

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ
В МАРКЕТИНГУ

Робоча програма
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017

УДК 004:339.138(07.034)

I-74

Укладач І. О. Ушакова

Затверджено на засіданні кафедри інформаційних систем.

Протокол № 1 від 25.08.2016 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Інформаційні системи і технології в маркетингу : робоча програма для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. І. О. Ушакова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 59 с.

Подано опис навчальної дисципліни з кількістю кредитів, змістових модулів, загальну кількість годин, тижневих годин: аудиторних та самостійної роботи для вивчення тем, професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни, структуру навчальної дисципліни, теми лабораторних занять, матеріали для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), методики навчання та методи контролю оволодіння дисципліною, розподіл балів, які отримують студенти в процесі навчання.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 004:339.138(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2017

Вступ

Вивченню дисципліни "Інформаційні системи і технології в маркетингу" (ICTM) відводиться важлива роль у процесі підготовки студентів спеціальності "Маркетинг" усіх форм навчання. Навчальну дисципліну ICTM віднесено до групи вибіркових дисциплін підготовки бакалаврів цієї спеціальності.

Програму навчальної дисципліни розроблено відповідно до вимог галузевого стандарту вищої освіти на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра.

Вивчення дисципліни дозволяє студентам оволодіти знаннями в галузі інформаційних систем (ІС) та інформаційних технологій (ІТ) для оброблення маркетингової інформації з застосуванням комп'ютерних інструментальних засобів.

Навчальна дисципліна "Інформаційні системи і технології в маркетингу" є вибірковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня "бакалавр" спеціальності 075 "Маркетинг" для денної форми навчання.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 2,5	Галузь знань 07 "Управління та адміністрування"	За вибором
Змістових модулів – 2	Спеціальність 075 "Маркетинг"	Рік підготовки
Загальна кількість годин – 75		3-й
		Семестр
		5-й
		Лекції
Тижневих годин: аудиторних – 1; самостійної роботи – 3,5		4 год
	Лабораторні	
	18 год	
	Самостійна робота	
	Освітній ступінь: бакалавр	53 год
		Вид контролю
		диференційований залік

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить 41 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування теоретичних знань та практичних навичок з основ створення та функціонування інформаційних систем, заснованих на програмно-технологічних засобах розв'язання маркетингових завдань.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

засвоєння основних принципів організації, створення та функціонування інформаційних систем у маркетингу, інформаційних технологій оброблення маркетингової інформації;

оволодіння навичками застосування інструментальних засобів збирання, передачі, оброблення і зберігання маркетингової інформації та використання інформаційних систем і технологій у маркетингу.

"Інформаційні системи і технології в маркетингу" – навчальна дисципліна, що вивчає інструментальні засоби оброблення маркетингової інформації для її подальшого використання у прийнятті управлінських рішень.

Об'єктом навчальної дисципліни є інформаційні системи і технології, що використовуються для прийняття управлінських рішень в маркетингу, інструментальні засоби їх реалізації.

Предметом навчальної дисципліни є методи оброблення маркетингової інформації на основі інформаційних систем та інформаційних технологій.

З метою кращого засвоєння навчального матеріалу дисципліни студенти повинні до її початку опанувати знаннями та навичками в галузі інформатики та комп'ютерної техніки, фахових курсів з маркетингу, вміти використовувати комп'ютерну техніку та сучасні інструментальні засоби інформаційних технологій для вирішення маркетингових завдань.

У свою чергу знання з цієї навчальної дисципліни дадуть студентам змогу оволодіти знаннями теоретичних положень інформаційних систем і технологій у маркетингу, забезпечити успішне виконання курсових проєктів, бакалаврських випускних робіт і дипломних проєктів, науково-дослідної роботи студентів.

Необхідним елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни є самостійна робота студентів із літературою з питань інформаційних систем і технологій у маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні:

знати:

особливості маркетингової інформації, її види, джерела і методи збирання;

види сучасних інформаційних технологій оброблення, зберігання та передачі економічної інформації, їх характеристики ;

основи організації маркетингу в Інтернет;

основи безпеки даних та захисту інформації;

системні аспекти інформатизації бізнесу організацій;

основні класифікації інформаційних систем та їх характеристики;

структуру і принципи організації ІС;

основи програмної інженерії;
сучасні підходи до створення інформаційних систем;
поняття проекту як виду діяльності, основних його складових, методів і засобів управління проектами;
основні стандарти корпоративних інформаційних систем;
концепції корпоративних інформаційних систем CRM, CSRP, SCM, ERP II;

ВМІТИ:

вибирати інформаційні технології для оброблення маркетингової інформації;

здійснювати пошук маркетингової інформації в мережі Інтернет;

створювати ментальну карту у відповідному редакторі для наочного подання інформації за обраною проблемою;

налаштовувати робочі параметри користувача системи в середовищі MS Dynamics CRM 4.0;

створювати каталог продуктів у CRM-системі;

створювати і управляти клієнтською базою даних у CRM-системі;

управляти ланцюжком продажів товарів клієнтам у CRM-системі;

створювати маркетингові списки та управляти маркетинговими акціями в CRM-системі,

створювати в CRM-системі звіти для аналізу маркетингової діяльності.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними **компетентностями**, що наведено 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
ICTM* 1	Володіти методами і програмними засобами оброблення маркетингової інформації	Визначати основні підходи та поняття інформаційних систем і технологій
		Здійснювати обґрунтований вибір методів і програмних засобів для оброблення маркетингової інформації

1	2	3
		Застосовувати методи ментальних карт для візуалізації та аналізу маркетингової інформації
		Застосовувати мережу Інтернет в маркетинговій діяльності
		Ідентифікувати проблеми захисту інформації та використовувати для її захисту програмні засоби
ICTM 2	Здатність ефективно використовувати корпоративні інформаційні системи в маркетинговій діяльності	Здійснювати обґрунтований вибір корпоративних інформаційних систем з урахуванням специфіки діяльності організації
		Використовувати інформаційні системи для формування та аналізу клієнтської бази даних
		Використовувати інформаційні системи для управління процесом продажів
		Використовувати інформаційні системи для управління маркетингом

*ICTM – інформаційні системи і технології в маркетингу

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. А.1 додатка А.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Інформаційні технології в бізнесі

Тема 1. Інформація, її види та властивості

1.1. *Поняття інформації, даних та знань.*

Визначення інформації, даних, знань. Вимоги до інформації. Інформаційна культура. Інформаційне суспільство. Закон України "Про інформацію".

1.2. *Види, джерела та методи збирання маркетингової інформації.*

Економічна інформація, її характерні риси. Маркетингова інформація, її види, джерела і методи збирання. Класифікація економічної інформації: залежно від стадій її виникнення і формування, з позицій технології вирішення економічних завдань, залежно від функцій у процесах управління, за ознаками відображення об'єктів, за призначенням у процесі управління, за відношенням до об'єкта, що регулює.

1.3. Стабільність економічної інформації.

Постійна, умовно-постійна та змінна інформація. Нормативно-довідкова інформація, її види.

1.4. Міри кількості і якості інформації.

Адекватність інформації. Форми адекватності інформації: синтаксична, семантична, прагматична. Підходи до визначення міри кількості інформації. Оцінювання якості економічної інформації. Споживчі показники якості економічної інформації: об'єктивність, обсяг, повнота, доступність, своєчасність, точність, достовірність, цінність.

1.5. Структура економічної інформації.

Види структур економічної 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. Елементи перетворення економічної інформації: операція, процедура.

Тема 2. Поняття, розвиток і види інформаційних технологій

2.1. Сутність інформаційної технології.

Поняття інформаційної технології. Компоненти інформаційної технології. Місце інформаційної технології в бізнес-структурі підприємства. Можливості, що дають інформаційні технології.

2.2. Етапи розвитку інформаційних технологій.

Розвиток інструментальних засобів оброблення інформації. Етапи розвитку комп'ютерних інформаційних технологій. Етап машинних ресурсів. Етап програмування. Етап нових інформаційних технологій. Етап високих інформаційних технологій.

2.3. Тенденції розвитку інформаційних технологій.

Ускладнення інформаційних продуктів-послуг, забезпечення сумісності, ліквідація проміжних ланцюгів, глобалізація, конвергенція.

2.4. Види інформаційних технологій

Предметна та інформаційна технології. Види інформаційних техно-

логій в залежності від інформації, що обробляється. Забезпечувальні та функціональні інформаційні технології. Види інформаційних технологій залежно від користувальницького інтерфейсу, ступеня їх взаємодії.

2.5. Гіпертекстова та мультимедійна технології.

Поняття та структура гіпертексту, тезаурус гіпертексту. Мультимедійна інформаційні технології. Різновиди мультимедіа. Функції мультимедіа.

Тема 3. Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації

3.1. Поняття, цілі та завдання оброблення даних.

Поняття оброблення даних. Цілі, завдання, прикладні сфери оброблення даних. Режими оброблення даних: інтерактивний, фоновий. Розділи оброблення даних.

3.2. Рівні засобів оброблення і збереження даних в управлінні організацією.

Аналітична піраміда інформаційної інфраструктури організації. Транзакційний, бізнесовий та аналітичний рівні агрегації інформації.

3.3. Бази даних.

Поняття бази даних (БД). Схема бази даних. Концептуальна модель. Логічна модель. Фізична модель. Система управління базою даних (СУБД). Компоненти СУБД. Види СУБД.

3.4. Сховища даних.

Поняття та концепція сховища даних. Вимоги до сховищ даних. Схема сховища даних. Процеси роботи з даними в сховищах. Переваги і недоліки сховищ даних.

3.5. Інтелектуальний аналіз даних.

Концепція вітрини даних, її переваги і недоліки. Створення вітрини даних. Координовані вітрини даних. Системи оперативного аналітичного оброблення (Online Analytical Processing, OAP). Засоби інтелектуального аналізу даних (Data Mining, DM). Сфера застосування DM. Методи, стадії та задачі DM.

Тема 4. Мережеві інформаційні технології

4.1. Поняття і види обчислювальних мереж.

Поняття обчислювальної мережі. Ранги обчислювальних мереж. Види комп'ютерів у мережі.

4.2. Технології передачі інформації в мережі.

Засоби комутації в мережах. Технології комутації каналів, повідомлень, пакетів для передачі інформації в мережі.

4.2. Загальна характеристика Internet/Intranet технологій.

Історія виникнення мережі Інтернет. Структура і основні принципи побудови мережі Internet. Служби Інтернет. Способи доступу до Інтернет. Адресація в Інтернет. Електронна пошта. Мережі Інтернет.

4.4. Хмарне оброблення даних.

Хмарне оброблення даних: сутність, приклади, переваги і недоліки.

Тема 5. Інтернет-маркетинг

5.1. Інтернет-технології в бізнесі.

Сутність Інтернет-технології в бізнесі. Інформаційна вітрина (сайт). Інформаційний портал. Платіжні Інтернет-системи. Електронний бізнес та його прошарки. Електронна комерція, її переваги і недоліки. Напрями електронної комерції. Види торгових площадок в Інтернет.

5.2. Взаємодія з індивідуальними споживачами в Інтернет.

Комунікативні характеристики Інтернет. Їх відмінності від традиційних засобів масової інформації. Аудиторія мережі Інтернет.

5.3. Організація маркетингових досліджень в Інтернет.

Інструменти і засоби Інтернет для маркетингових досліджень. Збирання маркетингової інформації про користувачів Інтернет.

5.4. Товарна політика і ринок послуг в Інтернет.

Вплив Інтернет на маркетингове оточення і життєвий цикл товару. Перед- і післяпродажне обслуговування в Інтернет. Використання засобів Інтернет для розроблення і створення нових товарів. Розвиток послуг в Інтернет.

5.5. Цінова політика та Інтернет.

Особливості цінової політики в Інтернет. Вплив Інтернет-аукціонів на ціноутворення.

5.6. Система розподілу і Інтернет.

Канали розподілу товарів в Інтернет. Роздрібна торгівля в Інтернет. Посередники в Інтернет.

5.7. Організація комунікативної політики в Інтернет.

Принципи функціонування маркетингових комунікацій в Інтернет. Web-сайт компанії.

5.8. Реклама, стимулювання збуту і зв'язки з суспільством в Інтернет.

Засоби реклами в мережі Інтернет. Методи стимулювання збуту в Інтернет. Методи організації зв'язків з громадськістю в Інтернет. Інтернет-брендинг.

Тема 6. Безпека даних та захист інформації

6.1. Проблеми IT-безпеки.

Причини і значущість проблем IT-безпеки.

6.2. Контроль доступу до інформації.

Програмні засоби контролю доступу до інформації. Контроль доступу до Web-ресурсу. Апаратні засоби контролю доступу. Біометричні засоби контролю доступу.

6.3. Криптографічний захист і безпечні комунікації.

Поняття криптографії. Шифрування за допомогою ключа. Симетричне, асиметричне шифрування. Цифрові сертифікати. Система підписаних додатків. Безпека переписки.

6.4. Конфіденційність і безпека роботи у Web.

Журнал *Internet Explorer*. Проблеми з *Cookies*.

6.5. Віруси та інші шкідливі програми.

Класифікація шкідливих програм. Адміністративні засоби боротьби з вірусами. Принципи роботи антивірусних програм. Еволюція антивірусних програм. Огляд сучасних антивірусних програм.

6.6. Міжмережеві екрани.

Загальна характеристика брандмауера. Персональні брандмауери.

6.7. Контент сек'юриті.

Поняття контент сек'юриті. Методи боротьби зі спамом. Персональні засоби боротьби зі спамом. Корпоративні рішення боротьби зі спамом.

6.8. Небезпека використання неліцензійного ПЗ.

Види комп'ютерного піратства. Відповідальність за порушення авторських прав. Поняття плагіату.

Змістовий модуль 2

Корпоративні інформаційні системи

Тема 7. Системний підхід до інформатизації бізнесу

7.1. Система управління та інформаційна система управління організацією.

Система управління та інформаційна система (ІС). Призначення інформаційної системи. Процеси, що забезпечують роботу ІС. Регламент функціонування ІС. Рутинні та не рутинні процедури. ІС як об'єкт управління.

7.2. Структура інформаційної системи.

Структура ІС. Функціональні компоненти ІС. Предметний, функціональний та проблемний принципи виділення функціональних підсистем. Математичне забезпечення. Забезпечувальні компоненти ІС. Інформаційне забезпечення. Склад і структура інформаційного забезпечення. Позамашинне і машинне інформаційне забезпечення. Технічне забезпечення. Програмне забезпечення. Лінгвістичне забезпечення. Технологічне забезпечення. Організаційні компоненти ІС. Організаційне забезпечення. Ергономічне забезпечення. Правове забезпечення.

7.3. Інтеграція маркетингових ІС в корпоративну інформаційну систему.

Визначення і структура маркетингової ІС. Основні завдання, що вирішуються в маркетингових ІС. Інтегровані маркетингові ІС у рамках корпоративних інформаційних систем. Класифікація програмних продуктів у сфері маркетингу.

7.4. Види інформаційних систем менеджменту.

Класифікація ІС за ознакою структурованості завдань: структуровані, неструктуровані, частково структуровані. ІС, які створюють управлінські звіти, ІС, які розробляють альтернативні рішення. Модельні інформаційні системи. Експертні інформаційні системи. Класифікація інформаційних систем за функціональною ознакою: системи маркетингу, фінансові і облікові системи, системи персоналу (людських ресурсів), інші ІС, які виконують допоміжні функції залежно від специфіки діяльності організації. Класифікація інформаційних систем за рівнями управління і кваліфікацією персоналу. Інформаційні системи оперативного (операційного) рівня; інформаційні системи тактичного рівня, інформаційні системи стратегічного рівня. Інформаційні системи фахівців, інформаційні сис-

теми для менеджерів середньої ланки. Офісні інформаційні системи, інформаційні системи оброблення знань. Управлінські ІС, системи підтримки прийняття рішень. Ручні, автоматизовані, автоматичні ІС. ІС залежно від сфери застосування. Види ІС за рівнем в системі управління: галузеві, територіальні т. ін. Види ІС за видами процесів управління: управління технологічними процесами, організаційного управління. Види ІС за вартістю: локальні системи, фінансово-управлінські системи, середні інтегровані системи, великі інтегровані системи.

Тема 8. Основи створення інформаційних систем

8.1. Сучасний стан ринку проектів інформатизації бізнесу.

Сучасний ринок інформаційних проектів інформатизації. Системні інтегратори, проектні інтегратори. Поняття аутсорсингу. Коробочні та індивідуальні проекти. Аналіз варіантів створення ІС.

8.2. Принципи створення корпоративних інформаційних систем.

Принципи створення корпоративних ІС: відкритість, мобільність, взаємодія, стандартизованість, дружність до користувача.

8.3. Основи програмної інженерії.

Передумови виникнення програмної інженерії. Життєвий цикл програмного продукту (ПП). Фази життєвого циклу ПП. Визначення вимог, проектування, розроблення, тестування, впровадження, функціонування, супровід

8.4. CASE-засоби підтримки створення проектів ІС.

Підходи до створення ІС. Документація проекту. CASE-засоби підтримки створення проектів ІС. ERwin, BPwin, ARIS Toolset BPwin, Rational Rose.

Тема 9. Системи управління проектами

9.1. Особливості проектної діяльності.

Особливості проекту як виду діяльності. Визначення проекту. Суттєві елементи проекту. Специфіка управління проектом. Мета управління, обмеження, об'єкт управління (проект), суб'єкт управління (команда). Трикутник обмежень в управленні проектами.

9.2. Планування і контроль проектних робіт.

Методи планування та управління проектами і ресурсами. Діаграма Гантта. Мережевий графік. Технологія застосування методу мережевого планування і управління для розроблення проекту.

9.3. Розрахунок параметрів мережевої моделі.

Основні параметри мережевої моделі та їх розрахунок. Оптимізація мережевого графіка.

9.4. Сучасні системи управління проектами.

Інструментальні засоби управління проектами. Вимоги до програмних засобів планування та управління проектними роботами. Аналіз програмних продуктів управління проектами. Програмний продукт планування і управління проектами MS Project.

Тема 10. Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем

10.1. Еволюція стандартів корпоративних інформаційних систем.

Базові стандарти управління підприємством. Еволюція стандартів корпоративних інформаційних систем. Системи класу MPS (Master Planning Scheduling) – управління календарним плануванням на основі стану попиту. Системи MRP (Material Requirement Planning) – планування матеріальних потреб для виконання заказу в строк. Системи MRP II (Manufacturing Resource Planning) планування виробничих ресурсів від закупки сировини до відвантаження товару.

10.2. Системи ERP як основа сучасної корпоративної інформаційної системи.

Системи ERP (Enterprise Resource Planning) – планування ресурсів підприємства в цілому до фінансово-господарчої і виробничої діяльності підприємства. Огляд українського ринку сучасних корпоративних систем.

10.3. Системи автоматизації документообігу.

Системи управління документообігом та інформаційними потоками на підприємстві. Поняття документу, діловодства, документообігу, системи електронного документообігу. Огляд українського ринку систем управління документообігом.

Тема 11. Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи)

11.1. Стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами.

Еволюція стратегії CRM. Еволюція концепції CRM. Роль інформаційних технологій у стратегії CRM. Вплив технологій на культуру продаж. Причини застосування і відмов компаній від застосування стратегії CRM.

Застосування стратегії CRM у різних галузях. Автоматизація маркетингу. Класифікація маркетингу. Маркетингові ініціативи CRM-стратегії.

11.2. Підтримка клієнтів та аналітичні можливості CRM.

Використання стратегії CRM у сфері сервісного обслуговування, автоматизація контакт-центрів та їх роль в утриманні та привабленні нових клієнтів. Використання стратегії CRM у сфері продаж. Функції в сучасних CRM-систем, що забезпечують продажі. Сучасні технології зв'язку під час автоматизації продаж. Аналітичні можливості CRM. Єдина база даних клієнтів. Основні типи аналізу й аналітичні можливості CRM. Аналіз Web-активності та персоналізація. Сучасний інтегрований контакт-центр. Принципи його побудови, можливості, питання щодо створення контакт-центра.

11.3. Місце CRM у стратегії електронного бізнесу.

Розвиток концепція eCRM, роль CRM-стратегії. Використання Інтернет-технологій в автоматизації управління ресурсами підприємства, ланцюгом постачань та взаємовідносинами з партнерами.

11.4. Огляд сучасних CRM-систем.

Програмне забезпечення для підтримки CRM стратегії. Класифікація та огляд CRM-систем. Аналітичні CRM-системи. Оперативні CRM-системи. Колаборативні CRM-системи.

Тема 12. Корпоративні інформаційні системи нового покоління

12.1. Нова концепція планування ресурсів, синхронізована з покупцем CSRP.

Глобалізація економіки і нові критерії покупної цінності. Зміна акцентів з продуктів на покупця на основі ядра ERP.

Нова концепція CSRP (*Customer Synchronized Resource Planning*) – планування ресурсів спільно зі споживачем. Інтеграція інтересів покупця і відділів організації, орієнтованих на роботу з покупцем. Використання відкритих технологій у CSRP.

12.2. Управління ланцюжками постачань SCM.

Концепція SCM (*Supply Chain Management*) – управління ланцюжками постачань. Методологія *Just In Time*. Принципи концепції SCM.

12.3. Розширена система управління підприємством ERP II.

Розширена система управління підприємством ERP II (*Enterprise Resource and Relationship Processing*) – оброблення даних за ресурсами і взаємовідносинами підприємства.

4. Структура навчальної дисципліни

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

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання змістових модулів. Змістовий 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

Тема	Кількість годин			
	Усього	Лекції	Лабораторні роботи	Самостійна робота
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Інформаційні технології в бізнесі				
<i>Тема 1.</i> Інформація, її види та властивості	6	0,5	–	5,5
<i>Тема 2.</i> Поняття, розвиток і види інформаційних технологій	5	–	–	5
<i>Тема 3.</i> Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації	6	–	2	4
<i>Тема 4.</i> Мережеві інформаційні технології	6	0,5	2	3,5
<i>Тема 5.</i> Інтернет-маркетинг	6	0,5	2	3,5
<i>Тема 6.</i> Безпека даних та захист інформації	6	0,5	2	3,5
Разом за змістовим модулем 1	35	4	8	25
Змістовий модуль 2. Корпоративні інформаційні системи				
<i>Тема 7.</i> Системний підхід до інформатизації бізнесу	5	–	–	5
<i>Тема 8.</i> Основи створення інформаційних систем	5	0,5	–	4,5
<i>Тема 9.</i> Системи управління проектами	5	0,5	–	4,5

1	2	3	4	5
Тема 10. Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем	5	0,5	–	4,5
Тема 11. Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи)	15	0,5	10	4,5
Тема 12. Корпоративні інформаційні системи нового покоління	5	–	–	5
Разом за змістовим модулем 2	40	2	10	28
Усього	75	4	18	53

5. Теми лабораторних занять

Лабораторне заняття – це вид навчального заняття, на якому студенти під керівництвом викладача особисто проводять модельні або імітаційні дослідження щодо проектування ІС комп'ютерними інструментальними засобами методів структурно-функціонального моделювання. Також такий вид занять сприяє не тільки оволодінню професійними компетентностями, а й формуванню самостійності як якості особистості.

Лабораторні заняття проводяться з однією академічною групою, яка поділяється на дві підгрупи, що навчаються у двох комп'ютерних класах. Проведення лабораторних занять призначені для:

отримання навичок роботи з програмними пакетами щодо побудови металевих карт;

практичного засвоєння методичних рекомендацій до виконання лабораторних робіт у сфері взаємодії з клієнтами в Microsoft CRM Dynamics;

вироблення вмій щодо оброблення та оформлення отриманих результатів, їх обґрунтування та подальшого захисту у вигляді звіту.

Перелік тем лабораторних робіт наведено в табл. 5.1.

Лабораторне заняття розвиває мислення студентів, надаючи йому активного характеру, який сприяє формуванню у них ініціативи, спостережливості та самостійності вирішення завдань майбутньої професійної діяльності.

Теми лабораторних робіт

Теми лабораторних занять	Мета виконання лабораторної роботи	Кількість годин	Література
<i>Лабораторна робота 1.</i> Створення метальної карти в редакторі ментальних карт	Засвоєння технології побудови ментальних карт. Створення ментальної карти в інструментальному застосунку <i>XMind</i>	4	Основна: [4]. Додаткова: [65]
<i>Лабораторна робота 2.</i> Налаштування робочих параметрів користувача системи у середовищі MS Dynamics CRM 4.0	Сформувати компетенції із налаштування персональних параметрів і профілю користувача в <i>Microsoft Dynamics CRM</i>	2	Основна: [4]. Додаткова: [38; 40; 64]
<i>Лабораторна робота 3.</i> Створення каталогу продуктів у середовищі MS Dynamics CRM 4.0	Сформувати компетенції із створення каталогу продуктів в <i>Microsoft Dynamics CRM</i>	4	Основна: [4]. Додаткова: [38; 40; 64]
<i>Лабораторна робота 4.</i> Управління продажами у середовищі MS Dynamics CRM 4.0	Сформувати компетенції із використання системи <i>Microsoft Dynamics CRM</i> для управління продажами	4	Основна: [4]. Додаткова: [38; 40; 64]
<i>Лабораторна робота 5.</i> Управління маркетингом у середовищі MS Dynamics CRM 4.0	Сформувати компетенції із використання системи <i>Microsoft Dynamics CRM</i> для управління маркетинговими списками та компаніями	4	Основна: [4]. Додаткова: [38; 40; 64]

Лабораторні заняття проводяться в лабораторіях, які оснащені необхідним програмним забезпеченням та комп'ютерами.

Сукупність лабораторних занять із дисципліни навчального плану становить єдиний лабораторний практикум, що визначається послідовністю викладання теоретичного матеріалу та напрямів його практичної реалізації.

Заняття починається зі стислого вступу викладача, в якому оголошується тема і цільові установки лабораторної роботи, вказівки з роботи з лабораторним обладнанням та оформлення звіту за лабораторною роботою. На початку кожного лабораторного заняття проводиться первинний контроль знань щодо готовності студентів до виконання лабораторної роботи.

Під час виконання завдань лабораторної роботи студенти формують складові звіту, які відбивають отримані в ході її виконання результати. Остаточний звіт повинен бути оформленим і захищеним особисто студентом. Оцінка за лабораторну роботу визначається за результатами первинного контролю готовності студентів до цієї роботи, правильності виконання завдань, змістовності та якості звіту.

6. Самостійна робота

6.1. Основні форми самостійної роботи

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 67 % (42 години) 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.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною літературою, стандартами в галузі інформаційних систем і технологій, статистичними матеріалами.

Основні форми самостійної роботи, які пропонуються студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання.
3. Вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни.
4. Підготовка до лабораторних занять.

5. Контрольна перевірка кожним студентом знань за питаннями для самодіагностики.

6. Підготовка до проміжного та підсумкового модульного контролю.

7. Систематика вивченого матеріалу перед опитуванням.

8. Оформлення звітів з лабораторних робіт.

9. Робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури.

Самостійну роботу студентів забезпечують:

планувальна, організаційна і контрольна діяльність керівництва університету, навчального відділу, деканатів;

методичне керівництво професорсько-викладацького складу;

організованість, дисциплінованість і сумлінне ставлення до навчання кожного студента;

наявність підручників і навчальних посібників з навчальних дисциплін, їх якість;

використання для самостійної роботи студентів обладнаних читальних залів, лабораторій, класів, спеціальних аудиторій;

рівномірний розподіл навчального навантаження на тиждень, місяць, семестр.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведено 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. Інформаційні технології в бізнесі				
<i>Тема 1.</i> Інформація, її види та властивості	Вивчення лекційного матеріалу, пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	4	Експрес-опитування.	Основна: [1; 3; 4]. Додаткова: [7, 10, 14; 22]
<i>Тема 2.</i> Поняття, розвиток і види інформаційних технологій	Вивчення лекційного матеріалу, Виконання завдання щодо побудови ментальної карти за визначеною тематикою	5	Експрес-опитування. Перевірка домашнього завдання	Основна: [1; 3; 4]. Додаткова: [6; 10 – 12; 14; 16; 24; 30; 32; 41 – 43]

Продовження табл. 6.1

1	2	3	4	5
<i>Тема 3.</i> Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторної роботи. Виконання домашнього завдання "Інтерфейс користувача MS Dynamics CRM 4.0"	5	Експрес-опитування. Перевірка домашнього завдання	Основна: [1; 3; 4]. Додаткова: [6; 10 – 12; 14; 16; 24; 30; 32; 41 – 43]
<i>Тема 4.</i> Мережеві інформаційні технології	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторної роботи	5	Експрес-опитування	Основна: [1; 3; 4]. Додаткова: [6; 10 – 12; 14; 16; 24; 30; 32; 41 – 43]
<i>Тема 5.</i> Інтернет-маркетинг	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторної роботи, Виконання домашнього завдання за темою "Створення каталогу продуктів"	5	Експрес-опитування	Основна: [2]. Додаткова: [21; 42]
<i>Тема 6.</i> Безпека даних та захист інформації	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторної роботи. Виконання домашнього завдання за темою "Створення каталогу продуктів". Підготовка до контрольної роботи	5	Перевірка домашнього завдання. Контрольна робота	Основна: [1; 4]. Додаткова: [11; 14; 45]
Усього за змістовим модулем 1		29		
Змістовий модуль 2. Корпоративні інформаційні системи				
<i>Тема 7.</i> Системний підхід до інформатизації бізнесу	Вивчення лекційного матеріалу. Виконання домашнього завдання за темою "Управління продажем"	4	Експрес-опитування.	Основна: [1; 4]. Додаткова: [7; 9; 13; 14; 22; 23; 34; 36]
<i>Тема 8.</i> Основи створення інформаційних систем	Вивчення лекційного матеріалу. Виконання домашнього завдання за темою "Управління продажем"	4	Експрес-опитування. Перевірка домашнього завдання	Основна: [1; 4]. Додаткова: [7; 9; 13; 14; 22 – 29; 39; 44]

1	2	3	4	5
Тема 9. Системи управління проєктами	Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до контрольної роботи	4	Експрес-опитування. Контрольна робота	Основна: [4]. Додаткова: [8; 15; 31; 65]
Тема 10. Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем	Вивчення лекційного матеріалу. Виконання домашнього завдання за темою "Управління маркетингом"	4	Експрес-опитування.	Основна: [4]. Додаткова: [9; 14; 27; 29; 34]
Тема 11. Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи)	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторної роботи. Виконання домашнього завдання за темою "Управління маркетингом"	4	Експрес-опитування. Перевірка домашнього завдання	Основна: [4]. Додаткова: [9; 14; 27; 29; 34; 38; 40; 64]
Тема 12. Корпоративні інформаційні системи нового покоління	Вивчення лекційного матеріалу Підготовка до контрольної роботи	4	Експрес-опитування. Контрольна робота	Основна: [4]. Додаткова: [9; 14; 27; 29; 34]
Усього за змістовим модулем 2		24		
Усього		53		

6.2. Питання для самостійного опрацювання

Змістовий модуль 1. Інформаційні технології в бізнесі

Тема 1. Інформація, її види та властивості

1. Закон України "Про інформацію"
2. Місце та роль маркетингової інформації в системі управління підприємством.
3. Логічна структура економічної інформації.
4. Характеристика основних видів маркетингової інформації.
5. Нормативно-довідкова інформація в процесах автоматизації розв'язання маркетингових завдань.

6. Соціально-економічні аспекти інформатизації.
7. Культура споживання інформації.
8. Перспективи інформатизації суспільства.
9. Інформаційні ресурси бізнесу.

Тема 2. Поняття, розвиток і види інформаційних технологій

1. Інформаційні технології робочого стола маркетолога.
2. Розвиток інструментальних засобів оброблення інформації.
3. Конвергенція інформаційних технологій.
4. Ліквідація проміжних ланок між джерелом і споживачем інформації.
5. Забезпечення сумісності між постачальником і споживачем інформації.
6. Гіпертекст і гіпермедіа.

Тема 3. Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації

1. Моделі бази даних.
2. Моделювання сховищ даних.
3. Моделювання вітрин даних.
4. Координовані вітрини даних.
5. Аналіз ринку OLAP.
6. Аналіз ринку Data Mining.
7. Збирання і збереження даних у сховищах.
8. Використання сховищ даних у маркетингових системах.

Тема 4. Мережеві інформаційні технології

1. Технологія комутації пакетів для передачі інформації в мережі.
2. Технології передачі інформації в мережі
3. Пошук інформації в Інтернет.
4. Електронна пошта.
5. Історія мережі Інтернет.
6. Мережі Інтернет.
7. Сервіси хмарного оброблення даних.
8. Технологія електронної пошти.
9. Сервіси Інтернет.

Тема 5. Інтернет-маркетинг

1. Електронний бізнес.
2. Інформаційні та інформаційні портали компаній.
3. Електронна комерція.
4. Інтернет магазин.
5. Збирання маркетингової інформації про користувачів Інтернет.
6. Інтернет-брендинг.
7. Використання мобільних пристроїв для обліку продаж.
8. Розвиток послуг в Інтернет.
9. Інтернет-аукціони і ціноутворення.
10. Роздрібна торгівля в Інтернет.
11. Маркетингові комунікації в Інтернет.
12. Реклама в Інтернет.

Тема 6. Безпека даних та захист інформації

1. Контроль доступу до Web-ресурсу.
2. Криптографічний захист інформації.
3. Засоби боротьби з вірусами.
4. Брандмауери.
5. Проблеми спаму.
6. Біометричні засоби контролю доступу..
7. Криптографічні засоби захисту інформації.
8. Огляд сучасних антивірусних програм.
9. Функції брандмауера Outpost Security Suite Pro.
10. Комп'ютерне піратство і безпека інформації.

Змістовий модуль 2

Корпоративні інформаційні системи

Тема 7. Системний підхід до інформатизації бізнесу

1. Зовнішнє і внутрішнє інформаційне оточення підприємства.
2. Система управління організаціями.
3. Процеси, що забезпечують роботу ІС.
4. Інформаційна система як об'єкт управління.

5. Функціональні компоненти маркетингової ІС.
6. Забезпечувальні компоненти ІС.
7. Системи класифікації інформації.
8. Державні класифікатори соціальної та техніко-економічної інформації.
9. Системи кодування інформації.

Тема 8. Основи створення інформаційних систем

1. Аналіз варіантів створення ІС.
2. Моделі життєвого циклу програмного продукту.
3. Технічна документація проекту
4. Процесний підхід до створення ІС
5. Аутсорсинг управління проектами
6. Інструмент візуального моделювання BPwin.
7. Інструментарій моделювання бізнес-систем ARIS Toolset.
8. Засоби візуального моделювання об'єктно-орієнтованих інформаційних систем Rational Rose.

Тема 9. Системи управління проектами

1. Методи управління проектами.
2. Основи побудови мережевих моделей.
3. Розрахунок параметрів мережевої моделі.
4. Метод критичного шляху.
5. Ринок програмних продуктів для управління проектами.
6. Команда проекту – підходи до формування.

Тема 10. Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем

1. Управління документообігом на підприємстві.
2. Еволюція діловодства і офісних технологій.
3. Український ринок систем управління документообігом.
4. Системи управління календарним планування на основі стану попиту MPS.
5. Системи планування матеріальних ресурсів MRP.

6. Системи планування виробничих ресурсів MRP II.
7. Системи планування ресурсів підприємства ERP.

Тема 11. Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи)

1. Концепції CRM.
2. Використання стратегії CRM у сфері сервісного обслуговування.
3. Використання стратегії CRM у сфері продаж.
4. Аналіз Web-активності та персоналізація.
5. Сучасний інтегрований контакт-центр.
6. Аналітичні CRM.
7. Оперативні CRM- системи.
8. Колаборативні CRM-системи.
9. Роль інформаційних технологій у стратегії CRM.
10. Маркетинг у стратегії CRM.
11. Автоматизація контакт-центрів та їх роль в утриманні і привабленні нових клієнтів.
12. Сучасні технології зв'язку під час автоматизації продаж.
13. Аналітичні можливості CRM.
14. CRM-системи в електронному бізнесі.
15. Український ринок CRM-систем.

Тема 12. Корпоративні інформаційні системи нового покоління

1. Інтеграція інтересів покупця і відділів організації, орієнтованих на роботу з покупцем у CSRP.
2. Використання відкритих технологій в CSRP.
3. Методологія Just In Time.
4. Принципи концепції SCM.
5. Управління інформаційними потоками підприємства в ERP II.
6. Глобалізація економіки і нові критерії покупної цінності.
7. Система синхронізованого планування ресурсів спільно зі споживачем CSRP.
8. Система управління ланцюжками постачань SCM.
9. Сучасна концепція управління підприємством ERP II.

6.3. Контрольні запитання для самодіагностики

Змістовий модуль 1 Інформаційні технології в бізнесі

Тема 1. Інформація, її види та властивості

1. Дати визначення понять інформації, даних, знань.
2. Які вимоги пред'являються до інформації?
3. Що таке інформаційна культура, інформаційне суспільство?
4. Що таке економічна, маркетингова інформація?
5. Назвіть види, джерела і методи збирання маркетингової інформації.
6. Що таке нормативно-довідкова інформація? Назвіть і охарактеризуйте її види.
7. Що таке адекватність інформації? Охарактеризуйте її форми.
8. Охарактеризуйте підходи до визначення міри кількості інформації.
9. Назвіть і визначте показники якості економічної інформації.
10. Назвіть і охарактеризуйте структурні елементи економічної інформації. Наведіть приклади.

Тема 2. Поняття, розвиток і види інформаційних технологій

1. Що таке інформаційна технологія? Які її компоненти?
2. Яке місце займає інформаційна технологія в бізнес-структурі підприємства?
3. Охарактеризуйте етапи розвитку комп'ютерних інформаційних технологій.
4. Охарактеризуйте тенденції розвитку інформаційних технологій.
5. Поясніть відмінності між предметною та інформаційною технологіями.
6. Наведіть основні класифікації інформаційних технологій. Поясніть класифікації прикладами.
7. Охарактеризуйте гіпертекстову технологію.
8. Охарактеризуйте мультимедійну технологію.

Тема 3. Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації

1. Дайте визначення оброблення даних. Які його цілі, завдання, прикладні сфери?

2. Охарактеризуйте аналітичну піраміду інформаційної інфраструктури організації.
3. Що таке база даних?
4. Охарактеризуйте моделі БД.
5. Що таке система управління базою даних? Які її компоненти?
6. Дайте визначення сховища даних. Яка його концепція?
7. Які вимоги пред'являються до сховищ даних?
8. Наведіть схему сховища даних.
9. Охарактеризуйте процеси роботи з даними в сховищах.
10. Обґрунтуйте переваги і недоліки сховищ даних.
11. Що таке вітрини даних? Обґрунтуйте переваги і недоліки їх використання.
12. Охарактеризуйте системи оперативного аналітичного оброблення OLAP.
13. Охарактеризуйте засоби інтелектуального аналізу даних Data Mining.

Тема 4. Мережеві інформаційні технології

1. Дайте визначення поняття обчислювальної мережі. Охарактеризуйте ранги обчислювальних мереж.
2. Назвіть види комп'ютерів у мережі за їх призначенням.
3. Які вам відомі засоби комутації в мережах?
4. Що таке технологія комутації пакетів для передачі інформації в мережі?
5. Яка структура і основні принципи побудови мережі Інтернет?
6. Наведіть приклади служб Інтернет.
7. Охарактеризуйте адресацію в Інтернет.
8. Охарактеризуйте мережі Інтернет.
9. Що таке хмарне оброблення даних? Наведіть приклади.
10. Обґрунтуйте переваги і недоліки хмарного оброблення даних.

Тема 5. Інтернет-маркетинг

1. Дайте визначення інформаційної вітрини, інформаційного порталу.
2. Охарактеризуйте платіжні Інтернет-системи.
3. Що таке електронний бізнес? Охарактеризуйте його прошки.

4. Що таке електронна комерція? Обґрунтуйте її переваги і недоліки.
5. Назвіть і охарактеризуйте напрями електронної комерції.
6. Наведіть приклади і охарактеризуйте види торгових площадок в Інтернет.
7. Назвіть комунікативні характеристики Інтернет. Чим вони відрізняються від традиційних комунікативних засобів масової інформації?
8. Охарактеризуйте інструменти і засоби Інтернет для маркетингових досліджень.
9. Які засоби Інтернет використовуються для розроблення і створення нових товарів?
10. Як впливає Інтернет на цінову політику?
11. Які існують канали розподілу товарів в Інтернет?
12. Назвіть принципи функціонування маркетингових комунікацій в Інтернет.
13. Охарактеризуйте засоби реклами в мережі Інтернет.
14. Охарактеризуйте методи стимулювання збуту в Інтернет.
15. Які існують методи організації зв'язків з громадськістю в Інтернет?
16. Що таке Інтернет-брендинг?

Тема 6. Безпека даних та захист інформації

1. Охарактеризуйте програмні засоби контролю доступу до інформації.
2. Що таке криптографічний захист? Охарактеризуйте методи криптографічного захисту.
3. Що таке Cookies? Які проблеми вони можуть викликати?
4. Наведіть класифікацію шкідливих програм.
5. Які існують засоби боротьби з вірусами?
6. Що таке брандмауер? Які він має налаштування для забезпечення безпеки системи?
7. Що таке контент сек'юриті?
8. Охарактеризуйте методи боротьби зі спамом.
9. Які існують види комп'ютерного піратства?
10. Яка існує відповідальність за порушення авторських прав?

Змістовий модуль 2

Корпоративні інформаційні системи

Тема 7. Системний підхід до інформатизації бізнесу

1. Що таке організація? Наведіть приклади організацій.
2. Які існують зв'язки організації з зовнішнім середовищем?
3. Дайте визначення поняття системи.
4. Яку структуру має система управління?
5. Що таке інформаційна система? Яке її призначення?
6. Наведіть структуру ІС.
7. За якими принципами виділяють функціональні компоненти ІС?
8. Охарактеризуйте склад забезпечувальних підсистем ІС.
9. Охарактеризуйте організаційні компоненти ІС.
10. Наведіть структуру маркетингової ІС.
11. Які завдання вирішуються в маркетингових ІС?
12. Наведіть класифікацію програмних продуктів у сфері маркетингу.
13. Наведіть основні класифікації інформаційних систем управління. Поясніть класифікації прикладами.

Тема 8. Основи створення інформаційних систем

1. Хто такі системні інтегратори, проектні інтегратори?
2. Охарактеризуйте аутсорсинг програмних проектів.
3. Порівняйте коробочні та індивідуальні проекти.
4. Проведіть аналіз різних варіантів створення ІС.
5. Що таке корпоративна ІС?
6. Наведіть принципи створення корпоративних ІС.
7. Що таке програмна інженерія?
8. Що таке життєвий цикл програмного продукту?
9. Назвіть основні моделі життєвого циклу програмного продукту?
10. Охарактеризуйте методологію створення програмного продукту RUP.
11. Назвіть і охарактеризуйте проектну документацію в методології RUP.
12. Що таке реінжиніринг бізнес-процесів?

13. Що таке процес, основні та допоміжні процеси, володар процесу, вхід і вихід процесу, межі процесу, інтерфейс процесу.
14. Яке призначення CASE-засобів?
15. Охарактеризуйте сучасні CASE-засоби: ERwin, BPwin, ARIS Toolset, Rational Rose.

Тема 9. Системи управління проектами

1. Дайте визначення проекту. Наведіть приклади проектів.
2. Дайте визначення повного шляху мережевої моделі.
3. Назвіть параметри мережевої моделі. Як їх розраховують? Наведіть приклад.
4. Що таке шлях мережевої моделі, критичний шлях?
5. Що таке резерв часу для роботи в мережевій моделі. Наведіть приклад.
7. Визначте поняття критичних робіт і критичних подій.
8. Визначте поняття вихідної події та завершальної події.
9. Які існують типи зв'язків між роботами у мережевій моделі.
10. Які існують способи побудови (форми подання) мережевої моделі? Наведіть приклади.
11. Яке призначення програми *Microsoft Project*?
12. Назвіть типи завдань у *Microsoft Project*, які їх особливості?
13. Охарактеризуйте поняття базового календаря проекту. Назвіть різновиди стандартних календарів у *Microsoft Project*.
14. Яка відмінність між плановими і фактично виконаними роботами в *Microsoft Project*? Яким чином здійснюється контроль виконання проекту?
15. Що таке віха у проекті, яке її призначення? Наведіть приклад її використання.
16. Дайте визначення сумарної роботи, тривалості сумарної роботи.
17. Визначте поняття ресурсу, наведіть їх типи. Які основні характеристики ресурсів у *Microsoft Project*?
18. Охарактеризуйте способи оптимізації завантаження ресурсів у мережевій моделі.
19. Яке призначення та принципи побудови діаграми Ганта?
20. Охарактеризуйте наявні на ринку інструментальні засоби управління проектами.

Тема 10. Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем

1. Яку еволюцію пройшли наявні стандарти корпоративних інформаційних систем?
2. Дайте характеристику функціонування систем класу MPS.
3. Дайте характеристику функціонування систем класу MRP.
4. Дайте характеристику функціонування систем класу MRPII.
5. Дайте характеристику функціонування систем класу ERP.
6. Наведіть приклади систем класів MRPII, ERP, що подані на українському ринку.
7. Дайте визначення поняття документу, документообігу.
8. Дайте характеристику функціонування систем електронного документообігу.
9. Наведіть приклади систем електронного документообігу, що подані на українському ринку.

Тема 11. Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи)

1. Охарактеризуйте концепцію CRM.
2. Охарактеризуйте маркетингові ініціативи CRM-стратегії.
3. Як використовується стратегія CRM у сфері сервісного обслуговування?
4. Як використовується стратегія CRM у сфері продаж?
5. Охарактеризуйте аналітичні можливості CRM.
6. Які принципи побудови сучасного інтегрованого контакт-центру?
7. Яку роль відіграють Internet-технології в eCRM?
8. Охарактеризуйте основні класифікації CRM -систем.
9. Наведіть приклади систем класу CRM, що подані на українському ринку.

Тема 12. Корпоративні інформаційні системи нового покоління

1. Охарактеризуйте причини виникнення нових концепцій корпоративних інформаційних систем.
2. Дайте характеристику концепції системи CSRP.
3. Дайте характеристику концепції системи SCM.
4. Дайте характеристику розширеної системи управління підприємством ERP II.

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.

Індивідуально-консультативна робота з теоретичної частини дисципліни проводиться у вигляді:

1) індивідуальних консультацій (запитання – відповідь стосовно проблемних питань теоретичного матеріалу дисципліни);

2) групових консультацій (розгляд типових прикладів, практики впровадження та використання нових методів та методик у виробничу практику).

Індивідуально-консультативна робота з практичної частини дисципліни проводиться у вигляді:

1) індивідуальних консультацій (розгляд практичних завдань стосовно яких виникли запитання);

2) групових консультацій (розгляд практичних ситуацій, рольових ігор, які потребують колективного обговорення).

8. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни "Інформаційні системи і технології в маркетингу" для активізації навчального процесу передбачено застосування таких сучасних навчальних технологій, як: лекції проблемного характеру, роботи в малих групах. Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни наведено в табл. 8.1; 8.2.

Таблиця 8.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
Тема 1. Інформація, її види та властивості	Міні-лекція "Види, структура та джерела маркетингової інформації"

Закінчення табл. 8.1

1	2
<i>Тема 2.</i> Поняття, розвиток і види інформаційних технологій	Лекція проблемного характеру "Вибір інформаційних технологій розв'язання маркетингових завдань"
<i>Тема 3.</i> Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації	Лекція проблемного характеру "Системи керування базами даних"
<i>Тема 4.</i> Мережеві інформаційні технології	Міні-лекція "Internet/Intranet-технології"
<i>Тема 5.</i> Інтернет-маркетинг	Рольові ігри з Internet-маркетингу
<i>Тема 6.</i> Безпека даних та захист інформації	Міні-лекція "Програмні засоби контролю доступу до інформації"
<i>Тема 7.</i> Системний підхід до інформатизації бізнесу	Міні-лекція "Інтегровані маркетингові ІС в корпоративних інформаційних системах"
<i>Тема 8.</i> Основи створення інформаційних систем	Міні-лекція "Основи програмної інженерії"
<i>Тема 9.</i> Системи управління проектами	Рольові ігри з управління проектом
<i>Тема 10.</i> Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем	Лекція проблемного характеру "Стандарти корпоративних ІС"
<i>Тема 11.</i> Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи)	Лекція проблемного характеру "Інформаційні технології і стратегія CRM"
<i>Тема 12.</i> Корпоративні інформаційні системи нового покоління	Лекція проблемного характеру "Корпоративні інформаційні системи нового покоління"

Таблиця 8.2

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
1	2	3
<i>Тема 4.</i> Мережеві інформаційні технології	<i>Лабораторна робота 1.</i> Створення інтелектуальної карти	Робота в малих групах, мозкові атаки, презентації
<i>Тема 5.</i> Інтернет-маркетинг		
<i>Тема 11.</i> Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи)	<i>Лабораторна робота 2.</i> Настроювання робочих параметрів користувача системи в середовищі MS Dynamics CRM 4.0	Презентації

1	2	3
	<i>Лабораторна робота 3.</i> Створення каталогу продуктів в середовищі MS Dynamics CRM 4.0	Презентації
	<i>Лабораторна робота 4.</i> Управління продажем в середовищі MS Dynamics CRM 4.0	Презентації

Лекції проблемного характеру – спрямовані на розвиток логічного мислення студентів і характеризуються тим, що коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздачею студентам під час лекцій друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. Під час читання лекцій студентам даються питання для самостійного розмірковування, проте лектор сам відповідає на них, не чекаючи відповідей студентів. Система питань у ході лекції відіграє активізаційну роль, примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції – передбачають виклад навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження.

Рольові ігри (інсценізації) – форма активізації студентів, за якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації у ролі безпосередніх учасників подій.

Робота в малих групах використовується з метою активізації роботи студентів під час проведення семінарських і практичних занять. Це так звані групи психологічного комфорту, де кожен учасник відіграє свою особливу роль і певними своїми якостями доповнює інших. Використання цієї технології дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Кейс-метод (метод аналізу конкретних ситуацій) дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.

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.

Презентації – виступи перед аудиторією – використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації нових товарів і послуг.

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. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи містять:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти залік, – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля.

Поточний контроль з цієї навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на лекціях проблемного характеру;

проведення поточного тестування;
проведення письмової контрольної роботи;
експрес-опитування.

Модульний контроль з цієї навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. Колоквиум – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Підсумковий/семестровий контроль проводиться за накопичувальною системою на основі поточних оцінок за різними видами поточного контролю засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.
Оцінювання знань студента під час лабораторних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною 100-бальною системою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій, розв'язання задач, проведення розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

здатність виконувати практичні завдання з оброблення інформації в середовищі програмного засобу, що використовується в маркетингу;

здатність формувати звіти в середовищі програмного засобу, що використовується в маркетингу.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставиться за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. Під час оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здавання

виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Письмові контрольні роботи містять теоретичні та практичні завдання різного рівня складності відповідно до тем змістового модуля.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання лабораторного практикуму.

Критеріями оцінювання домашнього завдання є:

здатність формувати інформаційну базу, необхідну для подальшого оброблення, в середовищі програмного засобу;

вміння пояснювати порядок виконання роботи та отримані результати, альтернативні погляди та наявність власної точки зору на проблемне питання;

якість і чіткість викладення міркувань;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до графіка на останньому тижні семестру за накопичувальною системою. Залік за дисципліною зараховується студенту, який набрав не менше 60 балів. Отримана оцінка відповідає сумі накопичених балів поточного контролю.

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 сформованості компетентностей			
				Форми контролю	Максимальний бал		
1	2	3	4	5	6		
Змістовий модуль 1. Інформаційні технології в бізнесі							
Застосовувати методи ментальних карт для візуалізації та аналізу маркетингової інформації. Застосовувати мережу Інтернет в маркетинговій діяльності	1	Ауд.	2	Лабораторне заняття	<i>Лабораторна робота 1.</i> Створення металльної карти в редакторі ментальних карт	Активна участь у виконанні лабораторної роботи	1
		СРС	3	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання завдання щодо пошуку інформації за визначеною темою	–	–
Визначати основні підходи та поняття інформаційних систем і технологій. Здійснювати обґрунтований вибір методів і програмних засобів	2	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Інформація, її види та властивості Тема 2. Поняття, розвиток і види інформаційних технологій	Робота на лекції	1

1	2	3		4	5	6							
для оброблення маркетингової інформації. Ідентифікувати проблеми захисту інформації та використовувати для її захисту програмні засоби					Тема 3. Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації Тема 4. Мережеві інформаційні технології Тема 5. Інтернет-маркетинг Тема 6. Безпека даних та захист інформації Тема 7. Системний підхід до інформатизації бізнесу	–	–						
								CPC	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір, огляд літературних джерел за заданою тематикою	–	–
											Виконання завдання щодо побудови ментальної карти за визначеною тематикою		
Застосовувати методи ментальних карт для візуалізації та аналізу маркетингової інформації Застосовувати мережу Internet у маркетинговій діяльності	3	Ауд.	2	Лабораторне заняття	Лабораторна робота 1. Створення ментальної карти в редакторі ментальних карт	Активна участь у виконанні лабораторної роботи	1						
						Захист ЛР 1	10						
		CPC	3	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	–	–						
Виконання завдання щодо побудови ментальної карти за визначеною тематикою													

1	2	3		4		5	6
Застосовувати методи ментальних карт для візуалізації та аналізу маркетингової інформації Застосовувати мережу Internet в маркетинговій діяльності	4	СРС	4	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	–	–
					Виконання завдання щодо побудови ментальної карти за визначеною тематикою	–	–
Здійснювати обґрунтований вибір корпоративних інформаційних систем з урахуванням специфіки діяльності організації	5	Ауд.	2	Лабораторне заняття	<i>Лабораторна робота 2.</i> Налаштування робочих параметрів користувача системи в середовищі MS Dynamics CRM 4.0	Активна участь у виконанні лабораторної роботи	1
					Захист ЛР 2	5	
Здійснювати обґрунтований вибір корпоративних інформаційних систем з урахуванням специфіки діяльності організації	5	СРС	3	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	–	–
					Виконання домашнього завдання "Інтерфейс користувача MS Dynamics CRM 4.0"		
Здійснювати обґрунтований вибір корпоративних інформаційних систем з урахуванням специфіки діяльності організації	6	СРС	3	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	–	–
					Виконання домашнього завдання "Інтерфейс користувача MS Dynamics CRM 4.0"		

1	2	3		4		5	6
Використовувати інформаційні системи для формування та аналізу клієнтської бази даних	7	Ауд.	2	Лабораторне заняття	<i>Лабораторна робота 3. Створення каталогу продуктів у середовищі MS Dynamics CRM 4.0</i>	Активна участь у виконанні лабораторної роботи	1
		СРС	3	Підготовка до занять	Пошук, підбір, огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання домашнього завдання за темою "Створення каталогу продуктів"	–	–
Використовувати інформаційні системи для формування та аналізу клієнтської бази даних	8	СРС	3	Підготовка до занять	Пошук, підбір, огляд літературних джерел за заданою тематикою	–	–
					Виконання домашнього завдання за темою "Створення каталогу продуктів"		
Використовувати інформаційні системи для формування та аналізу клієнтської бази даних	9	Ауд.	2	Лабораторне заняття	<i>Лабораторна робота 3. Створення каталогу продуктів в середовищі MS Dynamics CRM 4.0</i>	Активна участь у виконанні лабораторної роботи	1
					Захист ЛР 3	15	
		СРС	3	Підготовка до занять	Пошук, підбір, огляд літературних джерел за заданою тематикою	–	–
Підготовка до контрольної роботи	–				–		
Виконання домашнього завдання за темою "Створення каталогу продуктів"	–	–					

1	2	3	4	5	6		
Змістовий модуль 2. Корпоративні інформаційні системи							
Використовувати інформаційні системи для управління процесом продажів	10	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Основи створення інформаційних систем Тема 9. Системи управління проектами Тема 10. Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем Тема 11. Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи) Тема 12. Корпоративні інформаційні системи нового покоління	Робота на лекції	1
		СРС	3	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	–	–
					Виконання домашнього завдання за темою "Створення каталогу продуктів"	–	–
Використовувати інформаційні системи для управління процесом продажів	11	Ауд.	2	Лабораторне заняття	<i>Лабораторна робота 4. Управління продажем в середовищі MS Dynamics CRM 4.0</i>	Активна участь у виконанні лабораторної роботи	1
		СРС	3	Підготовка до занять	Виконання домашнього завдання за темою "Управління продажем"	–	–

1	2	3		4		5	6
Використовувати інформаційні системи для управління процесом продажів	12	СРС	3	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	-	-
					Виконання домашнього завдання за темою "Управління продажем"		
Використовувати інформаційні системи для управління процесом продажів	13	Ауд.	2	Лабораторне заняття	<i>Лабораторна робота 4.</i> Управління продажем в середовищі <i>MS Dynamics CRM 4.0</i>	Активна участь у виконанні лабораторної роботи	1
						Захист ЛР 4	15
						Контрольна робота	10
Використовувати інформаційні системи для управління процесом продажів	13	СРС	3	Підготовка до занять	Пошук, підбір, огляд літературних джерел за заданою тематикою	-	-
					Підготовка до контрольної роботи		
					Виконання домашнього завдання за темою "Управління продажем"		
Використовувати інформаційні системи для управління маркетингом	14	СРС	3	Підготовка до занять	Пошук, підбір, огляд літературних джерел за заданою тематикою	-	-
					Виконання домашнього завдання за темою "Управління маркетингом"		

1	2	3		4		5	6
Використовувати інформаційні системи для управління маркетингом	15	Ауд.	2	Лабораторне заняття	<i>Лабораторна робота 5. Управління маркетингом</i>	–	–
		СРС	3	Підготовка до занять	Пошук, підбір, огляд літературних джерел за заданою тематикою	–	–
					Виконання домашнього завдання за темою "Управління маркетингом"	–	–
Використовувати інформаційні системи для управління маркетингом	16	СРС	3	Підготовка до занять	Пошук, підбір, огляд літературних джерел за заданою тематикою	–	–
					Виконання домашнього завдання за темою "Управління маркетингом"	–	–
Використовувати інформаційні системи для управління маркетингом і	17	Ауд.	2	Лабораторне заняття	<i>Лабораторна робота 5. Управління маркетингом</i>	Захист ЛР 5	15
		СРС	3	Підготовка до занять	Підготовка до контрольної роботи	–	–
					Пошук, підбір, огляд літературних джерел за заданою тематикою		
Виконання домашнього завдання за темою "Управління маркетингом"							

Закінчення табл. 10.1

1	2	3	4	5	6
Усього годин		75	Загальна максимальна кількість балів у дисципліні		
з них				з них	
аудиторні:		22		поточний контроль	100
самостійна робота:		53		підсумковий контроль	

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						100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	
7	7	8	8	8	8	10	10	11	11	11	11	

Примітка. T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Розподіл балів за темами та тижнями наведено в табл. 10.3.

Таблиця 10.3

Розподіл балів за темами та тижнями

Теми змістового модуля		Лекції	Лабораторні	Захист лабораторних завдань	Поточні КР	Усього	
1		2	3	4	5	6	
ЗМ 1	Тема 1	1 тиждень	–	1	–	–	1
	Тема 2	2 тиждень	1	–	–	–	1
	Тема 3	3 тиждень	–	1	10	–	11
		4 тиждень	–	–	–	–	–
	Тема 4	5 тиждень	–	1	5	–	6
		6 тиждень	–	–	–	–	–
	Тема 5	7 тиждень	–	1	–	–	1
	Тема 6	8 тиждень	–	–	–	–	–
Тема 7	9 тиждень	–	1	15	10	26	
ЗМ 2	Тема 8	10 тиждень	1	–	–	–	1
	Тема 9	11 тиждень	–	1	–	–	1
		12 тиждень	–	–	–	–	0
	Тема 10	13 тиждень	–	1	15	10	26
		14 тиждень	–	–	–	–	–

Закінчення табл. 10.3

1			2	3	4	5	6
	Тема 11	15 тиждень	–	1	–	–	1
	Тема 12	16 тиждень	–	–	–	–	0
		17 тиждень	–	–	15	10	25
Усього			2	8	60	30	100

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. Информационные технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов и др. ; под ред. проф. Г. А. Титоренко. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.

2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – Київ : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

3. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – Київ : КНЕУ, 1999. – 328 с.

4. Ушакова І. О. Інформаційні системи і технології на підприємстві : конспект лекцій / І. О. Ушакова , Г. О. Плеханова. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2009. – 128 с.

11.2. Додаткова

5. Автоматизация кадрового учета / под ред. М. А. Винокурова. – Москва : Инфра-М, 2001. – 222 с.

6. Автоматизированные информационные технологии в экономике / под ред. И. Т. Трубилина. – Москва: Финансы и статистика, 2000. – 268 с.

7. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем : навч. посібник / А. М. Береза. – Київ : КНЕУ, 2001. -214 с.

8. Богданов В. В. Управление проектами в *Microsoft Project* / В. В. Богданов. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 604 с.

9. Гаспариан М. С. Информационные системы : учеб. пособ. / М. С. Гаспариан. – Москва : МЭСИ, 2002. – 33 с.

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

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

12. Граничин О. Н. Информационные технологии в управлении : учеб. пособ. / О. Н. Граничин, В. И. Кияев. – Москва : Интернет-университет информационных технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.

13. Гужва В. М. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі : навч. посіб / В. М. Гужва, А. Г. Постевой. – Київ : КНЕУ, 1999. – 164 с.

14. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посіб / В. М. Гужва. – Київ: КНЕУ, 2001. – 400 с.

15. Гультяев А. К. *MS Project 2002*. Управление проектами. Русифицированная версия: самоучитель / А. К. Гультяев. – Санкт-Петербург : Корона Принт, 2003. – 592 с.

16. Деордица Ю. С. Компьютерные технологии в маркетинге / Ю. С. Деордица, В.Т. Савченко. – Луганск : ВУГУ, 1998. – 238 с.
17. ДСТУ 2938-94. Системи оброблення інформації. Основні поняття. Терміни та визначення. – Київ: Держстандарт України, 1995. – 32 с.
18. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В. Г. Елиферов, В. В. Репин. – Москва : ИНФРА-М, 2004. – 320 с.
19. Єрьоміна Н. В. Банківські інформаційні системи : навч. посіб. / Н. В. Єрьоміна. – Київ : КНЕУ, 2000. – 270 с.
20. Журавлева И. В. Технология автоматизированной обработки экономической информации / И. В. Журавлева. — Харьков : РИО ХГЭУ, 2000. – 112 с.
21. Имери В. Как сделать бизнес в Internet / В. Имери. – Киев : Диалектика, 1997. – 256 с.
22. Информатизация бизнеса / А. М. Карминский, А. С. Карминский, В. П. Нестеров и др. – Москва : Финансы и статистика, 2004. – 624 с.
23. Информационные системы в экономике : учебник / под ред. В. В. Дика. – Москва : Финансы и статистика, 1996. – 272 с.
24. Информационные технологии в бизнесе : энциклопедия ; пер. с англ. / под ред. М. Желены. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 1120 с.
25. Івахненко С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту : навч. посіб / С. В. Івахненко. – Київ : Знання Прес, 2003. – 349 с.
26. Інформаційні системи бухгалтерського обліку : підручник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 "Облік і аудит" / Ф. Ф. Бутинець, С. В. Івахненко, Т. В. Давидюк та ін. ; [за ред. проф. Ф. Ф. Бутинця]. – 2-е вид., перероб. і доп. – Житомир : ПП "Рута", 2002. – 544 с.
27. Інформаційні системи в економіці / за ред. В. С. Пономаренко. – Київ : Академія, 2002. – 542 с.
28. Калянов Г. Н. CASE-технологии. Консалтинг в автоматизации бизнес-процессов / Г. Н. Калянов. – Москва : Горячая линия – Телеком, 2002. – 320 с.
29. Лодон Дж. Управление информационными системами / Дж. Лодон, К. Лодон ; пер. с англ. ; под. ред. Д. Р. Трутнева. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 912 с.

30. Орлов П. І. Інформаційні системи та технології в управлінні, освіті, бібліотечній справі / П. І. Орлов, О. М. Луганський. — Харків : Вид. "Прометей-Прес", 2002. — 292 с.
31. Осетрова И. С. Управление проектами в *Microsoft Project 2010* / И. С. Осетрова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2013. — 69 с.
32. Основи інформаційних систем. / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна та ін. — Київ : КНЕУ, 1997. — 252 с.
33. Павленко Л. А. Корпоративні інформаційні системи : навч. посіб. / Л. А. Павленко. — Харків : ВД "ІНЖЕК", 2003. — 260с.
34. Петров В. Н. Информационные системы / В. Н. Петров. — Санкт-Петербург : Питер, 2002. — 688 с.
35. Писаревська Т. А. Інформаційні системи в управлінні трудовими ресурсами / Т. А. Писаревська. — Київ : КНЕУ, 1997. — 252 с.
36. Саттон М. Корпоративный документооборот: принципы, технологии, методология внедрения / М. Саттон. — Санкт-Петербург : Азбука, 2002. — 430 с.
37. Ситник В. Ф. Телекомунікації в бізнесі : навч.-метод. посіб для самоств. вивч. дисц. / В. Ф. Ситник, І. А. Козак. — Київ : КНЕУ, 1999. — 204°с.
38. Скотт Д. *Microsoft Dynamics CRM 4.0* для чайников. / Д. Скотт, Д. Ли, С. Вейсс С. ; пер. с англ. — Москва : ООО "И.Д. Вильямс", 2009. — 368 с.
39. Смирнова Г. Н. Проектирование экономических информационных систем : учебник / Г. Н. Смирнова, А. А. Сорокин, Ю. Ф. Тельнов ; под ред. Ю. Ф. Тельнова. — Москва : Финансы и статистика, 2001. — 512 с.
40. Снайдер М. *Microsoft Dynamics CRM 4.0* / М. Снайдер, Дж. СTEGER. — Москва : ЕСОМ, 2009. — 624 с.
41. Терещенко Л. О. Інформаційні системи і технології обліку : навч. посіб. / Л. О.Терещенко, І. І. Матвієнко-Зубенко. — Київ : КНЕУ, 2005. — 187 с.
42. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. — Санкт-Петербург : Изд. СПбГУЭиФ, 2003.— 236 с.
43. Ушакова І.О. Інформаційні системи і технології в статистиці : конспект лекцій / І.О. Ушакова. — Харків: Вид. ХДЕУ, 2006. — 164 с.
44. Шафер Д. Ф. Управление программными проектами: достижение оптимального качества при минимуме затрат / Д. Ф. Шафер, Р. Т. Фатрел, Л. И. Шафер. — Москва : ИД "Вильямс", 2003. — 1136 с.

45. Stair Ralph M. Principles of information systems: a managerial approach / Ralph M. Stair, George W. Reynolds. – 7-th ed. – USA : Thomson Course Technology, 2006. – 758 p.

11.3. Інформаційні ресурси

46. Деловая газета CitCity.ru (рынок корпоративных ИТ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://citcity.ru>.

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

48. Издание о высоких технологиях – CNews [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cnews.ru>.

49. Издательство "Открытые системы" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.osp.ru>.

50. Информационные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.itstan.ru>.

51. Історія розвитку інформаційних технологій в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.icfcst.kiev.ua/MUSEUM/IT_u.html.

52. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru>.

53. Планета КИС [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.russianenterprisesolutions.com>.

54. Сайт информационных Технологий. – Режим доступа : <http://www.inftech.webservis.ru>.

55. Центр информационных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.citmgu.ru>.

56. Электронные книги – ComputerBooks. – Режим доступа : <http://www.computerbooks.ru>.

57. ComputerWorld Украина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.computerworld.com.ua>.

58. ERP-форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.erpforum.ru>.

59. ERP-эксперт – всё о ERP, ERP II, MRP, MRP II [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://erp-expert.narod.ru>.

60. InternetUA, журнал об Интернете и Уанете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.internetua.com>.

61. INTUIT.ru: интернет университет информационных технологий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.intuit.ru>.

62. IT-портал CITForum.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.citforum.ru>.

63. Soft-Expert.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://soft-expert.ru>.

11.4 Методичне забезпечення

64. Завдання до лабораторних робіт та методичні рекомендації до їх виконання з навчальної дисципліни "Інформаційні системи в маркетингу" (в середовищі *MS Dynamics CRM*) для студентів напряму підготовки "Маркетинг" усіх форм навчання / уклад. І.О. Ушакова. – Харків : вид. ХНЕУ, 2011. – 90 с.

65. Завдання до лабораторних робіт та методичні рекомендації до їх виконання з навчальної дисципліни "Системний аналіз" для студентів напряму підготовки "Комп'ютерні науки" всіх форм навчання / уклад. І. О. Ушакова. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 170 с.

Додатки

Додаток А
Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Інформаційні системи і технології в маркетингу" 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. Інформація, її види та властивості					
Здатність визначати основні підходи та поняття інформаційних систем і технологій. Застосовувати методи ментальних карт для візуалізації та аналізу маркетингової інформації	Сутність поняття інформації. Структура економічної інформації	Знання характеристик маркетингової інформації	Ідентифікувати інформацію за видами, джерелами та методами збирання	Презентувати результати ідентифікації інформації	Відповідальність за точну ідентифікацію маркетингової інформації
Тема 2. Поняття, розвиток і види інформаційних технологій					
Здатність визначати основні підходи та поняття інформаційних систем і технологій	Характеристики інформаційної технології. Види інформаційних технологій	Знання етапів і тенденцій розвитку інформаційних технологій	Ідентифікувати інформаційні технології за видами	Презентувати результати ідентифікації інформаційних технологій	Відповідальність за точність і коректність ідентифікації інформаційних технологій

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації					
Здатність здійснювати обґрунтований вибір методів і програмних засобів для оброблення маркетингової інформації	Характеристики Інформаційних технологій оброблення і зберігання інформації	Знання рівнів засобів оброблення і зберігання даних в управлінні організацією	Здійснювати вибір СУБД, сховища даних для зберігання і оброблення маркетингової інформації	Презентувати результати вибору СУБД, сховища даних	Відповідальність за точність і коректність вибору СУБД, сховища даних
Тема 4. Мережеві інформаційні технології					
Здатність застосовувати мережу Інтернет в маркетинговій діяльності	Характеристики мережевих інформаційних технологій	Знання технології передачі інформації в мережі Internet/ Intranet технологій	Ідентифікувати мережеві інформаційні технології за способами передачі інформації	Презентувати результати ідентифікації мережевих інформаційних технологій	Відповідальність за точність і коректність ідентифікації мережевих інформаційних технологій
Тема 5. Інтернет-маркетинг					
Здатність застосовувати мережу Інтернет в маркетинговій діяльності	Характеристики Інтернет-технологій в бізнесі, поняття корпоративного порталу	Знання напрямків маркетингової діяльності в Інтернет	Здійснювати вибір інструментальних засобів для різних напрямків маркетингової діяльності в Інтернет	Ефективно формувати комунікаційну стратегію з індивідуальними споживачами в Інтернет	Приймати управлінські рішення щодо організації маркетингової діяльності в Інтернет

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Безпека даних та захист інформації					
Здатність ідентифікувати проблеми захисту інформації та використовувати для її захисту програмні засоби	Характеристики проблем, пов'язаних з безпекою та захистом інформації	Знання причин і проблем ІТ-безпеки, методів захисту інформації	Здійснювати вибір засобів контролю доступу до інформації	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо безпеки і захисту інформації	Приймати управлінські рішення щодо організації контролю доступу до маркетингової інформації
Тема 7. Системний підхід до інформатизації бізнесу					
Здатність визначати основні підходи та поняття інформаційних систем і технологій	Сутність системного підходу до інформатизації бізнесу, структура ІС	Знання характеристик функціональних і забезпечувальних компонент ІС	Ідентифікувати ІС за різними ознаками	Презентувати результати ідентифікації ІС	Відповідальність за точність і коректність ідентифікації ІС
Тема 8. Основи створення інформаційних систем					
Здатність визначати основні підходи та поняття інформаційних систем і технологій	Характеристика ринку проектів інформатизації бізнесу	Знання принципів створення ІС	Здійснювати вибір CASE-засобів підтримки створення проектів ІС	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо вибору CASE-засобів підтримки створення проектів ІС	Відповідальність за точність і коректність вибору CASE-засобів підтримки створення проектів ІС
Тема 9. Системи управління проектами					
Здатність визначати основні підходи та поняття інформаційних систем і технологій	Сутність ІТ-проєкту, проєктної діяльності	Знання методів планування і контролю проєктних робіт	Розраховувати параметри мережевої моделі, оптимізувати мережевий графік	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо планування і контролю виконання проєкту	Приймати управлінські рішення щодо планування і контролю виконання проєкту

1	2	3	4	5	6
Тема 10. Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем					
Здатність здійснювати обґрунтований вибір корпоративних інформаційних систем з урахуванням специфіки діяльності організації	Сутність поняття корпоративна ІС. Основні стратегічні моделі управління підприємством	Знання принципів створення корпоративних ІС, характеристики стратегічних моделей управління підприємством, що є концептуальною основою корпоративних ІС	Ідентифікувати корпоративну ІС з позицій стратегічної моделі управління підприємством	Презентувати результати ідентифікації корпоративної ІС	Відповідальність за точність і коректність ідентифікації корпоративної ІС
Тема 11. Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи)					
Здатність використовувати інформаційні системи для формування та аналізу клієнтської бази даних, управління процесом продажів управління маркетингом	Сутність стратегії та концепції CRM в управлінні бізнесом підприємства	Знання принципів CRM, життєвого циклу клієнта, CRM-технологій, організацію CRM-системи	Здійснювати обґрунтований вибір CRM-системи для організації роботи з клієнтами на підприємстві	Ефективно формувати комунікаційну стратегію з клієнтами	Приймати управлінські рішення щодо вибору інформаційної системи управління взаємовідносинами з клієнтами
Тема 12. Корпоративні інформаційні системи нового покоління					
Здатність здійснювати обґрунтований вибір корпоративних інформаційних систем з урахуванням специфіки діяльності організації	Сутність концепції планування ресурсів синхронізовано з покупцем	Знання принципів побудови систем: SCM, CSRP, ERP II	Здійснювати обґрунтований вибір корпоративної системи	Презентувати результати вибору корпоративної ІС	Приймати управлінські рішення щодо вибору корпоративної ІС

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни	4
3. Програма навчальної дисципліни	7
4. Структура навчальної дисципліни.....	16
5. Теми лабораторних занять.....	17
6. Самостійна робота.....	19
6.1. Основні форми самостійної роботи	19
6.2. Питання для самостійного опрацювання.....	22
6.3. Контрольні запитання для самодіагностики	27
7. Індивідуально-консультативна робота	33
8. Методи навчання	33
9. Методи контролю	36
10. Розподіл балів, які отримують студенти	38
11. Рекомендована література.....	48
11.1. Основна	48
11.2. Додаткова	49
11.3. Інформаційні ресурси	52
11.4 Методичне забезпечення	53
Додатки.....	54

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

**Робоча програма
для студентів спеціальності
075 "Маркетинг"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Ушакова** Ірина Олексіївна

Відповідальний за видання *О. Г. Руденко*

Редактор *В. Ю. Степаненко*

Коректор *Т. А. Маркова*

План 2017 р. Поз. № 103 ЕВ. Обсяг 59 с.

Видавець і виготовлювач – 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.*