

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ

Перший проректор Національного
університету біоресурсів і
природокористування України,
професор, академік НААН

І.І. Ібатуллін

2019 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні Вченої ради факультету аграрного
менеджменту

Протокол № _____ від « _____ » _____ 2019 р.

Декан факультету А.Д. Остапчук

на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної
торгівлі

Протокол № 4 від «7» 11 2019 р.

Завідувач кафедри

Р.І. Буряк

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інформаційні технології в маркетингу

рівень вищої освіти – третій освітньо-науковий

спеціальність – 075 «Маркетинг»

Розробники: к.е.н., доцент Рябчик А.В.

Київ 2019

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	_____ (шифр і назва)	
Освітній ступінь	___075 Маркетинг___ (шифр і назва)	
Спеціальність	Третій (освітньо-науковий) рівень	
Освітньо-наукова програма	___07 Управління та адміністрування___ (шифр і назва)	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	90	
Кількість кредитів ECTS	3	
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	___2___	___2___
Лекційні заняття	20 год.	20 год.
Практичні, семінарські заняття	20 год.	20 год.
Лабораторні заняття	0 год.	0 год.
Самостійна робота	50 год.	50 год.
Індивідуальні завдання	___0___ год.	___0___ год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	_____ _____ год. _____ 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 аспірантами 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; набуття навичок щодо оцінки сучасних напрямків розвитку інформаційних технологій в 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 із застосуванням Microsoft Excel, прикладами використання МІС в різних галузях.

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

- загальні відомості про теорії інформації, інформаційних систем і технологій;
- поняття і сутність маркетингової інформації;
- основні види маркетингової середовища;
- особливості формування і розвитку сучасних інформаційних технологій;
- еволюцію та сучасний стан інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем в маркетингу;
- особливості ринку МІС;
- завдання та структуру логістичної інформаційної системи;
- проблеми і бар'єри реалізації МІС в різних галузях.

вміти:

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

3. Структура навчальної дисципліни

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		о	л	п	лаб	інд
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 та її характеристика	9	2	2			5	9	2	2			5
Тема 2. Характеристика інформаційних систем маркетингу	9	2	2			5	9	2	2			5
Тема 3. Типові технологічні засоби автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю	9	2	2			5	9	2	2			5
Тема 4. Технологічні засоби підтримки прийняття марк-их рішень	9	2	2			5	9	2	2			5
Тема 5. Технологічні засоби реалізації маркетингових моделей	9	2	2			5	9	2	2			5
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	<i>45</i>	<i>10</i>	<i>10</i>			<i>25</i>	<i>45</i>	<i>10</i>	<i>10</i>			<i>25</i>
Змістовий модуль 2. Інформаційна технологія розв'язання маркетингових задач												
Тема 1. Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій обробки інформації	9	2	2			5	9	2	2			5
Тема 2. Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту на товари	9	2	2			5	9	2	2			5
Тема 3. Інформаційна технологія розв'язання задач з маркетингових	9	2	2			5	9	2	2			5

досліджень товару												
Тема 4. Інформаційна технологія розв'язання задач з розрахунку цін на товари	9	2	2			5	9	2	2			5
Тема 5. Інформаційна технологія розв'язання задач з рекламної діяльності	9	2	2			5	9	2	2			5
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	45	10	10			25	45	10	10			25
<i>Усього годин</i>	90	20	20			50	90	20	20			50

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика	2/2
2	Характеристика інформаційних систем маркетингу	2/2
3	Типові технологічні засоби автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю	2/2
4	Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень	2/2
5	Технологічні засоби реалізації маркетингових моделей	2/2
6	Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій обробки інформації	2/2
7	Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту на товари	2/2
8	Інформаційна технологія розв'язання задач з маркетингових досліджень товару	2/2
9	Інформаційна технологія розв'язання задач з розрахунку цін на товари	2/2
10	Інформаційна технологія розв'язання задач з рекламної діяльності	2/2

5. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань здобувачами.

1. Яка 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. Використання Internet для пошуку інформації.
17. Організація комп'ютерної обробки інформації на підприємстві.
18. Інформаційно-обчислювальний комплекс сучасного підприємства
19. Засоби графічного аналізу маркетингових даних.
20. Формування та аналіз списків.
21. OLAP-технологія та засоби для роботи з даними OLAP.
22. Типи інструментальних моделей та корпоративних інформаційних систем.
23. Статистичні моделі прийняття маркетингових рішень.
24. Реалізація оптимізаційних моделей.
25. Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю.
26. Програмні продукти стратегічного корпоративного планування.
27. Основні апаратні й програмні засоби сучасних інформаційних технологій.
28. Теоретичні основи маркетингових досліджень та основні принципи розробки проекту дослідження.
29. Процес маркетингових досліджень при використанні комп'ютерних технологій.
30. Основні методи обробки і аналізу маркетингової інформації.
31. Економіко-математичні методи у маркетингових дослідженнях.
32. Програмне забезпечення маркетингових досліджень.
33. Сучасні інформаційні технології маркетингових досліджень.
34. Теоретичні основи прогнозування в маркетингових дослідженнях.

35. Комплексне прогнозування розвитку ринків.
36. Класифікація методів прогнозування, їх характеристика.
37. Якісні та статистичні методи прогнозування.
38. Прогнозування на основі кореляційно-регресійних моделей.
39. Прогнозування збуту. Методи прогнозу продажів нового товару.
40. Характеристика функціональної підсистеми «Маркетингові дослідження товару»: інформаційна база та функціональна підсистема.
41. Життєвий цикл товару; залежні й незалежні змінні моделі.
42. Методи оцінки якості і конкурентоспроможності товару.
43. Методи оцінки конкуренції на ринку товарів та послуг.
44. Оцінка й прогнозування попиту на основі екстраполяції тимчасових рядів.
45. Маркетингова цінова політика та методи ціноутворення.
46. Характеристика інформаційної системи з ціноутворення.
47. Модель формування цін на товари в інформаційних системах маркетингу.
48. Інформаційна технологія розрахунку цін на товари на основі витрат на виробництво.
49. Інформаційна технологія розрахунку цін на експортно-імпортні товари.
50. Інформаційні системи у сфері реклами.
51. Інформаційна база підсистеми «Реклама».
52. Структура функціональної підсистеми «Реклама».
53. Тестування засобів реклами за допомогою інформаційних систем.
54. Автоматизація розв'язання завдань з контролю та аналізу рекламної діяльності.

6. Методи навчання

Під час вивчення дисципліни використовуються нормативні документи, наочне обладнання, комп'ютерні програми з відповідним програмним забезпеченням, наочні стенди, каталоги нормативних документів, Закони України тощо.

7. Форми контролю

1. Усний і письмовий поточний контроль знань.
2. Формою самостійної роботи здобувача є вивчення спеціальної літератури та виконання індивідуальних завдань.
3. Залік.

8. Методичне забезпечення

Науково-методичне забезпечення навчального процесу передбачає: державні стандарти, навчальні плани, підручники і навчальні посібники; інструктивно-методичні матеріали практичних занять; індивідуальні навчальні завдання; контрольні роботи; текстові та електронні варіанти тестів для поточного і підсумкового контролю, методичні матеріали для організації самостійної роботи здобувачів.

9. Рекомендована література

Основна література

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Журавлева И. В. Технология автоматизированной обработки экономической информации / И. В. Журавлева. – Х.: РИО ХГЭУ, 2000. – 112 с.
5. Петров В. Н. Информационные системы / В. Н. Петров. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.

Додаткова література

1. Балдин К. В. Информационные системы в экономике / К. В. Балдин. – М.: ИТК "Дашков и Ко", 2009. – 394 с.
2. Гаспариан М. С. Информационные системы: учебное пособие / М. С. Гаспариан; Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М.: МЭСИ, 2002. – 33 с.

3. Годин В. В. Управление информационными ресурсами / В. В. Годин, И. К. Корнеев. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 352 с.
4. Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров / В. А. Грабауров. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
5. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: навч. посібн / В. М. Гужва. – К.: КНЕУ, 2001. – 400 с.
6. Гужва В. М. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі: навч. посібн. / В. М. Гужва, А. Г. Постевой. – К.: КНЕУ, 1999. – 164 с.
7. ДСТУ 2938-94. Системи оброблення інформації. Основні поняття. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 1995. – 32 с.
8. ДСТУ 2941-94. Системи оброблення інформації. Розроблення систем. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 1995. – 20 с.
9. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: учебник. / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 320 с.
10. Інформаційні системи в економіці / за ред. В. С. Пономаренко. – К.: Академія, 2002. – 542 с.
11. Информационные системы в экономике: учебник / под ред. В. В. Дика. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 272 с.
12. Информационные технологии в бизнесе: энциклопедия / под ред. М. Желены; [Пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2002. – 1120 с.
13. Кальянов Г. Н. CASE-технологии. Консалтинг в автоматизации бизнес-процессов / Г. Н. Кальянов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2002. – 320 с.
14. Карминский А. М. Информатизация бизнеса / А. М. Карминский, А. С. Карминский, В. П. Нестеров и др. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 624 с.
15. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: [навч. посібн.] / С. І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
16. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: навч. посібн. / Т. І. Макаренко. – К.: "Центр навчальної літератури", 2005. – 160 с.
17. Павленко Л. А. Корпоративні інформаційні системи: навч. посібн. / Л. А. Павленко. – Х.: ВД "ИНЖЕК", 2003. – 260 с.
18. Проектирование экономических информационных систем: учебник / Г. Н. Смирнова, А. А. Сорокин, Ю. Ф. Тельнов; [под ред. Ю. Ф. Тельнова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 512 с.
19. Саттон М. Корпоративный документооборот: принципы, технологии, методология внедрения / М. Саттон. – СПб.: Азбука, 2002. – 430 с.
20. Ситник В. Ф. Основи інформаційних систем / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна и др. – К.: КНЕУ, 1997. – 252 с.
21. Терещенко Л. О. Інформаційні системи і технології обліку: навч. посібн. / Л. О. Терещенко, І. І. Матвієнко-Зубенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 187 с.
22. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник / И. В. Успенский. – СПб.: Изд. СПбГУЭиФ, 2003. – 236 с.

23. 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.
24. Экономическая информатика / под ред. проф. В. В. Евдокимова. – СПб.: Питер, 1997. – 592 с.

10. Інформаційні ресурси

1. Журнал «Информационные технологии. Аналитические материалы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://it.ridne.net>
2. Регионы Украины: статистичний щорічник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua
3. Статистика України [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.agroua.net
4. Статистика України: науковий журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua