

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: СУЧАСНІ МЕТОДИ
ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ ІНФОРМАЦІЇ
В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ"**

**для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
денної форми навчання**

Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 1 від 27.08.2015 р.

Самостійне електронне текстове мережне видання

Укладач В. В. Рубан

Р 58 Робоча програма навчальної дисципліни "Інформаційно-комунікаційне забезпечення: Сучасні методи обробки та аналізу інформації в маркетингових дослідженнях" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання : [Електронне видання] / уклад. В. В. Рубан. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 42 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій і лабораторних (практичних) занять, професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни, літературу щодо вивчення програмного матеріалу дисципліни, наведено систему оцінювання знань студентів.

Рекомендовано для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання.

Вступ

В умовах масового впровадження обчислювальної техніки в усі сфери людської діяльності вміння використовувати персональний комп'ютер, сучасні інформаційні технології у своїй професійній і науковій діяльності є обов'язковою умовою професійної підготовки маркетолога.

На сьогодні інформаційне забезпечення дозволяє підприємству не лише орієнтуватися в процесах і явищах в навколишньому маркетинговому середовищі, але й оптимізувати побудову маркетингових програм і ухвалення управлінських рішень, а також реалізовувати стратегію активного впливу на формування ринкового попиту і стимулювання збуту, конструювання ринку і, у ряді випадків, здійснення інформаційної, а не лише збутової атаки на певні ринкові сегменти. Нові технології інформаційних систем дали основу високоефективним, науково обґрунтованим, комплексним маркетинговим дослідженням, підготували базу для побудови якісних маркетингових програм і розроблення оптимальних планів розвитку виробничо-збутової і науково-технічної діяльності фірм.

У сучасних умовах маркетологи також мають цілу низку спеціальних програм, які дозволяють прискорити та спростити процес оброблення й опрацювання даних, підготовки результатів досліджень ринків, об'єктивності результатів наукових і маркетингових досліджень. Інформаційна технологія – це система методів і способів збору, нагромадження, збереження, пошуку й оброблення інформації на основі використання засобів обчислювальної техніки.

Отже, сучасні інформаційні технології є інструментом підвищення швидкості проведення маркетингових досліджень.

Навчальна дисципліна "Інформаційно-комунікаційне забезпечення: Сучасні методи обробки та аналізу інформації в маркетингових дослідженнях" є вибірковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня "бакалавр" за напрямом підготовки 6.030507 "Маркетинг" для денної форми навчання.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни денна форма навчання
Кількість кредитів – 2	Галузь знань 0305 "Економіка та підприємництво"	Вибіркова
Змістових модулів – 2	Напрямок підготовки 6.030507 "Маркетинг"	Рік підготовки
Індивідуальне завдання у формі есе		4-й
Загальна кількість годин – 72		Семестр
		7-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3; самостійної роботи студента – 1	Освітній ступінь: бакалавр	Лекції
		12 год
		Лабораторні
		18
		Самостійна робота
		42 год
		у тому числі індивідуальне завдання
		4
Вид контролю		
залік		

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної й індивідуальної роботи становить 71 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни — дати студентам теоретичні знання і практичні навички стосовно використання сучасних інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях. Головними **завданнями** навчальної дисципліни є:

- ознайомлення з основами організації маркетингової діяльності підприємства на основі використання сучасних інформаційних технологій;

- забезпечення набуття навичок використання комп'ютерної техніки, ресурсів Інтернет для здобуття даних і знань за тематикою наукових досліджень, аналізу об'єкта досліджень;
- забезпечення набуття навичок аналізу та оформлення результатів наукових і маркетингових досліджень.
- формування у студентів здатності до розв'язання задач із маркетингових досліджень товару, ринку та попиту.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес використання сучасних інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях.

Предметом навчальної дисципліни є інформаційні системи і технології, які використовуються під час оброблення маркетингової інформації, інструментарій її оброблення та рішення комп'ютерних задач реального маркетингу, принципи, методи, форми і способи застосування інформаційно-комп'ютерних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Вивчення навчальної дисципліни "Інформаційно-комунікаційне забезпечення: Сучасні методи обробки та аналізу інформації в маркетингових дослідженнях" студенти розпочинають після вивчення дисциплін "Вища математика", "Економетрика", "Економіка підприємства", "Інвестування", "Інформатика", "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Маркетинг", "Теорія ймовірностей та математична статистика", "Оптимізаційні методи та моделі".

Знання із зазначених дисциплін дозволяють студентам освоїти теоретичні положення з сучасних інформаційних технологій.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять і виконуючи лабораторні роботи. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час лабораторних занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі види занять розроблені відповідно до накопичувальної системи організації навчального процесу.

Перелік **знань**, якими повинен оволодіти студент, у результаті вивчення дисципліни: головні напрями використання інформаційних систем та технологій для вирішення наукових завдань; особливості технології збору даних для наукових досліджень; головні програмні продукти та інструментальні засоби, що використовуються в наукових і маркетингових дослідженнях; використання інформаційних технологій для редагування та оформлення наукових досліджень; основний понятійний апарат у сфері

маркетингового дослідження; принципи побудови та розв'язання маркетингових завдань; методологічні основи створення інформаційних баз даних; типологія та характерні ознаки сучасних інформаційних технологій.

Перелік **умінь** студентів після вивчення дисципліни: користуватися довідковою системою програм; створювати та редагувати графічні та текстові дані в стандартних програмах; використовувати автоматичні системи введення інформації в комп'ютері; створювати та використовувати бази даних для наукових і маркетингових досліджень; використовувати найбільш поширені пошукові системи мережі Інтернет для збору даних; використовувати спеціальні програмні продукти для оформлення результатів наукових і маркетингових досліджень; працювати з науковою літературою; виконувати постановку та розробляти алгоритм розв'язання маркетингових завдань; вибирати та використовувати апаратно-програмні засоби для розв'язання задач; створювати інформаційну базу та працювати з нею під час виконання конкретних функцій управління маркетингом.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними компетентностями, що наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Професійні компетентності, які отримують студенти
після вивчення навчальної дисципліни**

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
1	2	3
СМОАІМД* 1	Здатність до розуміння теоретичних основ використання сучасних інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях	Здатність до розуміння сутності інформаційних процесів в наукових і маркетингових дослідженнях
		Здатність до розуміння сутності створення інформаційних систем маркетингу
		Здатність до розуміння технологічних засобів автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю
		Здатність до розуміння технологічних засобів підтримки прийняття маркетингових рішень

1	2	3
СМОАІМД 2	Здатність до практичного використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях	Здатність до використання комп'ютерних технологій оброблення інформації у процесі маркетингових досліджень
		Здатність до розв'язання задач із дослідження ринку та попиту
		Здатність до розв'язання задач із маркетингових досліджень товару
		Здатність до розв'язання задач із розрахунку цін на товари
		Здатність до розв'язання задач із рекламної діяльності з використанням сучасних інформаційних технологій

**Примітка.* Обґрунтування сучасних методів оброблення та аналізу інформації в маркетингових дослідженнях.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в додатку А.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи використання сучасних інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях

Тема 1. Інформаційні процеси в наукових і маркетингових дослідженнях

Сутність і зміст наукових досліджень. Маркетинг як система економіко-організаційної діяльності. Поняття маркетингової інформації.

Основні якісні характеристики маркетингової інформації. Види маркетингової інформації.

Використання нових інформаційних технологій управління – один із головних напрямів удосконалення управління маркетингом і переходу

до ринкової економіки і ринкових відносин. Сучасні тенденції використання обчислювальної техніки в управлінні маркетингом.

Тема 2. Характеристика, принципи створення ІСМ (інформаційних систем маркетингу)

Інформаційні системи маркетингу, основні вимоги до їх створення та принципів функціонування. Структура інформаційних систем маркетингу, характеристика комплексів задач, що в ній розв'язуються, та етапність їх упровадження.

Типи задач, які розв'язуються в ІСМ. Постановка задач, розроблення алгоритмів отримання результатних даних.

Тема 3. Типові технологічні засоби автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю

Сучасні технологічні засоби автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю. Засоби автоматизованого формування документів. Технологічні засоби роботи з базами даних. Засоби електронної комунікації в маркетингу. Електронна комерція. Використання національних і міжнародних інформаційних мереж як засобів комунікацій в маркетингу.

Тема 4. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень

Загальна характеристика технологічних засобів підтримки прийняття маркетингових рішень. Засоби переструктуризації даних для аналізу залежності між різними ринковими та виробничими факторами (сортування і фільтрування списків, консолідації даних, обчислення групових характеристик). Засоби складання зведених таблиць, діаграм і графіків для підтримки маркетингових рішень.

Змістовий модуль 2. Практичне використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях

Тема 5. Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації

Концептуальна модель організації маркетингових досліджень в умовах комп'ютерних технологій. Розроблення концепції та проекту дослідження, проведення дослідження і прийняття маркетингових рішень. Аналіз впливу результатів дослідження на діяльність підприємства, фірми.

Тема 6. Інформаційна технологія розв'язання задач із дослідження ринку та попиту

Загальна характеристика задач із дослідження ринку та попиту.

Інформаційна технологія дослідження ринку за допомогою анкет. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних. Інформаційна технологія розрахунків з встановлення місткості ринку. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних.

Інформаційна технологія дослідження попиту на товари. Постановка задач, методи розв'язання задач (експертний, анкетування, нормативний, моделювання та прогнозування ринкового попиту), алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних.

Інформаційна технологія дослідження та оцінювання кон'юнктури товарного ринку. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних.

Тема 7. Інформаційна технологія розв'язання задач із маркетингових досліджень товару

Загальна характеристика комплексу задач із маркетингових досліджень товару, методи розв'язання їх. Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження властивостей товару, встановлення життєвого циклу товарів, формування асортименту товарів і розрахунків їх конкурентоспроможності. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база використання результатних даних.

Тема 8. Інформаційна технологія розв'язання задач із розрахунку цін на товари

Загальна характеристика комплексу задач із ціноутворення. Концептуальна модель розрахунку цін на товари в ІСМ. Інформаційна технологія розрахунків цін за різними методами: на основі витрат, попиту, встановлення оптимальних цін. Інформаційна технологія розрахунків цін на товари за зовнішньоекономічною діяльністю.

Тема 9. Інформаційна технологія розв'язання задач із рекламної діяльності

Загальна характеристика комплексу задач із рекламної діяльності. Інформаційна технологія розв'язання задач із дослідження сприйняття реклами та текстування рекламних засобів, планування рекламних заходів, обліку витрат на рекламу, контролю та аналізу рекламної діяльності.

Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент має бути ознайомлений як із робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів. Навчальний модуль – це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма							
	усього	у тому числі					самостійна робота	
		лекційні	практичні та семінарські	лабораторні	проведення підсумкового контролю	вивчення теоретичного матеріалу	виконання практичних завдань	
1	2	3	4	5	6	7	8	
Змістовий модуль 1								
Теоретичні основи використання сучасних інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях								
Тема 1. Інформаційні процеси в наукових і маркетингових дослідженнях	9	2	–	2	–	3	2	
Тема 2. Сучасні інформаційні системи маркетингу	10	2	–	2	–	3	3	

Закінчення табл. 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Тема 3. Технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації	10	2	–	2	–	3	3
Тема 4. Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю	9	2	–	2	–	3	2
Разом за змістовим модулем 1	38	8	0	8	0	12	10
Змістовий модуль 2. Практичне використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях							
Тема 5. Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації	9	2	–	2	–	3	2
Тема 6. Інформаційна технологія розв'язання задач із дослідження ринку та попиту	9	2	–	2	–	3	2
Тема 7. Інформаційна технологія розв'язання задач із маркетингових досліджень товару	6	–	–	2	–	2	2
Тема 8. Інформаційна технологія розв'язання задач із розрахунку цін на товари	6	–	–	2	–	2	2
Тема 9. Інформаційна технологія розв'язання задач із рекламної діяльності	4	–	–	2	–	1	1
Разом за змістовим модулем 2	34	4	–	10	–	11	9
Усього годин за модулями	72	12	–	18	–	42	

5. Теми лабораторних занять

Лабораторне заняття – це форма навчального заняття, за якої студент під керівництвом викладача особисто проводить імітаційні експерименти чи досліди з метою практичного підтвердження окремих теоретичних положень навчальної дисципліни.

Лабораторні заняття проводяться з однією академічною групою, яка поділяється на дві підгрупи, що навчаються в двох комп'ютерних аудиторіях.

У ході лабораторних робіт студент набуває професійних компетентностей та практичних навичок роботи з комп'ютерним обладнанням відповідними програмними продуктами для рішення завдань з наукових і маркетингових досліджень. За результатами виконання завдання на лабораторному занятті студенти оформляють індивідуальні звіти про його виконання та захищають ці звіти перед викладачем. Перелік тем лабораторних робіт наведений у (табл. 5.1).

Таблиця 5.1

Перелік тем лабораторних занять

Назва модуля	Теми лабораторних занять	Кількість годин	Література
Змістовий модуль 1 Теоретичні основи використання сучасних інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях	Тема 3. Технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації	4	Основна: [6 – 9]. Додаткова: [25 – 30]
	Тема 4. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень	4	Основна: [1 – 6]. Додаткова: [13 – 18]
Змістовий модуль 2 Практичне використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях	Тема 6. Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації	4	Основна: [1 – 5]. Додаткова: [40 – 44]
	Тема 7. Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту	4	Основна: [1 – 6; 11]. Додаткова: [42]
	Тема 8. Інформаційна технологія розв'язання задач із маркетингових досліджень товару	2	Основна: [5 – 8]. Додаткова: [42]

5.1. Приклади типових лабораторних робіт за темами

Змістовий модуль 2. Практичне використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях

Тема 6. Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту

Мета лабораторної роботи полягає в освоєнні навичок визначення місткості ринку, його сегментів і прогнозування попиту.

У результаті маркетингових досліджень було отримано статистичні показники галузевого ринку молочної продукції і його сегментів за серпень (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Статистичні показники ринку

№ п/п	A	B	C	D	E	F	G
1	Сегмент	Вироблено фактично, т	Відвантажено фактично, т	Залишок продукції на кінець місяця, т	Зміна продажу в роздрібній торгівлі, % до поперед. міс.	Зміна запасів у роздрібній торгівлі, % до поперед. міс.	Середн і ціни
2	1	38,60	37,45	4,60	100,50	102,80	15,22
3	2	38,10	37,10	11,40	101,60	98,20	14,50
4	3	32,00	31,80	5,30	97,90	106,40	12,94
5	4	12,20	12,00	1,30	90,00	100,60	8,80
6	5	6,10	5,39	0,37	91,40	108,30	9,97
7	6	2,53	2,42	0,08	114,90	126,00	7,53
8	7	33,90	35,70	3,10	99,40	63,30	10,87
9	8	7,79	7,00	1,20	86,50	99,90	10,60
10	Усього						

Необхідно:

- визначити місткість ринку, насиченість сегментів і ринку й частку кожного сегмента на кінець серпня в натуральній і грошовій формі.
- визначити прогнозу величину оптового попиту у вересні, якщо припустити, що попит на продукцію з боку оптових покупців заснований на зміні продажів у роздрібній торгівлі (вважаючи, що темп зміни попиту оптових покупців збігається з темпом зміни обсягу реалізації роздрібною торгівлі в попередньому місяці);
- обчислити коефіцієнти насичення за сегментами і за ринком у цілому у вересні, якщо: а) випуск буде таким же, як у серпні; б) випуск збільшиться такими ж темпами, як і попит.

Тема 7. Інформаційна технологія розв'язання задач із маркетингових досліджень товару

Мета лабораторної роботи полягає в освоєнні навичок визначення конкурентоспроможності товарів на основі розрахунку одиничних, групових та інтегральних показників конкурентоспроможності.

Підприємство реалізує чотири види холодильників. Для кожного з них відомі технічні, економічні й інші показники, а також їх значущість (вага) (табл. 5.3).

Таблиця 5.3

Показники конкурентоспроможності товарів

№ п/п	A	B	C	D	E	F	G
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Показник	Хол.-к 1	Хол.-к 2	Хол.-к 3	Хол.-к 4	Зразок	Вага показника, a_i
2	Технічні параметри						
3	Загальний обсяг, л	350	300	320	315	325	0,15
4	Корисний обсяг ХК, л	220	180	205	190	202	0,25
5	Корисний обсяг МК, л	65	60	75	70	70	0,20
6	Заморожуюча здатність, кг/сут	4,4	4,0	4,2	4,3	4,5	0,22

1	2	3	4	5	6	7	8
7	Середній строк служби, років	12	17	13	16	15	0,10
8	Температура в морозильній камері, °С	-20	-14	-15	-15	-18	0,08
9	Економічні параметри						
10	Ціна, дол. США	450	330	470	350	400	0,60
11	Витрата електроенергії у добу, кВт	1,50	1,30	1,40	1,40	1,45	0,40

Необхідно:

- визначити одиничні, групові, інтегральні й узагальнені показники конкурентоспроможності;
- на підставі отриманих результатів визначити найбільш конкурентоспроможні види холодильників і виокремити конкурентоспроможні якості для рекламування кожного товару.

6. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначається навчальним планом і становить 28 % (20 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (72 години). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС включає: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури,

основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до лабораторних занять; підготовку до захисту звітів на лабораторних заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) за вивченою темою; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до заліку.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною літературою з наукових і маркетингових досліджень, нормативними актами з питань інформаційних технологій, статистичними матеріалами з маркетингової діяльності в Україні. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведені в табл. 6.1.

Таблиця 6.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1				
Теоретичні основи використання сучасних інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях				
Тема 1. Інформаційні процеси в наукових і маркетингових дослідженнях	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>лабораторної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми	5	Презентація результатів	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [37]
Тема 2. Характеристика, принципи створення ІСМ (інформаційних систем маркетингу)	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>лабораторної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми. Написання есе	6	Презентація результатів. Захист есе	Основна: [1 – 5]. Додаткова: [13 – 17]

1	2	3	4	5
Тема 3. Типові технологічні засоби автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>лабораторної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми	6	Презентація результатів	Основна: [6 – 12]. Додаткова: [34 – 38]
Тема 4. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>лабораторної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми. Написання есе	5	Письмова контрольна робота за темами 1 – 3. Захист есе	Основна: [6 – 9]. Додаткова: [25 – 30]
Усього за змістовим модулем 1		22		
Змістовий модуль 2 Практичне використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях				
Тема 5. Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>лабораторної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми, підготовка до <i>поточної контрольної роботи</i> . Написання есе	5	Презентація результатів	Основна: [1 – 5]. Додаткова: [40 – 44]
Тема 6. Інформаційна технологія розв'язання задач із дослідження ринку та попиту	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>лабораторної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми	5	Презентація результатів. Захист есе	Основна: [1 – 6; 11]. Додаткова: [42]
Тема 7. Інформаційна технологія розв'язання задач із маркетингових досліджень товару	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>лабораторної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми. Підготовка до <i>поточної контрольної роботи</i>	4	Презентація результатів	Основна: [5 – 8]. Додаткова: [42]
Тема 8. Інформаційна технологія розв'язання задач із розрахунку цін на товари	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>лабораторної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми	4	Презентація результатів	Основна: [11]. Додаткова: [42 – 44]

1	2	3	4	5
Тема 9. Інформаційна технологія розв'язання задач із рекламної діяльності	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>лабораторної роботи</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми. Підготовка до <i>поточної контрольної роботи</i> . Підготовка до <i>колоквіуму</i>	2	Перевірка презентації. Написання колоквіуму.	Основна: [5 – 8]. Додаткова: [40 – 42]
Усього за змістовим модулем 2		20		
Усього		42		

6.1. Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне завдання (ІЗ) студента є вибіркоким видом позааудиторної самостійної роботи студента та має науково-дослідницький характер, виконується у формі есе та у процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни.

Есе є твором-роздумом невеликого обсягу з вільною композицією, що виражає індивідуальні враження, міркування за конкретним питанням, проблемою. Есе припускає вираження автором своєї точки зору, особистого суб'єктивного оцінювання предмета міркування, дає можливість нестандартного (творчого), оригінального освітлення матеріалу. На відміну від інших методів контролю і перевірки знань, метою есе є діагностика продуктивної, творчої складової пізнавальної діяльності студентів, яка передбачає аналіз інформації, його інтерпретацію, побудову міркувань, порівняння фактів, підходів і альтернатив, формулювання висновків, особисту оцінку автора тощо.

Виконання ІЗ є одним із важливих засобів підвищення якості підготовки майбутніх спеціалістів, які здатні застосовувати на практиці теоретичні знання, вміння та навички з даної навчальної дисципліни.

Підготовка ІЗ передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх у процесі розв'язання конкретних економічних ситуацій, розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження та експерименту, пов'язаних із темою ІЗ.

IЗ передбачає наявність таких елементів наукового дослідження: практичної значущості, комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження, теоретичного використання передової сучасної методології та наукових розробок, наявність елементів творчості, вміння застосовувати сучасні технології.

Практична значущість IЗ полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики.

Реальною вважається робота, яка виконана відповідно до наявних проблем підприємства, на основі його реальних даних за кілька років і результати якої повністю або частково можуть бути впроваджені в практику діяльності підприємства.

Комплексний системний підхід до розкриття теми роботи полягає в тому, що предмет дослідження розглядається з різних точок зору – з позицій теоретичної бази і практичних напрацювань, умов його реалізації на підприємстві, аналізу, обґрунтування шляхів удосконалення тощо – в тісному взаємозв'язку та єдиній логіці викладу.

Застосування сучасної методології полягає в тому, що в процесі виконання аналізу сучасних інформаційних технологій в наукових і маркетингових дослідженнях підприємства й обґрунтування шляхів удосконалення окремих аспектів предмета та об'єкта дослідження студент повинен використовувати відомості про новітні досягнення в техніці і технологіях дослідження, застосовувати різноманітні методи й засоби діагностичних досліджень, підходи до визначення та обґрунтування вибору критеріїв і показників експрес-діагностування виробничо-економічної системи або її елементів.

У процесі виконання IЗ, разом з теоретичними знаннями і практичними навичками за фахом, студент повинен продемонструвати здатність до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити.

Перелік тем есе

1. Інформаційні технології в науковій діяльності.
2. Теоретичні основи сучасних інформаційних технологій.
3. Основні апаратні й програмні засоби сучасних інформаційних технологій.
4. Інформаційні технології дистанційного навчання.
5. Прикладні наукові дослідження.
6. Використання мережі Інтернет для пошуку інформації.

7. Пошукові системи Інтернет.
8. Електронні бібліотеки.
9. Довідкові системи.
10. Дистанційне навчання в Інтернет.
11. Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю на сучасному етапі.
12. Характеристика та властивості маркетингової інформації.
13. Класифікація маркетингової інформації.
14. Автоматизація інформаційних процесів і використання обчислювальної техніки в управлінні маркетингом.
15. Теоретичні основи прогнозування в маркетингових дослідженнях. Сутність і значення прогнозування.
16. Комплексне прогнозування розвитку ринків. Класифікація методів прогнозування.
17. Якісні методи прогнозування.
18. Методика експертного прогнозування.
19. Статистичні методи прогнозування.
20. Методи фільтрації сезонної компоненти.
21. Прогнозування на основі кореляційно-регресійних моделей.
22. Прогнозування збуту. Методи прогнозу продажів нового товару.

Мета ІЗ – формування практичних навичок та вміння їх застосовувати в процесі вирішення поставленого завдання.

Індивідуальне завдання виконується студентом самостійно за консультування з викладачем протягом вивчення дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Індивідуальне завдання видається викладачем на початку семестру, протягом якого вивчається дисципліна. Студент має надати ІЗ для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Бали за виконання ІЗ ураховуються під час виставлення загальної оцінки з дисципліни.

Вимоги до оформлення. Формат аркуша – А4. Поля: ліве – 30 мм; праве, верхнє та нижнє – 20 мм. Шрифт Arial, розмір шрифту для основного тексту – кг 14. Міжрядковий інтервал – множник 1,3. Не дозволяються виділення в тексті курсивом та підкреслення.

Обсяг ІЗ повинен становити у друкованому варіанті 5 – 6 сторінок.

Сторінки нумеруються у правому верхньому куту. На титульному аркуші номер сторінки не ставиться.

Вимоги до змісту. Індивідуальне завдання повинне складатися з таких елементів, як:

- титульна сторінка;
- основна частина (5 – 6 сторінок);
- список використаної літератури;
- додатки (за необхідності).

6.2. Контрольні запитання для самодіагностики

1. Наука, сутність наукової діяльності.
2. Розвиток науки і суспільства.
3. Сучасна класифікація науки.
4. Філософська сутність наукового дослідження.
5. Наукове дослідження як вид творчої діяльності.
6. Послідовність наукового дослідження.
7. Головні напрями наукових досліджень в Україні та за кордоном.
8. Організація науки в Україні.
9. Розвиток технологій і науково-технічний прогрес.
10. Технологія в промисловості.
11. Організація наукової інформації у середньовіччі.
12. Сучасна організація наукової інформації.
13. Типізація інформаційних мереж.
14. Класифікація інформаційних мереж за охопленням території.
15. Використання локальних інформаційних мереж.
16. Використання міських інформаційних мереж.
17. Використання глобальних інформаційних мереж.
18. Сутність методу рівномірної оптимальності.
19. Сутність методу справедливого компромісу.
20. Сутність методу згортання критеріїв.
21. Сутність методу головного критерію.
22. Сутність методу ідеальної точки.
23. Сутність критерію Вальда.
24. Сутність критерію оптимізму.

25. Сутність критерію Гурвіца.
26. Сутність критерію Севіджа.
27. Сутність критерію Байеса.
28. Сутність принципу Лапласа.
29. Порядок визначення місткості ринку.
30. Визначення насиченості ринку.
31. Визначення частки ринку.
32. Оцінювання якості й конкурентоспроможності товару.
33. Оцінювання гостроти конкуренції.
34. Визначення стадії життєвого циклу товару.
35. Оцінювання й прогнозування попиту на основі екстраполяції тимчасових рядів.

7. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль, тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

- а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:
консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);
- б) за засвоєнням практичного матеріалу:
консультації індивідуальні та групові;
- в) для комплексної оцінки засвоєння лабораторних робіт:
індивідуальний захист лабораторних робіт.

8. Методи навчання

У ході викладання навчальної дисципліни "Інформаційно-комунікаційне забезпечення: Сучасні методи обробки та аналізу інформації в маркетингових дослідженнях" для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування таких навчальних технологій, як: проблемні лекції; мозкові атаки; презентації (табл. 8.1).

Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

Методики активізації процесу навчання	Практичне застосування навчальних технологій
Проблемні лекції спрямовано на розвиток логічного мислення студентів, коло питань теми обмежується двома – трьома ключовими моментами, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздачею студентам під час лекцій друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються	Проблемна лекція з питання: "Сучасні тенденції використання обчислювальної техніки в управлінні маркетингом" (за темою 1). Проблемна лекція з питання: "Інформаційна технологія дослідження та оцінювання кон'юнктури товарного ринку" (за темою 7)
Презентації – виступи перед аудиторією – використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання лабораторних завдань	Презентація ілюстративного матеріалу лабораторних робіт
Мозкові атаки – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію	Мозкова атака щодо питання "Засоби електронної комунікації в маркетингу" (тема 3). Мозкова атака щодо питання "Інформаційна технологія розв'язання задач із дослідження властивостей товару" (тема 8)

9. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають поточний і підсумковий контроль.

Оцінювання студентів здійснюється у відповідності з накопичувальною бально-рейтинговою системою оцінки успішності.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних та лабораторних занять і оцінюється сумою набраних

балів. Поточний контроль проводиться у формі усного опитування, тестування, колоквіуму, есе та презентації.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичне та незалежне оцінювання певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Піл час виставлення балів за поточний контроль оцінюванню підлягають: рівень засвоєння теоретичних знань та практичних умінь і навичок з тем, включених до змістовних модулів; самостійне опрацювання тем; проведення розрахунків та контрольних робіт; написання есе, презентації.

Модульний контроль проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовний модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістовного модуля. Модульний контроль проводиться у формі колоквіуму.

Колоквіум – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю (не склав змістовний модуль), має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана відповідно встановленому терміну.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку – підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни (максимум 100 балів), визначається як сума (проста) балів за результати успішності студента при поточному контролі, включаючи колоквіум.

Бали, отримані за колоквіуми, додаються до балів за поточну успішність. Залік виставляється за результатами роботи студента впродовж усього семестру. Сумарний результат у балах складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – незараховано" заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни

У випадку отримання менше 60 балів, студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у визначений деканом термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів, декан призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді деканом факультету пропонується студенту повторно вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно. Повторне вивчення навчальної дисципліни може здійснюватись, як в університеті (разом з студентами заочної форми навчання, дистанційно, отримуючи консультативну допомогу викладачів кафедри) так і в іншому вищому закладі освіти. Декан готує проект наказу про повторне вивчення студентом навчальної дисципліни, встановлює терміни ліквідації академічної заборгованості, залишаючи у контингенті студентів факультету. Академічна заборгованість обов'язково ліквідується до початку навчального року. Якщо студент не ліквідував академічну заборгованість, то він не включається до переводного наказу та відраховується з університету.

Лекційний модульний контроль (колоквіум) здійснюється в письмовій формі за відповідними білетами, зміст яких містить питання всіх тем модуля. Таким чином, після вивчення тем 1 – 5 (модуль 1) студенти денної форми навчання виконують завдання 1 поточного модульного контролю. Відповідно після вивчення тем 5 – 10 (модуль 2), виконується завдання 2. Теоретична частина завдання модульного контролю містить: або теоретичні питання, або тестові завдання закритої та відкритої форм.

Практична частина завдання модульного контролю складається з лабораторних завдань різних ступеней складності.

Зразок типової структури колоквіуму за змістовним модулем 2 Теоретичне завдання (3 теоретичні запитання) – 10 балів.

1. Життєвий цикл товару; залежні й незалежні змінні моделі.

2. Сутність моделі *Polli-Cook*.
3. Якісні й кількісні методи прогнозування попиту.

Практичне завдання (5 балів).

На основі даних про реалізацію товарів однієї товарної групи за кілька періодів (табл. 9.1) визначити фазу життєвого циклу кожного товару за графіком виручки за методом *Polli-Cook*. Зробити висновки щодо використання маркетингової стратегії залежно від стадії життєвого циклу кожного товару.

Таблиця 9.1

Обсяги реалізації товарів за роками, тис. грн

Товар	Виручка за роками, тис. грн					
	t	t + 1	t + 2	t + 3	t + 4	t + 5
Товар 1	58,5	78,0	73,4	65,0	62,4	63,7
Товар 2	39,0	52,0	52,0	58,5	65,0	61,7
Товар 3	26,7	31,2	19,4	10,4	7,8	9,1
Товар 4	45,5	42,8	58,5	69,5	69,5	71,0
Товар 5	16,0	22,4	25,8	37,9	52,0	54,4
Товар 6	49,4	65,0	63,2	52,8	46,6	47,8

Етапи розв'язання завдання оцінюються таким чином:

- 1 бал – за правильне подання та використання методичного апарату, зокрема методу *Polli-Cook*;
- 2 бали – за арифметичну правильність розрахунків;
- 3 бали – за охайність подання результатів;
- 4 бали – за наявність пояснень щодо алгоритму розрахунку показників.
- 5 балів – за наявність і ґрунтовність висновку.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 10.1.

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Форми навчання			Оцінка рівня сформованих компетентностей	
						Форми контролю	Макс. бал
1	2	3	4			5	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи використання сучасних інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях							47,5
Здатність до розуміння ролі і значення інформації в управлінні науковою і маркетинговою діяльністю на сучасному етапі	1 – 2	Ауд.	2	Лекція	1. Інформаційні процеси в наукових і маркетингових дослідженнях	Робота на лекції. Активна участь та захист лабораторних завдань, презентація груп	3,5
			2	Лабораторне заняття	Вирішення лабораторного завдання		
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	На першому навчальному тижні контроль самостійної роботи не відбувається	
Здатність до розуміння загальної характеристики та структури інформаційних систем маркетингу	3 – 4	Ауд.	2	Лекція	2. Сучасні інформаційні системи маркетингу	Робота на лекції. Активна участь у виконанні лабораторних завдань	11
			2	Лабораторне заняття	Вирішення лабораторного завдання		
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		

1	2	3		4		5	6
Здатність до використання засобів автоматизації маркетингової діяльності	5 – 6	Ауд.	2	Лекція	3. Технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації	Робота на лекції. Активна участь у виконанні лабораторних завдань, захист завдання	4
			2	Лабораторне заняття	Вирішення лабораторного завдання		
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Здатність до розуміння особливостей використання програм з маркетинговою складовою для розв'язання задач управління маркетингом	7 – 8	Ауд.	2	Лекція	4. Сучасні програмні продукти для управління маркетинговою діяльністю	Робота на лекції. Колоквіум. Есе. Активна участь у виконанні лабораторних завдань, презентація	29
			2	Лабораторне заняття	Вирішення лабораторного завдання		
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Експрес-опитування за темами 1 – 4	
Разом за змістовий модуль 1							47,5

1	2	3	4		5	6	
Змістовий модуль 2. Практичне використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях						52,5	
Здатність до визначення загальних принципів проведення маркетингового дослідження та аналізу впливу його результатів на діяльність підприємства	9 – 10	Ауд.	2	Лекція	5. Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації	Робота на лекції. Активна участь у виконанні лабораторних завдань, захист завдання	11
			2	Лабораторне заняття	Вирішення лабораторного завдання		
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Здатність до проведення розрахунків із дослідження попиту на товари	11 – 12	Ауд.	2	Лекція	6. Інформаційна технологія розв'язання задач із дослідження ринку та попиту на товари	Робота на лекції. Активна участь у виконанні лабораторних завдань	4
			2	Лабораторне заняття	Вирішення лабораторного завдання		
		СРС	5	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		

Закінчення табл. 10.1

1		2		3		4		5		6	
30	Здатність визначити сутність автоматизації розв'язання задач з аналізу конкурентоспроможності продукції, оптимізації асортиментного плану випуску продукції та аналізу стадії життєвого циклу товару	13 – 14	Ауд.	2	Лабораторне заняття	Вирішення лабораторного завдання. 7. Інформаційна технологія розв'язання задач з маркетингових досліджень товарів	Активна участь у виконанні лабораторних завдань, захист презентації	5			
			СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою					
	Здатність визначити загальну характеристику інформаційної системи з ціноутворення	15 – 16	Ауд.	2	Лабораторне заняття	Вирішення лабораторного завдання. 8. Інформаційна технологія розрахунків цін на товари	Есе. Активна участь у виконанні лабораторних завдань	16			
			СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою					
	Здатність до визначення сутності автоматизації комплексу задач з дослідження сприйняття реклами та текстування рекламних засобів	17	Ауд.	2	Лабораторне заняття	Вирішення лабораторного завдання. 9. Інформаційна технологія розв'язання задач з управління рекламною діяльністю	Колоквіум. Активна участь у виконанні лабораторних завдань	16,5			
			СРС	2	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою					
Разом за змістовий модуль 2								52,5			
Усього годин			72		Загальна максимальна кількість балів за дисципліною				100		

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 10.2.

Таблиця 10.2

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота									Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	100
3,5	11	4	29	11	4	5	16	16,5	

Примітка. T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 10.3.

Таблиця 10.3

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекції + лабораторні	Есе	Завдання за темами	Презентація	Поточні КР	Колоквіум	Разом	
1		2	3	4	5	6	7	8	
ЗМ 1	Тема 1	1 тиждень	2					2	
		2 тиждень	1		0,5			1,5	
	Тема 2	3 тиждень	2		0,5			2,5	
		4 тиждень	1		0,5		7	8,5	
	Тема 3	5 тиждень	2		0,5			2,5	
		6 тиждень	1		0,5			1,5	
	Тема 4	7 тиждень	2	7	0,5	3			12,5
		8 тиждень	1		0,5			15	16,5

		1	2	3	4	5	6	7	8
ЗМ 2	Тема 5	9 тиждень	2		0,5		7		9,5
		10 тиждень	1		0,5				1,5
	Тема 6	11 тиждень	2		0,5				2,5
		12 тиждень	1		0,5				1,5
	Тема 7	13 тиждень			0,5				0,5
		14 тиждень	1		0,5	3			4,5
	Тема 8	15 тиждень			0,5				0,5
		16 тиждень	1	7	0,5		7		15,5
	Тема 9	17 тиждень	1		0,5			15	16,5
	Разом			21	14	8	6	21	30

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 10.4).

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

Таблиця 10.4

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

11. Рекомендована література

11.1. Основна

1. Балдин К. В. Информационные системы в экономике / К. В. Балдин. – М. : ИТК "Дашков и К°", 2009. – 394 с.
2. Граничин О. Н. Информационные технологии в управлении : учеб. 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 и др. ; [под ред. проф. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.
4. Інформаційні системи в економіці / за ред. В. С. Пономаренко. – К. : Академія, 2002. – 542 с.
5. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. и ред. В. Б. Колчанов]. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
7. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 160 с.
8. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.
9. Моторин Р. М. Статистика. Збірник індивідуальних завдань з використанням Excel : навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення / Р. М. Моторин, Е. В. Чекотовский. – К. : КНЕУ, 2005. – 268 с.
10. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
11. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : навч. посібн. / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 162 с.
12. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 236 с.

11.2. Додаткова

13. Гаспарян М. С. Информационные системы : учеб. пособ. / М. С. Гаспарян. – М. : МЭСИ, 2002. – 33 с.
14. Годин В. В. Управление інформаційними ресурсами / В. В. Годин, И. К. Корнеев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 352 с.
15. Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров / В. А. Грабауров. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
16. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посіб. / В. М. Гужва. – 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. Гультьяев А. К. MS Project 2002. Управление проектами. Русифицированная версия: самоучитель / А. К. Гультьяев – 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. посіб. / Н. В. Єрьоміна. – К. : КНЕУ, 2000. – 270 с.
24. Журавлева И. В. Технология автоматизированной обработки экономической информации / И. В. Журавлева. – Х. : ХГЭУ, 2000. – 112 с.
25. Имери В. Как сделать бизнес в Internet / В. Имери. – 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. – 1 120 с.
28. Івахненко С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту : навч. посіб. / С. В. Івахненко. – К. : Знання Прес, 2003. – 349 с.

29. Калберг К. Бизнес-анализ с помощью Excel / К. Калберг ; пер. с англ. – К. : Диалектика, 1997. – 448 с.
30. Кальянов Г. Н. CASE-технологии. Консалтинг в автоматизации бизнес-процессов / Г. Н. Кальянов. – М. : Горячая линия – Телеком, 2002. – 320 с.
31. Карминский А. М. Информатизация бизнеса / А. М. Карминский, А. С. Карминский, В. П. Нестеров и др. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 624 с.
32. Орлов П. І. Інформаційні системи та технології в управлінні, освіті, бібліотечній справі / П. І. Орлов, О. М. Луганський. – Х. : Вид. "Прометей-Прес", 2002. – 292 с.
33. Павленко Л. А. Корпоративні інформаційні системи : навч. посіб. / Л. А. Павленко. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2003. – 260 с.
34. Пайрон Т. Использование Microsoft Project 2002. Специальное издание / Т. Пайрон. – М. : Диалектика, 2004. – 1 184 с.
35. Петров В. Н. Информационные системы / В. Н. Петров. – СПб. : Питер, 2002. – 688 с.
36. 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.
37. Рубан В. В. Переваги та недоліки системи дистанційного навчання Moodle / Рубан В. В. // Дистанційна освіта: стан і перспективи для технічних спеціальностей : збірник тез доповідей. – Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2012. – С. 44–46.
38. Саттон М. Корпоративный документооборот: принципы, технологии, методология внедрения / М. Саттон. – СПб. : Азбука, 2002. – 430 с.
39. Ситник В. Ф. Основи інформаційних систем / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна та ін. – К. : КНЕУ, 1997. – 252 с.
40. Ситник В. Ф. Телекомунікації в бізнесі : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Ф. Ситник, І. А. Козак. – К. : КНЕУ, 1999. – 204 с.
41. Терещенко Л. О. Інформаційні системи і технології обліку : навч. посіб. / Л. О. Терещенко, І. І. Матвієнко-Зубенко. – К. : КНЕУ, 2005. – 187 с.
42. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с.

43. 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. – 1 136 с.

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

11.3. Інформаційні ресурси

45. Журнал "Информационные технологии. Аналитические материалы" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://it.ridne.net>.

46. Регионы Украины : статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

47. Статистика України : науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

Додатки

Додаток А
Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни за Національною рамкою кваліфікацій України

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Інформаційні процеси в наукових і маркетингових дослідженнях					
Здатність до розуміння сутності інформаційних процесів в наукових і маркетингових дослідженнях	Сутність поняття інформаційних процесів, наукових і маркетингових досліджень	Знання сутності і змісту наукових досліджень, поняття маркетингової інформації, основних якісних характеристик маркетингової інформації	Вміння виявляти тенденції використання обчислювальної техніки в маркетингових і наукових дослідженнях	Ефективно формувати стратегію щодо використання сучасних інформаційних технологій	Відповідальність за точну ідентифікацію сучасних інформаційних технологій та реалізацію ефективних маркетингових стратегій
Тема 2. Характеристика, принципи створення ІСМ (інформаційних систем маркетингу)					
Здатність до розуміння сутності ІСМ	Сутність поняття інформаційних систем	Знання інформаційних систем маркетингу, основних вимог до їх створення та принципів функціонування	Вміння аналізувати структуру інформаційних систем маркетингу	Презентувати результати найбільш ефективну структуру інформаційних систем маркетингу підприємства	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення та строки його реалізації

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Типові технологічні засоби автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю					
Здатність до розуміння технологічних засобів автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю	Сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства	Знання сучасних технологічних засобів автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю та електронної комерції	Вміння аналізувати технологічні засоби роботи з базами даних	Презентувати засоби автоматизованого формування документів	Самостійно приймати ефективні рішення щодо особливостей автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю
Тема 4. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень					
Здатність до розуміння технологічних засобів підтримки прийняття маркетингових рішень	Засоби складання зведених таблиць, діаграм і графіків	Знання загальної характеристики технологічних засобів підтримки прийняття маркетингових рішень	Складати зведені таблиці, діаграми і графіки для підтримки маркетингових рішень	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо, підтримки прийняття маркетингових рішень	Приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за надійність і точність результатів
Тема 5. Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації					
Здатність до використання комп'ютерних технологій оброблення інформації у процесі маркетингових досліджень	Сутність комп'ютерних технологій	Знання концептуальної моделі організації маркетингових досліджень в умовах комп'ютерних технологій	Брати участь у розробленні концепції та проекту дослідження, проведення дослідження і прийняття маркетингових рішень	Здатність до розроблення пропозицій керівництву щодо використання сучасних комп'ютерних технологій обробки інформації	Приймати рішення в умовах невизначеності та відповідати за точність і коректність результатів обробки інформації

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Інформаційна технологія розв'язання задач із дослідження ринку та попиту					
Здатність до розв'язання задач з дослідження ринку та попиту	Сутність поняття пропозиції та попиту на товар	Знання інформаційних технологій дослідження попиту на товари та місткості ринку	Вміти оцінювати кон'юнктуру товарного ринку	Здатність до розроблення пропозицій керівництву щодо прогнозування ринкового попиту	Приймати ефективні управлінські рішення щодо розробки пропозиції керівництву підприємства щодо встановлення місткості ринку
Тема 7. Інформаційна технологія розв'язання задач із маркетингових досліджень товару					
Здатність до розв'язання задач з маркетингових досліджень товару	Особливості маркетингової товарної політики підприємства	Знання особливостей комплексу задач із маркетингових досліджень товару	Вміти розраховувати конкурентоспроможність товару з використанням комп'ютерних технологій	Здатність до розроблення інформаційної бази використання результатних даних	Самостійно приймати ефективні рішення щодо ефективної товарної політики підприємства
Тема 8. Інформаційна технологія розв'язання задач із розрахунку цін на товари					
Здатність до розв'язання задач з розрахунку цін на товари	Сутність маркетингової цінової політики підприємства	Знання інформаційної технології розрахунку цін за різними методами	Обґрунтовувати модель розрахунку цін на товари в ІСМ	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо обґрунтування політики цін на товар	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення

1	2	3	4	5	6
Тема 9. Інформаційна технологія розв'язання задач із рекламної діяльності					
Здатність до розв'язання задач з рекламної діяльності з використанням сучасних інформаційних технологій	Сутність рекламної діяльності підприємства	Знання загальної характеристики комплексу задач з рекламної діяльності	Обґрунтовувати інформаційну технологію розв'язання задач з дослідження сприйняття реклами та текстування рекламних засобів, планування рекламних заходів, обліку витрат на рекламу	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розробки та реалізації рекламної діяльності підприємства	Відповідальність за точність і коректність розрахунків

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	7
4. Структура навчальної дисципліни.....	10
5. Теми лабораторних занять.....	12
5.1. Приклади типових лабораторних робіт за темами	13
6. Самостійна робота.....	15
6.1. Індивідуальне науково-дослідне завдання	18
6.2. Контрольні запитання для самодіагностики.....	21
7. Індивідуально-консультативна робота	22
8. Методи навчання	22
9. Методи контролю	23
10. Розподіл балів, які отримують студенти	26
11. Рекомендована література.....	33
11.1. Основна.....	33
11.2. Додаткова	34
11.3. Інформаційні ресурси	36
Додатки.....	37

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма
навчальної дисципліни
"ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: СУЧАСНІ МЕТОДИ
ОБРОБКИ ТА АНАЛІЗУ ІНФОРМАЦІЇ
В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ"
для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
денної форми навчання**

Самостійне електронне текстове мережне видання

Укладач **Рубан** Вячеслав Валерійович

Відповідальний за випуск *П. А. Орлов*

Редактор *В. О. Бутенко*

Коректор *В. О. Бутенко*

План 2016 р. Поз. № 82 ЕВ. Обсяг 42 с.

Видавець і виготівник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*