготовки за темою 3

1. Етапи розвитку обчислювальної техніки як результату інноваційних технологічних рішень.
2. Етапи розвитку корпоративних інформаційних систем.
3. Сутність мережевих технологій для вирішення завдань маркетингу.
4. Характеристика показників продуктивності, розширюваності, масштабованості, надійності мереж.
5. Класифікація телекомунікаційних обчислювальних мереж.
6. Оцінка зарубіжних та вітчизняних телекомунікаційних мереж.
7. Протоколи гіпертекстів HTTP (HyperText Transfer Protocol), протокол SMPT (Simple Mail Transfer Protocol) і протокол передачі файлів FTP (File Transfer Protocol).
8. Особливості впроваджування CRM-системи, спрямовані на поліпшення взаємин із клієнтами.
9. Класифікація програмних компонентів Oracle CRM.
10. Перспективи розвитку інформаційних технологій.

Тема 4. 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. Основні принципи затвердження внутрішнього "Стандарту інформаційно-аналітичної забезпеченості маркетингу організації".

Питання для самопідготовки за темою 4

1. Особливості і етапи планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

2. Принципи планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.
3. Процес виявлення інформаційної потреби маркетингу.
4. Принципи складання внутрішньоорганізаційного стандарту інформаційної забезпеченості маркетингу.
5. Принципи визначення постачальника інформації.
6. План-графік надання інформації.
7. Основні технології планування в області маркетингової діяльності підприємства.
8. Застосування стандартів інформаційної забезпеченості маркетингу.
9. Методи реалізації основних завдань відповідального за інформаційне забезпечення маркетингу.
10. Понятійний апарат в області планування інформаційної забезпеченості маркетингу.

Тема 5. 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. 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.

Питання для самопідготовки за темою 5

1. Етапи процесу проведення маркетингових досліджень.
2. Класифікація маркетингових досліджень.
3. Особливості проведення кабінетних і польових досліджень.
4. Особливості підготовки даних для маркетингової інформаційної системи.
5. Статистичне коригування даних і їх угруповання.
6. Середні величини в статистичному розумінні.
7. Методи зведення й угруповання даних.
8. Технологія визначення статистичних показників при аналізі маркетингової інформації із застосуванням Microsoft Excel.
9. Статистичні методи аналізу інформації про ринок.

10. Економіко-математичні методи аналізу інформації про ринок.

Змістовий модуль 2. Інформаційна технологія розв'язання маркетингових задач

Тема 1. 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 роздрібної торгівлі; дані спеціальних обстежень. 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.

Питання для самопідготовки за темою 1

1. Види рядів розподілу маркетингової інформації.
2. Методи обробки експертних даних.
3. Зміст основних понять статистики в маркетингових дослідженнях.
4. Параметри, що дозволяють оцінювати ринкові фактори.
5. Систематизація статистичної інформації з маркетингових досліджень.
6. Чисельний аналіз і оцінка основних ринкових факторів.
7. Основні аналітичні методи маркетингових досліджень.
8. Прийомами аналізу маркетингової інформації в середовищі Microsoft Excel.
9. Класифікація методів аналізу ринку.
10. Моделі прогнозування в аналізі маркетингових процесів.

Тема 2. 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. 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).

Питання для самопідготовки за темою 2

1. Особливості формування маркетингової бази даних.
2. Організація та інформаційна підтримка функціонування систем управління маркетингом.
3. Аналіз даних з інформаційних систем маркетингу.
4. Планування і організація проведення маркетингового дослідження в Інтернеті.
5. Критерії, параметри вибору інформаційних ресурсів та збирання інформації з теми дослідження.
6. Координація діяльності учасників дослідницького процесу.
7. Інструменти аналізу даних з маркетингових систем.
8. Технології отримання і способи обробки інформації з Інтернету.
9. Методи отримання інформації про ринок, конкурентів і споживачів в Інтернеті.
10. Технології розробки моделей інформаційних систем маркетингу.

Тема 3. Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових інформаційних систем організацій різних галузей

Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових інформаційних систем організацій різних галузей. Облікові програми і CRM-програми. CRM-продуктів на ринку: Sales Expert, MySAP CRM, Монітор 3.0 CRM. Програми для аналізу продажів і продуктів: "Парус-Аналітика", С.М.А.Р.Т., "Галактика", Business Intelligence, "Прогнозування продажів". Програми для моніторингу зовнішнього маркетингового середовища: "Конкурентний бенчмаркінг і конкурентна розвідка", "Ціновий моніторинг і порівняння цін". Програми для проведення маркетингових досліджень: Ulter Systems Pulsar, Ulter Systems і Mercury, VORTEX, "Комплекс програм для визначення оптимальної ціни на продукт" (існує декілька модифікацій). Програми для роботи з текстовими масивами: "Галактика ZOOM", Text Analyst. Інформаційно-аналітичні онлайн-системи: системи "Медіалогія", "Інтегрум". Статистичні програми: SPSS, StatSoft Statistica, "Так-Система". Геоінформаційні системи: ESRI ArcGIS, Maplnfo, "Консія - Регіональний

маркетинг". Програми для підтримки рекламної діяльності: Galileo, SuperNova, Polar, PaloMARS, iPaloMARS, TV Planet, Schedule Builder. Програми для стратегічного і тактичного планування: "Ластівка", "БЕСТ-маркетинг", "Маркетинг-Мікс 3", "SWOT-аналіз", "Сегментування ринку і позиціонування бренду". Маркетингові пакети "повного циклу": Програма Marketing Analytic. Аналітичні програми підтримки прийняття маркетингових рішень. Класифікація аналітичних систем.

Питання для самопідготовки за темою 3

1. Класифікація програмних продуктів в галузі маркетингових інформаційних систем.
2. Призначення і функції програмних продуктів.
3. Характеристика декількох програмних продуктів.
4. Форми використання інформаційної системи для виконання функцій маркетингу.
5. Практичні аспекти реалізації МІС на підприємствах різних галузей і сфер діяльності.
6. Сучасні програмні продукти в області МІС.
7. Прогнозування зміни в маркетинговій діяльності, пов'язані з впровадженням інформаційної системи.
8. Аналіз інформації, отриманої за результатами впровадження МІС.
9. Підготовка управлінських рішень на основі аналізу інформації.
10. Класифікація аналітичних систем.

Тема 4. Маркетингові інформаційні системи в промисловості і торгівлі

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. Маркетингові інформаційні системи в роздрібній торгівлі: "1С" ("Патерсон"), SAP Retail ("Копійка", "Ельдорадо"), X5 Retail Group ("Перехрестя"), Navision та ін. Маркетингові інформаційні системи в промисловості: Система управління фінансово-господарською діяльністю System 21 (Business 400); Програмно-апаратний комплекс SAP R / 3; Пакет Unigraphics корпорації Electronic Data Systems; Платформа для управління виробництвом і розподілом електроенергії SPIDER SCADA.

Питання для самопідготовки за темою 4

1. Основні проблеми і бар'єри реалізації маркетингових інформаційних систем в різних галузях.
2. Форми використання інформаційної системи.
3. Вигоди від реалізації маркетингових інформаційних систем в організаціях різних галузей.
4. Маркетингові інформаційні системи в туризмі.
5. Програмне забезпечення автоматизації роботи туроператора і турагента.
6. Маркетингові інформаційні системи на підприємствах сфери громадського харчування.
7. Маркетингові інформаційні системи ресторанів.
8. Маркетингові інформаційні системи в роздрібній торгівлі.
9. Стратегія адаптації бізнес-процесів і інформаційної системи.
10. Маркетингові інформаційні системи в промисловості.

Тема 5. Клієнтоорієнтовані інформаційні системи

Еволюція стратегії CRM. Еволюція концепції CRM. Роль інформаційних технологій у стратегії CRM. Вплив технологій на культуру продажів. Причини застосування і відмов компаній від застосування стратегії CRM. Застосування стратегії CRM урізних галузях. Автоматизація маркетингу. Маркетингові ініціативи CRM-стратегії. Використання стратегії CRM у сфері сервісного обслуговування, автоматизація контакт-центрів та їх роль в утриманні і приваблені нових клієнтів. Використання стратегії CRM у сфері продаж. Функції в сучасних CRM-систем, що забезпечують продажі. Сучасні технології зв'язку при автоматизації продаж. Аналітичні можливості CRM. Єдина база даних клієнтів. Основні типи аналізу і аналітичні можливості CRM. Аналіз Web-активності і персоналізація. Сучасний інтегрований контакт-центр. Принципи його побудови, можливості, питання щодо створення контакт-центру. Концепція eCRM, роль CRM-стратегії в ньому, використання Internet-технологій в автоматизації управління ресурсами, матеріально-технічним постачанням, ланцюгом постачань та взаємовідносин з партнерами. Програмне забезпечення для підтримки CRM стратегії. Класифікація CRM-програм. Огляд CRM-систем. Аналітичні CRM. Оперативні CRM-системи. Колаборативні CRM-системи.

Питання для самопідготовки за темою 5

1. CRM-система та еволюція стратегії CRM.
2. Роль інформаційних технологій у стратегії CRM.
3. Вплив технологій на культуру продажів.
4. Причини застосування і відмов компаній від застосування стратегії CRM.
5. Маркетингові ініціативи CRM-стратегії.

6. Особливості використання стратегії CRM у сфері сервісного обслуговування.
7. Програмне забезпечення для підтримки CRM стратегії.
8. Характеристика аналітичних CRM-систем.
9. Характеристика оперативних CRM-систем.
10. Особливості та характеристика колаборативних CRM-систем.

7. Індивідуальна робота

Індивідуальні завдання для проміжного контролю знань здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії денної, вечірньої, заочної форми навчання спеціальності «Маркетинг» з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» виконують відповідно до навчального плану.

Метою виконання індивідуального завдання є закріплення і систематизація отриманих знань у процесі самостійної підготовки у міжсесійний період.

Правильна організація роботи здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії має вирішальне значення для успішного виконання ним навчального плану.

Аспірант повинен:

- прослухати курс лекцій, вивчити теоретичний матеріал;
- ознайомитися з нормативно-правовою базою, науково-монографічною літературою, підручниками, посібниками, які рекомендовані до опанування;
- виконати у міжсесійний період отримане індивідуальне завдання і подати його у встановлений термін для перевірки викладачу на консультації.

Індивідуальні завдання для проміжного контролю знань містять теоретичні питання, які включають всі теми відповідно до розробленої програми дисципліни, а також практичне завдання (варіант певної маркетингової ситуації або завдання).

Варіанти теоретичних і практичних завдань задаються викладачем. Індивідуальний характер завдання для кожного аспіранта забезпечується різними комбінаціями теоретичних і практичних завдань.

Для висвітлення теоретичних завдань аспіранти повинні використовувати правові документи, методично-інструктивні матеріали, науково-монографічну літературу, офіційні статистичні дані, аналітичну інформацію підприємств.

Оформлення індивідуальних завдань здійснюється відповідно до вимог Вищої школи, а результати виконання поданого на перевірку індивідуального завдання відображаються записом «зараховано» або «не зараховано».

8. Форми контролю

1. Поточний контроль знань аспірантів **денної, вечірньої та заочної форм навчання** з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» проводиться у формах:

1) усне опитування на лабораторних заняттях;
2) виконання поточних контрольних робіт;
3) захист індивідуального завдання;
4) бліц-опитування.

2. Контроль засвоєння матеріалу за тестовими технологіями.
3. Підсумковий контроль у формі:

- письмового заліку - для слухачів ***денної, вечірньої*** і ***заочної*** *форм навчання*.

Підсумковий бал (за 100-бальної шкалою) з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової:

Тема1 (поточне опитування та тестування)	**Тема 2** (підсумкова оцінка за ІНДЗ)	ІЗ	Залік	**Всього**
40 балів	**20 балів**	**10 балів**	**30 балів**	**100 балів**

Оцінка рівня отриманих теоретичних знань та практичних навичок за шкалою університету здійснюється на основі системи контролю знань і передбачає стимулювання систематичної, ритмічної самостійної роботи здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії, підвищення об’єктивності оцінки їхніх знань, визначення рейтингу аспірантів, запровадження здорової конкуренції між ними у навчанні та розвитку творчих здібностей.

9. Контрольні питання

Перелік питань, які винесені на залік з дисципліни «Інформаційні технологій в маркетингу»

1. Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних ринкових умовах.
2. Маркетингова інформація як об'єкт автоматизованої обробки.
3. Характеристика та властивості маркетингової інформації.
4. Класифікація маркетингової інформації та джерела її отримання.
5. Автоматизація інформаційних процесів і використання обчислювальної техніки в управлінні маркетингом.
6. Основні ресурси інформаційних систем маркетингу
7. Інтегровані інформаційні системи менеджменту підприємства
8. Характеристика та структура інформаційних систем маркетингу.
9. Склад комплексу завдань у функціональних підсистемах інформаційних систем маркетингу.
10. Функціональна частина інформаційних систем маркетингу.

11. Інформаційне забезпечення комунікативних процесів у маркетингу.
12. Інформаційні системи і технології в маркетингу.
13. Теоретичні основи сучасних інформаційних технологій.
14. Використання засобів Internet у маркетингу
15. Інформаційні технології прогнозування діяльності підприємства.
16. Організація комп'ютерної обробки інформації на підприємстві.
17. Інформаційно-обчислювальний комплекс сучасного підприємства
18. Засоби графічного аналізу маркетингових даних.
19. Формування та аналіз списків.
20. Типи інструментальних моделей та корпоративних інформаційних систем.
21. Статистичні моделі прийняття маркетингових рішень.
22. Реалізація оптимізаційних моделей.
23. Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю.
24. Програмні продукти стратегічного корпоративного планування.
25. Основні апаратні й програмні засоби сучасних інформаційних технологій.
26. Теоретичні основи маркетингових досліджень та основні принципи розробки проекту дослідження.
27. Процес маркетингових досліджень при використанні комп’ютерних технологій.
28. Основні методи обробки і аналізу маркетингової інформації.
29. Економіко-математичні методи у маркетингових дослідженнях.
30. Програмне забезпечення маркетингових досліджень.
31. Сучасні інформаційні технології маркетингових досліджень.
32. Теоретичні основи прогнозування в маркетингових дослідженнях.
33. Комплексне прогнозування розвитку ринків.
34. Класифікація методів прогнозування, їх характеристика.
35. Якісні та статистичні методи прогнозування.
36. Прогнозування на основі кореляційно-регресійних моделей.
37. Життєвий цикл товару; залежні й незалежні змінні моделі.
38. Методи оцінки якості і конкурентоспроможності товару.
39. Методи оцінки конкуренції на ринку товарів та послуг.
40. Особливості застосування CRM у різних галузях.

10. Рекомендована література

Основна навчальна література

1. 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.

2. 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.

3. Информационные технологии в маркетинге: учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов; [Под ред. проф. Г. А. Титоренко]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.

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

5. 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, 2001. – 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, 2006. – 672 с.

3. Копішинська О.П. Основи роботи в текстовому процесорі Microsoft Word XP: [навч. посіб.для студентів економічних спеціальностей вищих закладів освіти] / Копішинська О.П., Шмиголь Ю.В., Калініченко А.В. – Полтава, 2006. – 96 с.

4. Литвин І.С. Інформаційні технології в економіці: [навчальний посібник]/ І.С. Литвин. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 296 с.

5. 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, 2003. — 352 с.

6. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: [навч. посібник] / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – К.: Видавничий дім "Професіонал", 2008. – 320 с.

7. Романов А. И. Телекомуникационные сети и управление: [Учебное пособие] / А.И. Романов. – Киев: Киевский университет, 2003. – 240 с.

8. Балдин К. В. Информационные системы в экономике / К. В. Балдин. – М.: ИТК "Дашков и Ко", 2009. – 394 с.

9. Гаспариан М. С. Информационные системы: учебное пособие / М. С. Гаспариан; Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М.: МЭСИ, 2002. – 33 с.

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

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

12. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: навч. посібн / В. М. Гужва. – К.: КНЕУ, 2001. – 400 с.

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

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

15. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: учебник. / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 320 с.
16. Інформаційні системи в економіці / за ред. В. С. Пономаренко. – К.: Академія, 2002. – 542 с.
17. Информационные технологии в бизнесе: энциклопедия / под ред. М. Желены; [Пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2002. – 1120 с.
18. Карминский А. М. Информатизация бизнеса / А. М. Карминский, А. С. Карминский, В. П. Нестеров и др. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 624 с.
19. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: [навч. посібн.] / С. І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
20. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. посібн. / Т. І. Макаренко. – К.: "Центр навчальної літератури", 2005. – 160 с.
21. Павленко Л. А. Корпоративні інформаційні системи: навч. посібн. / Л. А. Павленко. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2003. – 260 с.
22. Проектирование экономических информационных систем: учеб-ник / Г. Н. Смирнова, А. А. Сорокин, Ю. Ф. Тельнов; [под ред. Ю. Ф. Тельнова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 512 с.
23. Терещенко Л. О. Інформаційні системи і технології обліку: навч. посібн. / Л. О. Терещенко, І. І. Матвієнко-Зубенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 187 с.
24. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник / И. В. Успенский. – СПб.: Изд. СПГУЭиФ, 2003. – 236 с.
25. 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.

Інформаційні ресурси

1. 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
2. Про доступ до публічної інформації [Електронний ресурс] : закон України [від 13.01.2011 р. No 2939-VI] – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=244273463&cat_id=244268916
3. «Битрикс24» – первый в Украине социальный интранет в «облаке». [Електронний ресурс]: Розділ «Новости» офіційного сайту компанії «1С-Битрикс». – Режим доступу: http://www.1c-bitrix.ru/about/life/news/797223/
4. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології [Електронний ресурс] / О. В. Грицунов. – Режим доступу: http://eprints.kname.edu.ua/20889/1/Gritsunov_2.pdf
5. Інформаційні технології [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://users.unicyb.kiev.ua/~boiko/it/it_intro1.htm
6. Матвійчук-Соскіна Н.О. Аналіз сучасних підходів до створення маркетингових інформаційних систем [Електронний ресурс] – 2010 – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/APE/2009_8/266-272.pdf

7. Сайт ПДАА. Режим доступу: http://www.pdaa.edu.ua/Сайт ПДАА.
8. Журнал «Информационные технологии. Аналитические материалы» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://it.ridne.net
9. Регіони України: статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
10. Статистика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.agroua.net