

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Робоча програма
навчальної дисципліни
"ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ
В МАРКЕТИНГУ"
для студентів напрямку підготовки "Маркетинг"
усіх форм навчання

Харків. Вид. ХНЕУ, 2009

Затверджено на засіданні кафедри інформаційних систем.
Протокол № 7 від 6.02.2009 р.

P78 Робоча програма навчальної дисципліни "Інформаційні системи і технології в маркетингу" для студентів напрямку підготовки "Маркетинг" усіх форм навчання/ Укл. Ушакова І. О. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – 52 с. (Укр. мов.)

Стаття І.

Робоча програма навчальної дисципліни "Інформаційні системи і технології в маркетингу" включає тематичний план навчальної дисципліни з кількістю аудиторних годин для вивчення тем, програму навчальної дисципліни та контрольні запитання для перевірки знань студентів.

Робоча програма призначена для студентів напрямку підготовки "Маркетинг" усіх форм навчання.

Вступ

Вивченню дисципліни "Інформаційні системи і технології в маркетингу" (ICTM) відводиться важлива роль при підготовці студентів напрямку підготовки "Маркетинг" усіх форм навчання. Навчальну дисципліну ICTM віднесено до групи вибіркових дисциплін підготовки бакалаврів цього напрямку.

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

Метою дисципліни є формування теоретичних знань та практичних навичок з основ створення та функціонування інформаційних систем, заснованих на сучасних програмно-технологічних засобах розв'язання маркетингових завдань. При цьому велика увага приділяється практичній роботі студентів на персональних комп'ютерах.

Предметом навчальної дисципліни є методи та засоби побудови інформаційних систем на основі сучасних інформаційних технологій для організації оброблення маркетингової інформації та її подальшого використання.

Основне **завдання**: вивчення теорії та практичного досвіду застосування сучасних інструментальних засобів збору, передачі, оброблення та зберігання маркетингової інформації, організації, проектування та використання інформаційних систем і технологій у маркетингу. При цьому студенти повинні засвоїти базові знання в галузі організації та функціонування інформаційних систем у маркетингу.

Опис навчальної дисципліни "Інформаційні системи і технології в маркетингу" наведений у табл. 1.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних та лабораторних. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі ці види занять розроблені відповідно до положень кредитно-модульної системи процесу навчання.

Структура програми навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна: підготовка бакалаврів	Напрямок, галузь знань, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів відповідних ECTS – 3, у тому числі: змістовних модулів – 2; реферати; завдання для самостійної роботи	Шифр та назва галузі знань: 0305 Економіка і підприємництво	Вибіркова. Рік підготовки: 4. Семестр: 7
Кількість годин за змістовними модулями: модуль 1 – 52; модуль 2 – 56: Усього – 108 годин	Назва напрямку підготовки 6.030507 "Маркетинг"	Лекції (теоретична підготовка) – 34 години. Лабораторні роботи – 34 години. Самостійна робота – 40годин
Кількість тижнів викладення навчальної дисципліни: 17	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Вид контролю: поточно-модульний контроль

1. Кваліфікаційні вимоги до студентів у галузі інформаційних систем і технологій у маркетингу

Необхідна навчальна база перед початком вивчення дисципліни. 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 даної 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 з 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 Internet;
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;
нові концепції корпоративних інформаційних систем CRM, CSRP, SCM ERP II;

вміти:

вибрати інформаційні технології для обробки маркетингової інформації;
розробляти структуру проекту, виконувати управління ресурсами проекту в середовищі MS Project;
розраховувати параметри мережної моделі;
здійснювати пошук маркетингової інформації в мережі Internet;
управляти взаємовідносинами з клієнтами в CRM-системі.

Програма курсу відповідає вимогам державного стандарту освіти з напрямку "Економіка підприємства".

2. Тематичний план навчальної дисципліни

При вивченні дисципліни "Інформаційні системи і технології в маркетингу" студент має ознайомитися з програмою дисципліни, її структурою, формами та методами навчання, видами та методами контролю знань.

Тематичний план дисципліни "Інформаційні системи і технології в маркетингу" складається з двох модулів, кожний з яких об'єднує у собі відносно окремий самостійних блок дисципліни, який логічно пов'язує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками.

Навчальний процес здійснюється у таких формах: лекційні, лабораторні роботи, самостійна робота студента. Структура залікового кредиту дисципліни наведена у табл. 2.

Таблиця 2

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин, відведених на:		
	Лекції	Лабораторні роботи	Самостійну роботу
Модуль 1. Інформаційні технології в бізнесі			
Тема 1. Інформація, її види та властивості	2	–	2
Тема 2. Поняття, розвиток і види інформаційних технологій	2	–	2
Тема 3. Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації	4	4	4
Тема 4. Мережні інформаційні технології	2	4	4
Тема 5. Internet-маркетинг	4	8	6
Тема 6. Безпека даних та захист інформації	2	2	2
Разом за модулем 1	16	16	20
Модуль 2. Корпоративні інформаційні системи			
Тема 7. Системний підхід до інформатизації бізнесу	2	–	4
Тема 8. Основи створення інформаційних систем	4	–	4
Тема 9. Системи управління проектами	4	8	4
Тема 10. Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем	2	–	2
Тема 11. Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи)	4	10	4
Тема 12. Корпоративні інформаційні системи нового покоління	2	–	2
Разом за модулем 2	18	18	20
Усього	34	34	40

3. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами

Модуль 1. Інформаційні технології у бізнесі

Тема 1. Інформація, її види та властивості

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

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.

Стабільність економічної інформації. Коефіцієнт стабільності інформації. Нормативно-довідкова інформація, її види.

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

Структура 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

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

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

Етап програмування. Етап нових інформаційних технологій. Етап високих інформаційних технологій.

Тенденції розвитку інформаційних технологій: ускладнення інформаційних продуктів-послуг, забезпечення сумісності, ліквідація проміжних ланцюгів, глобалізація, конвергенція.

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

Гіпертекстова технологія. Структура гіпертексту, тезаурус гіпертексту. Мультимедійна інформаційні технології. Різновиди мультімедіа. Функції мультімедіа.

Тема 3. Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації

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

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

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

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

Концепція вітрини даних, її переваги і недоліки. Створення вітрини даних. Координовані вітрини даних.

Системи оперативної аналітичної обробки (Online Analytical Processing,).

Засоби інтелектуального аналізу даних (Data Mining, DM). Сфера застосування DM. Методи, стадії та задачі DM.

Тема 4. Мережні інформаційні технології

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

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

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

Мережі Intranet.

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

Тема 5. Internet-маркетинг

Internet-технології в бізнесі. Інформаційна вітрина (сайт). Інформаційний портал. Платіжні Internet-системи.

Електронний бізнес та його прошарки.

Електронна комерція, її переваги і недоліки. Напрямки електронної комерції. Види торгових площадок в Internet.

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

Інструменти і засоби Internet для маркетингових досліджень. Збір маркетингової інформації про користувачів Internet.

Вплив Internet на маркетингове оточення і життєвий цикл товару. Переді післяпродажне обслуговування в Internet. Використання засобів Internet для розробки і створення нових товарів. Розвиток послуг в Internet.

Цінова політика і Internet. Вплив Internet-аукціонів на ціноутворення.

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

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

Засоби реклами в мережі Internet. Методи стимулювання збуту в Internet. Методи організації зв'язків з громадськістю в Internet. Internet-брендінг.

Тема 6. Безпека даних та захист інформації

Причини і значущість проблем IT-безпеки.

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

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

Журнал Internet Explorer. Проблеми з Cookies.

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

Загальна характеристика брандмауера. Персональні брандмауери.

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

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

Модуль 2. Корпоративні інформаційні системи

Тема 7. Системний підхід до інформатизації бізнесу

Поняття організації. Види організацій. Зв'язки організації з зовнішнім середовищем. Зміни, що виникають в організації при взаємодії з зовнішнім середовищем.

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

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.

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.

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 системи для менеджерів середньої ланки. Офісні інформаційні системи, інформаційні системи обробки знань. Управлінські ІС, системи підтримки прийняття рішень.

Ручні, автоматизовані, автоматичні ІС. ІС залежно від сфери застосування. Види ІС за рівнем у системі управління: галузеві, територіальні і 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

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

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

Основи програмної інженерії. Життєвий цикл програмного продукту (ПП). Моделі життєвого циклу програмного продукту. Фази життєвого циклу ПП. Визначення вимог, проектування, розробка, тестування, впровадження, функціонування, супровід

Документація проекту. Структура і зміст Глосарію, Запитів співвласників, Бачення, Специфікації варіантів використання, Додаткової специфікації.

Сучасні підходи до створення ІС. Реінжиніринг бізнес-процесів. Термінологія процесного підходу. Процес. Основні і допоміжні процеси. Володар процесу. Вхід і вихід процесу. Відмінності між входами і ресурсами процесу. Межі процесу. Інтерфейс процесу.

Сучасні CASE-засоби підтримки створення проектів ІС. ERWin, BPWin, ARIS Toolset BPwin, Rational Rose.

Тема 9. системи управління проектами

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 управлінні проектами.

Методи планування і управління проектами і ресурсами. Діаграма Гантта. Мережний графік. Технологія застосування методу мережного планування і управління для розробки проекту.

Розрахунок основних показників мережного графіка. Оптимізація мережного графіка.

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

Базові стандарти управління підприємством. Еволюція стандартів корпоративних інформаційних систем.

Системи класу MPS (Master Planning Scheduling) – управління календарним планування на основі стану попиту. Системи MRP (Material Requirement Planning) – планування матеріальних потреб для виконання заказу в строк.

Системи MRPII (Manufacturing Resource Planning) планування виробничих ресурсів від закупки сировини до відвантаження товару.

Системи ERP (Enterprise Resource Planning) – планування ресурсів підприємства в цілому фінансово-господарчої і виробничої діяльності підприємства.

Огляд українського ринку сучасних корпоративних систем.

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)

Еволюція стратегії CRM. Еволюція концепції CRM. Роль інформаційних технологій у стратегії CRM. Вплив технологій на культуру продажів.

Причини застосування і відмов компаній від застосування стратегії CRM. Застосування стратегії CRM у різних галузях. Автоматизація маркетингу. Класифікація маркетингу. Маркетингові ініціативи CRM-стратегії.

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

Концепція eCRM, роль CRM-стратегії в ньому, використання Internet-технологій в автоматизації управління ресурсами, матеріально-технічним постачанням, ланцюгом постачань та взаємовідносин з партнерами.

Програмне забезпечення для підтримки CRM стратегії. Класифікація CRM-програм. Огляд CRM-систем. Аналітичні CRM. Оперативні CRM-системи. Колаборативні CRM-системи.

Тема 12. Корпоративні інформаційні системи нового покоління

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 с покупцем. Використання відкритих технологій у CSRP.

Концепція SCM (Supply Chain Management) – управління ланцюжками постачань. Методологія Just In Time. Принципи концепції SCM. Розширена система управління підприємством ERP II (Enterprise Resource and Relationship Processing) – оброблення даних по ресурсах і взаємовідносинах підприємства.

4. Плани лекцій

Модуль 1. Інформаційні технології у бізнесі

Тема 1. Інформація, її види та властивості

- 1.1. Поняття інформації, даних та знань.
- 1.2. Види, джерела та методи збирання маркетингової інформації.
- 1.3. Стабільність економічної інформації.
- 1.4. Міри кількості і якості інформації.
- 1.5. Структура економічної інформації.

Література: основна [1 – 4; 6]; додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34].

Тема 2. Поняття, розвиток і види інформаційних технологій

- 2.1. Сутність інформаційної технології.
- 2.2. Етапи розвитку інформаційних технологій.
- 2.3. Тенденції розвитку інформаційних технологій.
- 2.4. Види інформаційних технологій.
- 2.5. Гіпертекстова та мультимедійна технології.

Література: основна [1 – 4; 6]; додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34].

Тема 3. Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації

- 3.1. Поняття, цілі та завдання оброблення даних.
- 3.2. Рівні засобів обробки і збереження даних в управлінні організацією.
- 3.3. Бази даних.
- 3.4. Сховища даних.
- 3.5. Інтелектуальний аналіз даних.

Література: основна [1 – 4; 6]; додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34; 37; 42].

Тема 4. Мережні інформаційні технології

- 4.1. Поняття і види обчислювальних мереж.
- 4.2. Технології передачі інформації в мережі.
- 4.2. Загальна характеристика Internet/Intranet технологій.
- 4.4. Хмарне оброблення даних.

Література: основна [1 – 6]; додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34; 37; 38].

Тема 5. Internet-маркетинг

- 5.1. Internet-технології в бізнесі.
- 5.2. Взаємодія з індивідуальними споживачами в Internet.
- 5.3. Організація маркетингових досліджень в Internet.
- 5.4. Товарна політика і ринок послуг в Інтернет.
- 5.5. Цінова політика й Internet.
- 5.6. Система розподілу й Internet.
- 5.7. Організація комунікативної політики в Інтернет.
- 5.8. Реклама, стимулювання збуту і зв'язки з суспільством в Інтернет.

Література: основна [5]; додаткова [25; 30; 39].

Тема 6. Безпека даних та захист інформації

- 6.1. Проблеми IT-безпеки.
- 6.2. Контроль доступу до інформації.
- 6.3. Криптографічний захист і безпечні комунікації.
- 6.4. Конфіденційність і безпека роботи в Web.
- 6.5. Віруси та інші шкідливі програми.
- 6.6. Міжмережні екрани.
- 6.7. Контент сек'юриті.
- 6.8. Небезпека використання неліцензійного ПЗ.

Література: основна [1]; додаткова [14; 36].

Модуль 2. Корпоративні інформаційні системи

Тема 7. Системний підхід до інформатизації бізнесу

- 7.1. Поняття організації та її взаємодія з зовнішнім середовищем.

7.2. Система управління та інформаційна система управління організацією.

7.3. Структура інформаційної системи.

7.4. Інтеграція маркетингових ІС у корпоративну інформаційну систему.

7.5. Класифікація програмних продуктів для маркетингу.

7.6. Види інформаційних систем менеджменту.

Література: основна [1 – 6], додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34; 37; 38; 39].

Тема 8. Основи створення інформаційних систем

8.1. Сучасний стан ринку проектів інформатизації бізнесу.

8.2. Принципи створення корпоративних інформаційних систем.

8.3. Основи програмної інженерії.

8.4. Основи реінжинірингу бізнес-процесів.

8.5. CASE-засоби підтримки створення проектів ІС.

Література: основна [1; 6], додаткова [9; 16; 20; 21; 22; 26; 34; 36; 38; 41].

Тема 9. Системи управління проектами

9.1. Сучасний ринок проектів інформатизації бізнесу.

9.2. Планування і контроль проектних робіт.

9.3. Розрахунок параметрів мережної моделі.

9.4. Сучасні системи управління проектами.

Література: додаткова [10; 18; 33; 36].

Тема 10. Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем

10.1. Еволюція стандартів корпоративних інформаційних систем.

10.2. Системи ERP як основа сучасної корпоративної інформаційної системи.

10.3. Системи автоматизації документообігу.

Література: основна [1], додаткова [12; 14; 16; 30; 32; 37].

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

11.1. Стратегія управління взаємовідносинами з клієнтами.

11.2. Маркетинг у стратегії CRM.

- 11.3. Підтримка клієнтів у CRM.
 - 11.4. Автоматизація продажів.
 - 11.5. Аналітичні можливості CRM.
 - 11.6 Контакт-центри.
 - 11.7. Місце CRM у стратегії електронного бізнесу.
 - 11.8. Огляд сучасних CRM-систем.
- Література: основна [1]; додаткова [12; 14; 16; 30; 32].

Тема 12. корпоративні інформаційні системи нового покоління

- 12.1. Нова концепція планування ресурсів синхронізовано з покупцем CSRP.
 - 12.2. Управління ланцюжками постачань SCM.
 - 12.3. Розширена система управління підприємством ERPII.
- Література: основна [1], додаткова [12; 14; 16; 30; 32].

5. Плани лабораторних занять

Лабораторні заняття – це організаційна форма навчального заняття, на якому студенти під керівництвом викладача використовують комп'ютерні інформаційні технології для розв'язання маркетингових завдань.

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

На кожному лабораторному занятті викладач оцінює підготовку студентами до заняття, уміння застосовувати комп'ютерні інформаційні технології для вирішення маркетингових завдань. Підсумкові оцінки за кожне лабораторне заняття вносяться у відповідний журнал. Отримані студентом оцінки за окремі лабораторні заняття враховуються при виставленні поточної модульної (практичний модульний контроль) оцінки з даної навчальної дисципліни. Перелік тем лабораторних робіт наведений у табл. 3.

Перелік тем лабораторних занять

Назва модуля	Теми лабораторних занять	Кількість годин
Модуль 1. Інформаційні технології в бізнесі	Технології Інтернет-маркетингу: 1. Взаємодія з індивідуальними споживачами в Internet. 2. Організація маркетингових досліджень в Internet. 3. Товарна політика і ринок послуг в Інтернет. 4. Цінова політика й Internet. 5. Система розподілу й Internet. 6. Організація комунікативної політики в Інтернет. 7. Реклама, стимулювання збуту і зв'язки з суспільством в Інтернет	16
Модуль 2. Корпоративні інформаційні системи	Управління проектом в MS Project: 1. Розробка структури проекту в MS Project. 2. Визначення ресурсів і їх призначення в проекті MS Project. 3. Оптимізація проекту, вирівнювання завантаження ресурсів в MS Project	8
	Засвоєння інтерфейсу та функціональних можливостей CRM-системи	10

6. Самостійна робота студентів

Необхідним елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною літературою. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з вивчення рекомендованої літератури.
3. Вивчення основних термінів та понять з галузі інформаційних систем та технологій у маркетингу.
4. Підготовка до лабораторних робіт, дискусій, роботи в малих групах.
5. Підготовка до проміжного та підсумкового контролю.
6. Контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за питаннями для самостійного поглибленого вивчення та самоконтролю.
7. Робота над рефератом.

6.1. Питання для самостійного опрацювання

Модуль 1. Інформаційні технології у бізнесі

Тема 1. Інформація, її види та властивості

Питання для самостійного поглибленого вивчення

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 у процесах автоматизації розв'язання маркетингових завдань.

Теми рефератів

1. Соціально-економічні аспекти інформатизації.
2. Культура споживання інформації.
3. Перспективи інформатизації суспільства.
4. Інформаційні ресурси бізнесу.

Література: основна [1 – 4; 6]; додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34; 37; 42].

Тема 2. Поняття, розвиток і види інформаційних технологій

Питання для самостійного поглибленого вивчення

1. Інформаційні технології робочого стола маркетолога.
2. Гіпертекстові системи.
3. Мультимедійні системи.

Теми рефератів

1. Розвиток інструментальних засобів оброблення інформації.
2. Конвергенція інформаційних технологій.

3. Ліквідація проміжних ланок між джерелом і споживачем інформації.
 4. Забезпечення сумісності між постачальником і споживачем інформації.
 5. Гіпертекст і гіпермедіа.
- Література: основна [1 – 4; 6], додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34; 37].

Тема 3. Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації

Питання для самостійного поглибленого вивчення

1. Моделі бази даних.
2. Моделювання сховищ даних.
3. Моделювання вітрин даних.
4. Координовані вітрини даних.

Теми рефератів

1. Аналіз ринку OLAP.
 2. Аналіз ринку Data Mining.
 3. Збір і збереження даних у сховищах.
 4. Використання сховищ даних у маркетингових системах.
- Література: основна [1 – 4; 6]; додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34; 37; 38].

Тема 4. Мережні інформаційні технології

Питання для самостійного поглибленого вивчення

1. Технологія комутації пакетів для передачі інформації в мережі.
2. Технології передачі інформації в мережі.
3. Пошук інформації в Internet.
4. Електронна пошта.

Теми рефератів

1. Історія мережі Internet.
2. Мережі Intranet.

3. Сервіси хмарного оброблення даних.
4. Технологія електронної пошти.
5. Сервіси Internet.

Література: основна [1 – 6]; додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34; 37; 38; 39].

Тема 5. Internet-маркетинг

Питання для самостійного поглибленого вивчення

1. Електронний бізнес.
2. Інформаційні вітрини й інформаційні портали компаній.
3. Електронна комерція.
4. Internet магазин.
5. Збір маркетингової інформації про користувачів Internet.
6. Internet-брендинг.

Теми рефератів

1. Бізнес в Інтернет.
 2. Використання мобільних пристроїв для обліку продажів.
 3. Розвиток послуг в Internet.
 4. Internet-аукціони і ціноутворення.
 5. Роздрібна торгівля в Internet.
 6. Маркетингові комунікацій в Internet.
 7. Реклама в Internet.
- Література: основна [5]; додаткова [25; 30; 39].

Тема 6. Безпека даних та захист інформації

Питання для самостійного поглибленого вивчення

1. Контроль доступу до Web-ресурсу.
2. Криптографічний захист інформації.
3. Засоби боротьби з вірусами.
4. Брандмауери.
5. Проблеми спаму.

Теми рефератів

1. Біометричні засоби контролю доступу.
 2. Криптографічні засоби захисту інформації.
 3. Огляд сучасних антивірусних програм.
 4. Функції брандмауера Outpost Security Suite Pro.
 5. Комп'ютерне піратство і безпека інформації.
- Література: основна [1]; додаткова [14; 36].

Модуль 2. Корпоративні інформаційні системи

Тема 7. Системний підхід до інформатизації бізнесу

Питання для самостійного поглибленого вивчення

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.

Теми рефератів

1. Системи класифікації інформації.
2. Державні класифікатори соціальної та техніко-економічної інформації.
3. Системи кодування інформації.
4. Інформаційні системи фахівців.
5. Інформаційні системи для менеджерів середньої ланки.
6. Офісні інформаційні системи.
7. Інформаційні системи обробки знань.
8. Управлінські ІС та системи підтримки прийняття рішень.

Література: основна [1 – 6]; додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34; 37; 38; 39].

Тема 8. Основи створення інформаційних систем

Питання для самостійного поглибленого вивчення

1. Аналіз варіантів створення ІС.
2. Моделі життєвого циклу програмного продукту.
3. Технічна документація проекту.
4. Процесний підхід до створення ІС.

Теми рефератів

1. Системні і проектні інтегратори.
2. Аутсорсінг управління проектами.
3. Каскадна модель життєвого циклу програмного продукту.
4. Методологія розробки програмного продукту RUP.
5. Основи програмної інженерії.
5. Інструмент візуального моделювання BPWin.
6. CASE-засоби підтримки створення проектів ІС.
7. Інструментарій моделювання бізнес-систем ARIS Toolset.
8. Засоби візуального моделювання об'єктно-орієнтованих інформаційних систем Rational Rose.

Література: основна [1; 6]; додаткова [9; 16; 20; 21; 22; 26; 34; 36; 38; 41].

Тема 9. Системи управління проектами

Питання для самостійного поглибленого вивчення

1. Методи управління проектами.
2. Основи побудови мережних моделей.
3. Розрахунок параметрів мережної моделі.
4. Метод критичного шляху.

Теми рефератів

1. Ринок програмних продуктів для управління проектами.
2. Команда проекту – підходи до формування.

3. Модель проектної групи MSF.
 4. Організаційні форми реінжинірингу бізнес-процесів.
- Література: додаткова [10; 18; 33; 36].

Тема 10. Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем

Питання для самостійного поглибленого вивчення

1. Управління документообігом на підприємстві.
2. Управління інформаційними потоками на підприємстві.

Теми рефератів

1. Еволюція діловодства і офісних технологій.
 2. Український ринок систем управління документообігом.
 3. Системи управління календарним планування на основі стану попиту MPS.
 4. Системи планування матеріальних ресурсів MRP.
 5. Системи планування виробничих ресурсів MRPII.
 6. Системи планування ресурсів підприємства ERP.
- Література: основна [1]; додаткова [12; 14; 16; 30; 32; 37].

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 продажів.
4. Аналіз Web-активності і персоналізація.
5. Сучасний інтегрований контакт-центр.
6. Аналітичні CRM.
7. Оперативні CRM системи.
8. Колаборативні CRM системи.

Теми рефератів

1. Роль інформаційних технологій у стратегії CRM.
2. Маркетинг у стратегії CRM.
3. Автоматизація контакт-центрів та їх роль в утриманні і привабленні нових клієнтів.

4. Сучасні технології зв'язку при автоматизації продажів.
5. Аналітичні можливості CRM.
6. CRM-системи в електронному бізнесі.
7. Український ринок CRM-систем.

Література: основна [1]; додаткова [12; 14; 16; 30; 32].

Тема 12. Корпоративні інформаційні системи нового покоління

Питання для самостійного поглибленого вивчення

1. Інтеграція інтересів покупця і відділів організації, орієнтованих на роботу з покупцем у CSRP.
2. Використання відкритих технологій у CSRP.
3. Методологія Just In Time.
4. Принципи концепції SCM.
5. Управління інформаційними потоками підприємства в ERP II.

Теми рефератів

1. Глобалізація економіки і нові критерії покупної цінності.
 2. Система синхронізованого планування ресурсів спільно зі споживачем CSRP.
 3. Система управління ланцюжками постачань SCM.
 4. Сучасна концепція управління підприємством ERP II.
- Література: основна [1]; додаткова [12; 14; 16; 30; 32].

6.2. Тематика контрольних робіт для студентів заочної форми навчання

Контрольна робота реферативного типу передбачає глибоке засвоєння студентами заочної форми навчання матеріалу навчальної дисципліни і включає одне теоретичне питання, одне практичне. Варіант контрольної роботи обирається студентом відповідно до останнього номера його залікової книжки.

Перше завдання – теоретичне, друге завдання – практичне, в якому необхідно навести характеристику одного з програмних продуктів для управління підприємством (згідно з варіантом завдань), відповівши на такі питання:

вказати фірму-розробника програмного продукту;

визначити клас програмного продукту за всіма відомими студенту класифікаціями;

максимально повно розкрити функціональні особливості програми та переваги стосовно інших продуктів;

перерахувати модулі (якщо є), з яких складається система;

вказати можливі варіанти конфігурації та галузеві версії (якщо є);

надати приклади підприємств, де було впроваджено програмний продукт;

зазначити технічне забезпечення, що необхідне для впровадження системи;

навести приклади інтерфейсних вікон;

навести перелік Інтернет-сайтів та літературних джерел, які було використано при підготовці відповіді.

Пошук інформації для підготовки відповіді на практичне питання виконати в мережі Інтернет.

№ варіанта завдання вибирається відповідно до останньої цифри номера залікової книжки студента.

Варіант 0

1. Корпоративні інформаційні системи нового покоління.
2. Характеристика програмного продукту "Галактика ZOOM".

Варіант 1

1. Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації.
2. Характеристика програмного продукту "Microsoft Dynamics CRM 4.0".

Варіант 2

1. Системний підхід до інформатизації підприємств.
2. Характеристика програмного продукту "КонСи".

Варіант 3

1. Мережні інформаційні технології.
2. Характеристика програмного продукту "Bellview CATI".

Варіант 4

1. Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем.
2. Характеристика програмного продукту "Монитор 3.0 CRM".

Варіант 5

1. Internet-маркетинг.
2. Характеристика програмного продукту "MySAP CRM".

Варіант 6

1. Системи управління проектами.
2. Характеристика програмного продукту "Terrasoft CRM".

Варіант 7

1. Безпека даних та захист інформації.
2. Характеристика програмного продукту "1С:Предприятие 8".

Варіант 8

1. Основи створення інформаційних систем.
2. Характеристика програмного продукту "Sales Expert".

Варіант 9

1. Системний підхід до інформатизації підприємств.
2. Характеристика програмного продукту "Парус-Менеджмент и Маркетинг 7.4".

7. Контрольні запитання для самодіагностики

Модуль 1. Інформаційні технології у 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.

Література: основна [1 – 4; 6]; додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34; 37; 38].

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 і інформаційною технологіями.

6. Наведіть основні класифікації інформаційних технологій. Поясніть класифікації прикладами.

7. Охарактеризуйте гіпертекстову технологію.

8. Охарактеризуйте мультимедійну технологію.

Література: основна [1 – 4; 6]; додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34; 37].

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 бази даних? Наведіть її схему.

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 оперативної аналітичної обробки OLAP.

13. Охарактеризуйте засоби інтелектуального аналізу даних Data Mining.

Література: основна [1 – 4; 6]; додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34; 37; 38; 39].

Тема 4. Мережні 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 становить технологія комутації пакетів для передачі інформації в мережі?

5. Яка структура і основні принципи побудови мережі Internet?

6. Наведіть приклади служб Internet.

7. Охарактеризуйте адресацію в Internet.

8. Охарактеризуйте мережі Intranet.

9. Що таке хмарне оброблення даних? Наведіть приклади.

10. Обґрунтуйте переваги і недоліки хмарного оброблення даних.

Література: основна [1 – 6]; додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34; 37; 38; 39].

Тема 5. Internet-маркетинг

1. Дайте визначення інформаційної вітрини, інформаційного порталу.

2. Охарактеризуйте платіжні Internet-системи.

3. Що таке електронний бізнес? Охарактеризуйте його прошарки.

4. Що таке електронна комерція? Обґрунтуйте її переваги і недоліки.

5 Назвіть і охарактеризуйте напрямки електронної комерції.

6 Наведіть приклади і охарактеризуйте види торгових площадок в Internet.

7. Назвіть комунікативні характеристики Internet. Чим вони відрізняються від традиційних комунікативних засобів масової інформації?

8. Охарактеризуйте інструменти і засоби Internet для маркетингових досліджень.

9. Які засоби Internet використовуються для розробки і створення нових товарів?

10. Як впливає Internet на цінову політику?

11. Які існують канали розподілу товарів в Internet?

12. Назвіть принципи функціонування маркетингових комунікацій в Internet.

13. Охарактеризуйте засоби реклами в мережі Internet.

14. Охарактеризуйте методи стимулювання збуту в Internet.

15. Які існують методи організації зв'язків з громадськістю в Internet?

16. Що таке Internet-брендінг?

Література: основна [5]; додаткова [25; 30; 39].

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 визивати?

4. Наведіть класифікацію шкідливих програм.

5. Які існують засоби боротьби з вірусами?

6. Що таке брандмауер? Які він має настройки 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?

Література: основна [1]; додаткова [14; 36].

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.

Література: основна [1 – 6]; додаткова [8; 12; 13; 14; 16; 24; 26; 30; 34; 37; 38; 39].

Тема 8. Основи створення інформаційних систем

1. Хто такі системні інтегратори, проектні інтегратори?
2. Охарактеризуйте аутсорсінг 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 і 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 BPwin, Rational Rose.

Література: основна [1; 6]; додаткова [9; 16; 20; 21; 22; 26; 34; 36].

Тема 9. Системи управління проектами

1. Дайте визначення проекту. Наведіть приклади проектів.
2. Дайте визначення повного шляху мережної моделі.
3. Назвіть параметри мережної моделі. Як їх розраховують. Наведіть приклад.
4. Що таке шлях мережної моделі, критичний шлях?

5. Що таке резерв часу для роботи в мережній моделі. Приведіть приклад.

6. Визначте поняття критичних робіт і критичних подій.

7. Визначте поняття вихідної події та завершальної події.

8. Які існують типи зв'язків між роботами у мережній моделі.

9. Які існують способи побудови (форми подання) мережної моделі? Наведіть приклади.

10. Яке призначення програми Microsoft Project?

11. Назвіть типи завдань в Microsoft Project, які їх особливості?

12. Охарактеризуйте поняття базового календарю проекту. Назвіть різновиди стандартних календарів у Microsoft Project.

13. Яка відмінність між плановими і фактично виконаними роботами в Microsoft Project? Яким чином здійснюється контроль виконання проекту?

14. Що таке віха у проекті, яке її призначення? Наведіть приклад їх використання.

15. Дайте визначення сумарної роботи, тривалості сумарної роботи.

16. Визначте поняття ресурсу, наведіть їх типи. Які основні характеристики ресурсів у Microsoft Project?

17. Охарактеризуйте способи оптимізації завантаження ресурсів у мережній моделі.

18. Яке призначення та принципи побудови діаграми Ганта?

19. Охарактеризуйте існуючі на ринку інструментальні засоби управління проектами.

Література: додаткова [10; 18; 33; 36].

Тема 10. Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем

1. Яку еволюцію пройшли існуючі 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 представлені на українському ринку.

7. Дайте визначення поняття документа, документообігу.

8. Дайте характеристику функціонування систем електронного документообігу.

9. Наведіть приклади систем електронного документообігу, що представлені на українському ринку.

Література: основна [1]; додаткова [12; 14; 16; 30 32; 37]

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 в 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 програм.

9. Наведіть приклади систем класу CRM, що представлені на українському ринку.

Література: основна [1]; додаткова [12; 14; 16; 30; 32].

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.

Література: основна [1]; додаткова [12; 14; 16; 30; 32].

8. 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);

Індивідуально-консультативна робота для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу проводиться у вигляді:

- 1) індивідуального захисту самостійних завдань;
- 2) підготовки рефератів для виступу на науковому семінарі;
- 3) підготовки рефератів для виступу на науковій конференції.

9. Методики активізації процесу навчання

При викладенні дисципліни "Інформаційні системи і технології в маркетингу" для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, роботи в малих групах. Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни наведений у табл. 4.

**Розподіл форм та методів активізації процесу навчання
за темами навчальної дисципліни**

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1. Інформація, її види та властивості	Міні-лекція "Види, структура та джерела маркетингової інформації"
2. Інформаційні технології оброблення і зберігання інформації	Проблемна лекція "Вибір інформаційних технологій розв'язання маркетингових завдань"
4. Мережні інформаційні технології	Міні-лекція "Internet/Intranet-технології"
5. Internet-маркетинг	Рольові ігри з Internet-маркетингу
6. Безпека даних та захист інформації	Міні-лекція "Програмні засоби контролю доступу до інформації"
7. Системний підхід до інформатизації підприємств	Міні-лекція "Інтегровані маркетингові ІС в рамках корпоративних інформаційних систем"
8. Основи створення інформаційних систем	Міні-лекція "Основи програмної інженерії"
9. Системи управління проектами	Рольові ігри з управління проектом
10. Промислові стандарти корпоративних інформаційних систем	Проблемна лекція "Стандарти корпоративних ІС"
11. Інформаційні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-системи)	Проблемна лекція "Інформаційні технології і стратегія CRM"
12. Корпоративні інформаційні системи нового покоління	Проблемна лекція "Корпоративні інформаційні системи нового покоління"

Проблемні лекції – 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. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного розмірковування, проте лектор сам відповідає на них, не чекаючи відповідей студентів. Система питань в ході лекції відіграє активізуючу 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.

Робота в малих групах – використовується з метою активізації роботи студентів при проведенні 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.

Семінари-дискусії – передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Мозкові атаки – це метод розв'язання невідкладних завдань за дуже обмежений час. Сутність його полягає в тому, щоб висловити якнайбільшу кількість ідей за невеликий проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

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.

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

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

Модерація – це метод, який допомагає групам розглядати теми, проблеми, задачі зосереджуючись на змісті цілеспрямовано і ефективно при самостійній участі кожного у вільній колегіальній атмосфері. Модерація як спосіб проведення обговорення, швидко призводить до конкретних

результатів, дає можливість всім присутнім брати участь в процесі вироблення рішень, відчуваючи при цьому свою повну відповідальність за результат.

10. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять, виконуючи лабораторні роботи щодо використання інформаційних технологій розв'язання маркетингових завдань.

Оцінювання знань, умінь та навичок студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни "Інформаційні системи і технології в маркетингу" передбачають лекційні та лабораторні заняття, а також самостійну роботу студентів.

Перевірка та оцінювання знань студентів може проводитись кількома методами:

1. Оцінювання знань студента під час лабораторних занять.
2. Написання рефератів.
3. Виконання завдань для самостійної роботи.
4. Проведення проміжного контролю.
5. Проведення поточно-модульного контролю.
6. Проведення підсумкового заліку.

Загальна модульна оцінка складається з поточної оцінки, яку студент отримує під час лабораторних занять та оцінки за виконання модульної контрольної роботи.

Загальна оцінка з дисципліни визначається як середнє арифметичне модульних оцінок.

Порядок поточного оцінювання знань студентів

Поточне оцінювання здійснюється під час проведення лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- 1) активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
- 2) виконання завдань проміжного контролю;
- 3) виконання модульного контрольного завдання.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на лабораторних заняттях

Оцінювання проводиться за 12 бальною шкалою за такими критеріями:

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

2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

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

4) уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді задачі оброблення маркетингової інформації, розробленні постановки задачі та алгоритму її вирішення при виконанні завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінка "відмінно" (10-12 балів) ставиться за умови відповідності виконаних завдань студента, або його усної відповіді усім п'ятьом зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує оцінку на відповідну кількість балів.

При оцінюванні лабораторних робіт увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка на розсуд викладача буде знижена.

Оцінювання знань студента під час виконання завдань для самостійної роботи проводиться за 12 бальною шкалою.

Реферат є додатковою частиною самостійної роботи студента над навчальною дисципліною "Інформаційні системи і технології в маркетингу". Мета реферату – поглиблення теоретичних знань, набутих студентами в процесі вивчення дисципліни.

Написання реферату має сприяти глибшому засвоєнню студентами дисципліни "Інформаційні системи і технології в маркетингу", спонукає ґрунтовно вивчати методику маркетингових досліджень, маркетингові матеріали, спеціальні наукові видання вітчизняних і закордонних авторів, у яких розглядаються питання впровадження та ефективного використання інформаційних систем і технологій.

Першим етапом написання реферату є вибір теми. Студенти обирають тему реферату за власним розсудом, але відповідно до тематики рефератів, визначеної кафедрою інформаційних систем. За погодженням з викладачем студент може підготувати реферат на іншу тему, якої немає у цьому переліку.

Після вибору теми студент повинен розробити й викласти в письмовій формі його план. План теми слід розробляти після ознайомлення з літературними джерелами, які висвітлюють ті чи інші питання і проблеми з теми дослідження.

План має включати лише ті питання, які безпосередньо стосуються теми і дають змогу повно і глибоко розкрити її.

Писати реферат слід на білих аркушах стандартного формату А4, які треба зшити будь-яким способом.

Титульний аркуш реферату повинен мати такий зміст: назва університету; назва кафедри; назва навчальної дисципліни; тема реферату; прізвище, ініціали студента, навчальна дисципліна, номер академічної групи; дата подання реферату викладачеві на перевірку (день, місяць, рік).

За титульним аркушем слідує детальний план реферату, в якому треба виділити вступ, три підрозділи основного змісту, висновки та список використаної літератури, додатки.

Складні таблиці, які не вміщуються в тексті, а також інші допоміжні матеріали включаються в додатки до роботи. При цьому в тексті на них робляться відповідні посилання.

Усі аркуші слід пронумерувати – порядковий номер ставиться в правому верхньому куточку сторінки, при цьому нумерація починає ставитися на першому аркуші після вступу.

У кінці реферату дається повний список використаних джерел. Його необхідно скласти у певному порядку: спочатку наводяться законодавчі та нормативні акти, статистичні довідники, загальна та спеціальна література за алфавітом.

Реферат має бути виконано і подано на кафедру не пізніше зазначеної в навчальному плані дати.

Реферат оцінюється за критеріями:
самостійності виконання;
логічності та деталізації плану;
повноти й глибини розкриття теми;

наявності ілюстрації (таблиці, рисунки, схеми тощо);
кількості використаних джерел (не менше десяти);
використання цифрової інформації та відображення практичного досвіду;

наявність конкретних пропозицій і прогнозів з обов'язковим посиланням на використані літературні джерела;
якості оформлення.

Підготовка якісного реферату може бути додатковою умовою отримання студентом позитивної підсумкової оцінки з даної навчальної дисципліни.

Проміжний модульний контроль

Проміжний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля та вміння застосовувати його для вирішення практичних завдань і проводиться у вигляді тестування. При цьому тестове завдання може містити як запитання, що стосуються суто теоретичного матеріалу, так і запитання, спрямовані на вирішення невеличкого практичного завдання.

Тестове завдання містить запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності. Для оцінювання рівня відповідей студентів на тестові завдання використовуються наступні критерії оцінювання:

оцінка "відмінно" (12-10 балів) — виставляється у випадку, якщо студент правильно відповів на 100-90% тестових запитань;

оцінка "дуже добре" (9 балів) — 89-80% правильних відповідей;

оцінка "добре" (8-7 балів) — 79-60% правильних відповідей;

оцінка "задовільно" (6 балів) — 59-50% правильних відповідей;

оцінка "достатньо" (5-4 балів) — 49-30% правильних відповідей;

оцінка "незадовільно" (3 бали) — 29-20% правильних відповідей;

оцінка "незадовільно" (2-1 бали) — 19-10% правильних відповідей.

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними модулями.

Відповідно до Галузевого стандарту освіти тестові завдання спрямовані на забезпечення виконання студентами виробничих функцій (технічних, виконавських, проектувальних, організаційних), задач діяльності (професійних, соціально-виробничих і соціально-побутових) та класів задач діяльності (стереотипних, діагностичних і евристичних), згідно з якими має здійснюватися підготовка фахівця певного рівня кваліфікації.

Проведення поточно-модульного контролю

Поточно-модульний контроль здійснюється та оцінюється за двома складовими: практичний модульний контроль і лекційний (теоретичний) модульний контроль. Оцінка за практичну складову модульного контролю виставляється за результатами оцінювання знань студента під час лабораторних занять та проміжного тестового контролю згідно з графіком навчального процесу.

Лекційний модульний контроль здійснюється у письмовій формі за відповідними білетами.

Для підведення підсумків роботи студентів із змістовного модуля виставляється підсумкова оцінка з поточно-модульного контролю, яка враховує оцінки за практичний модульний контроль і лекційний модульний контроль.

Таким чином після вивчення тем 1-6 (модуль 1) студенти денної форми виконують завдання до модуля 1, відповідно, після вивчення тем 7-12 (модуль 2) – завдання до модуля 2.

Завдання модульного контролю містить 2 завдання з лекційного модуля та 3 завдання з практичного модуля (стереотипне, діагностичне та евристичне).

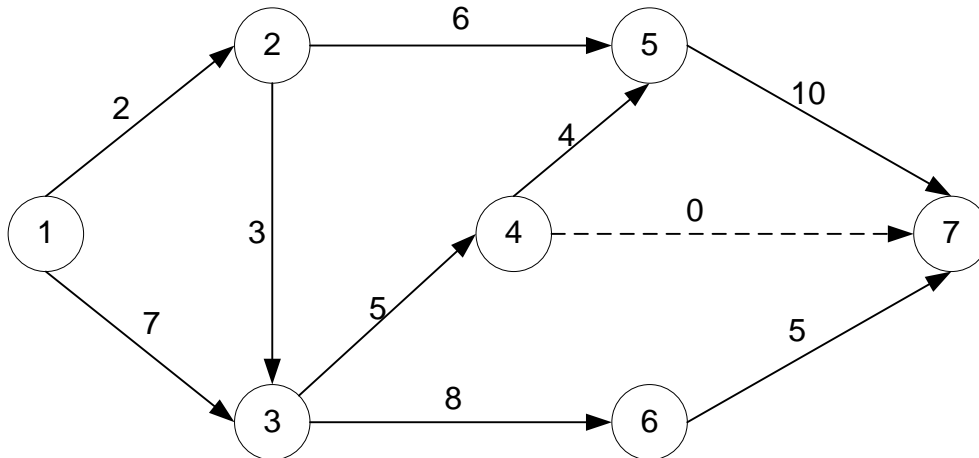
Зразок завдання до модуля

Теоретична частина

1. Аутсорсінг програмних проектів.
2. Яку роль відіграють Internet-технології в eCRM.

Практична частина

Завдання 1 (стереотипне). Розрахуйте параметри мереженої моделі (для кожної роботи визначте ранній та пізній час її початку і закінчення; визначте довжину критичного шляху; критичні роботи позначте подвійною стрілкою; довжину повних шляхів і повні резерви).



Завдання 2 (діагностичне). Компанія X виконує проект зі створення web-сайту фірми. Проект складається з наступних робіт:

1. Розробка структури web-сайту, підготовчі роботи:

1.1) ознайомлення із загальною метою web-проекту і з майбутнім змістом сайту;

1.2) розробка інформаційної структури майбутнього сайту;

1.3) розробка ескізів дизайну web-сайту;

1.4) структуру сайту розроблено.

2. Технічні роботи із створення сайту:

2.1) розробка дизайну сайту;

2.2) програмування;

2.3) наповнення інформацією;

2.4) технічні роботи завершено.

3. Тестування і відладка.

4. Підготовка документів по користуванню сайтом.

Які з задач даного проекту є віхами? Аргументуйте свою відповідь. Які з задач даного проекту є сумарними задачами? Наведіть приклад задачі, що повторюється, яку можна було б додати в цей проект.

Завдання 3 (евристичне)

Туристична компанія "Глобус" не веде єдиний реєстр своїх клієнтів (включаючи потенційних). Менеджери лише фіксують реалізовані тури у фінансових документах. Таким чином, компанія може контролювати тільки інформацію про проведені фінансові операції, втрачаючи інформацію про потенційних клієнтів, про телефонні переговори або переписку із клієнтом.

1. Який клас автоматизованих інформаційних систем (відповідно до промислових стандартів ІС) може допомогти в рішенні описаної проблеми?

2. Які ще функції виконують системи цього класу?
3. Наведіть приклади готових систем даного класу, що представлені на українському ринку програмного забезпечення.

Відповіді студентів оцінюються за 12-бальною системою. Для оцінки рівня відповідей студентів на теоретичні запитання та вирішення практичних завдань використовуються такі критерії.

Оцінка 12 балів. Студент дає абсолютно правильні відповіді на 100% тестів. Теоретичне запитання розкрито повністю, з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу, законодавчих актів та нормативних документів. При виконанні практичних завдань студент застосовує системні знання навчального матеріалу, передбачені навчальною програмою. Практичні завдання виконані як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом, висновки до завдань аргументовані та обґрунтовані.

Оцінка 11 балів. Студент дає правильні відповіді на 95 – 100% тестів. Теоретичне запитання розкрито повністю, на основі програмного та додаткового матеріалу зроблено висновки та узагальнення. При виконанні практичних завдань студент застосовує узагальнені знання навчального матеріалу, що передбачені навчальною програмою. Практичні завдання виконуються як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом, робляться аргументовані висновки. При виконанні практичних завдань студент припускається незначних неточностей.

Оцінка 10 балів. Студент дає правильні відповіді на 90 – 100% тестів. Теоретичне запитання розкрито повністю, програмний матеріал викладено згідно з програмним матеріалом дисципліни. При виконанні практичних завдань студент застосовує глибокі знання навчального матеріалу, що передбачені навчальною програмою. Практичні завдання виконуються в цілому правильно, в повному обсязі як з використанням типового алгоритму, так і в дещо змінених умовах. При виконанні практичних завдань студент припускається окремих неточностей.

Оцінка 9 балів. Студент дає правильні відповіді на 85 – 90% тестів. Теоретичне запитання розкрито повністю, програмний матеріал викладено згідно з матеріалом дисципліни. При виконанні практичних завдань студент ефективно застосовує основні знання навчального матеріалу, що передбачені навчальною програмою. Практичні завдання виконуються в

цілому правильно з використанням типового алгоритму, при їх виконанні студент припускається окремих несуттєвих помилок.

Оцінка 8 балів. Студент дає правильні відповіді на 80 – 85% тестів. Теоретичне запитання розкрито повністю, програмний матеріал викладено з незначними погрішностями або без узагальнень. При виконанні практичних завдань студент застосовує основні знання навчального матеріалу, що передбачені навчальною програмою. Практичні завдання виконуються в цілому правильно з використанням типового алгоритму, при їх виконанні студент припускається несуттєвих помилок.

Оцінка 7 балів. Студент дає правильні відповіді на 75 – 80% тестів. Теоретичне запитання розкрито повністю, проте при викладенні програмного матеріалу допущені незначні помилки. При виконанні практичних завдань студент застосовує основні знання навчального матеріалу, що передбачені навчальною програмою. Практичні завдання виконуються в цілому правильно з використанням типового алгоритму. При їх виконанні студент припускається несуттєвих помилок.

Оцінка 6 балів. Студент дає правильні відповіді на 70 – 75% тестів. Теоретичне запитання розкрито неповно, допущено суттєві погрішності або помітні помилки. При виконанні практичних завдань без достатнього розуміння студент застосовує навчальний матеріал, припускається помилок.

Оцінка 5 балів. Студент дає правильні відповіді на 65 – 70% тестів. Теоретичне запитання розкрито неповно, допущено суттєві погрішності, які впливають на зміст відповіді. При виконанні практичних завдань без достатнього розуміння студент застосовує навчальний матеріал, припускається значних помилок.

Оцінка 4 бали. Студент дає правильні відповіді на 60 – 65% тестів. Теоретичне запитання розкрито неповно, з суттєвими помилками. При виконанні практичних завдань без достатнього розуміння студент застосовує навчальний матеріал, припускається значної кількості помилок, стикається зі значними труднощами при аналізі та порівнянні економічних явищ та процесів.

Оцінка 3 бали. Студент дає правильні відповіді на 55 – 60% тестів. Теоретичне запитання розкрито неповно або зовсім не розкрито. При виконанні практичних завдань припускається досить великої кількості грубих помилок, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів, виявляє здатність до викладення думки на елементарному рівні.

Оцінка 2 бали. Студент дає правильні відповіді не менш як на 50% тестів, виконати практичні завдання не може, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів, виявляє здатність до викладення думки на елементарному рівні. Теоретичне запитання не розкрито.

Оцінка 1 бал. Студент дає до 50% правильних відповідей на тести, виконати практичні завдання не може, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів. Теоретичне запитання не розкрито.

Для підведення підсумків роботи студентів з навчальної дисципліни "Інформаційні системи і технології в маркетингу" виставляється загальна середня оцінка, яка враховує оцінки з кожного виду контролю (дві оцінки поточно-модульного контролю за роботу протягом семестру).

Підсумкова оцінка з дисципліни згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів Університету в систему оцінювання за шкалою ECTS конвертується в підсумкову оцінку за шкалою ECTS (табл. 5).

Таблиця 5

Переведення показників успішності знань студентів ХНЕУ в систему оцінювання за шкалою ECTS

Відсоток студентів, які зазвичай успішно досягають відповідної оцінки	Оцінка за шкалою ECTS		Оцінка за бальною шкалою, що використовується в ХНЕУ	Оцінка за національною шкалою
10	відмінне виконання	A	12 – 11	відмінно
25	вище середнього рівня	B	10	
30	взагалі робота правильна, але з певною кількістю помилок	C	9 – 7	добре
25	непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	6	задовільно
10	виконання задовольняє мінімальні критерії	E	5 – 4	
–	потрібне повторне перескладання	FX	3	незадовільно
–	повторне вивчення дисципліни	F	2 – 1	

11. Рекомендована література

11.1. Основна

1. Граничин О. Н. Информационные технологии в управлении. Учебн. пособ. / О. Н. Граничин, В. И. Кияев. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.
2. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов [Под ред. проф. Г. А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.
3. Інформаційні системи в економіці / За ред. В. С. Пономаренко. – К.: Академія, 2002. – 542 с.
4. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.
5. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: Учебник. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 236 с.
6. Ушакова І. О. Інформаційні системи і технології в статистиці. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2006. – 164 с.

11.2. Додаткова

7. Автоматизация кадрового учета / Под ред. М. А. Винокурова – М.: Инфра-М, 2001. — 222 с.
8. Автоматизированные информационные технологии в экономике / Под ред. И. Т. Трубилина. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 268 с.
9. Береза А. М. Основи створення інформаційних систем: Навч. посібн. – К.: КНЕУ, 2001. – 214 с.
10. Богданов В. В. Управление проектами в Microsoft Project. – СПб.: Питер, 2004. – 604 с.
11. Бутинець Ф. Ф. Інформаційні системи бухгалтерського обліку: Підручник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 "Облік і аудит" /Ф. Ф. Бутинець, С. В. Івахненко, Т. В. Давидюк, Т. В. Шахрайчук; [За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – 2-е вид., перероб. і доп. – Житомир: ПП "Рута", 2002. – 544 с.
12. Бутова Р. К. Системи оброблення економічної інформації. Конспект лекцій для студентів спеціальності 7.050102 всіх форм навчання. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2005. – 220 с.

13. Гаспариан М. С. Учебное пособие по курсу "Информационные системы" / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М.: МЭСИ, 2002. – 33 с.
14. Годин В. В. Управление информационными ресурсами / В. В. Годин, И. К. Корнеев – М.: ИНФРА-М, 2000. – 352 с.
15. Грабауров В. А. Информационные технологии для менеджеров. — М.: Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
16. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах: Навч. посібн. – К.: КНЕУ, 2001. – 400 с.
17. Гужва В. М. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі: Навч. посібн. / В. М. Гужва, А. Г. Постєвой – К.: КНЕУ, 1999. – 164 с.
18. Гультяев А. К. MS Project 2002. Управление проектами. Русифицированная версия: Самоучитель. – СПб.: КОРОНА принт, 2003. – 592 с.
19. Деордица Ю. С. Компьютерные технологии в маркетинге. / Ю. С. Деордица, В. Т. Савченко – Луганск: ВУГУ, 1998. – 238 с.
20. ДСТУ 2938-94. Системи оброблення інформації. Основні поняття. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 1995. – 32 с.
21. ДСТУ 2941-94. Системи оброблення інформації. Розроблення систем. Терміни та визначення. – К.: Держстандарт України, 1995. – 20 с.
22. Елиферов В. Г. Бизнес-процессы: Регламентация и управление: Учебник. / В. Г. Елиферов, В. В. Репин – М.: ИНФРА-М, 2004. – 320 с.
23. Єрьоміна Н. В. Банківські інформаційні системи: Навч. посібн. – К.: КНЕУ, 2000. – 270 с.
24. Журавлева И. В. Технология автоматизированной обработки экономической информации. — Харьков: РИО ХГЭУ, 2000. – 112 с.
25. Имери В. Как сделать бизнес в Internet. – К.: Диалектика, 1997. – 256 с.
26. Информационные системы в экономике. Учебник / Под ред. В. В. Дика. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 272 с.
27. Информационные технологии в бизнесе: Энциклопедия. / Под ред. М. Желены. [Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 1120 с.
28. Івахненко С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту: Навч. посібн. – К.: Знання Прес, 2003. – 349 с.
29. Кальянов Г. Н. CASE-технологии. Консалтинг в автоматизации бизнес-процессов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2002. – 320 с.

30. Карминский А. М. Информатизация бизнеса / А. М. Карминский, А. С. Карминский, В. П. Нестеров, Б. В. Черников. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 624 с.
31. Орлов П. І. Інформаційні системи та технології в управлінні, освіті, бібліотечній справі / П. І. Орлов, О. М. Луганський. — Харків: Вид. "Прометей-Прес", 2002. — 292 с.
32. Павленко Л. А. Корпоративні інформаційні системи: Навч. посібн. — Харків: ВД "ІНЖЕК", 2003. — 260 с.
33. Пайрон Тимоти. Использование Microsoft Project 2002. Специальное издание. — М.: Диалектика, 2004. — 1184 с.
34. Петров В. Н. Информационные системы. — СПб.: Питер, 2002. — 688 с.
35. Писаревська Т. А. Інформаційні системи в управлінні трудовими ресурсами. — К.: КНЕУ, 1997. — 252 с.
36. 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. Саттон М. Корпоративный документооборот: принципы, технологии, методология внедрения. — СПб.: Азбука, 2002. — 430 с.
38. Ситник В. Ф. Основи інформаційних систем / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна, О. С. Краєва. — К.: КНЕУ, 1997. — 252 с.
39. Ситник В. Ф. Телекомунікації в бізнесі: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. / В. Ф. Ситник, І. А. Козак — К.: КНЕУ, 1999. — 204 с.
40. Терещенко Л. О. Інформаційні системи і технології обліку: Навч. посіб. / Л. О. Терещенко, І. І. Матвієнко-Зубенко — К.: КНЕУ, 2005. — 187 с.
41. Шафер Д. Ф. Управление программными проектами: достижение оптимального качества при минимуме затрат. / Д. Ф. Шафер, Р. Т. Фатрел, Л. И. Шафер — М.: Изд. дом "Вильямс", 2003. — 1136 с.
42. Экономическая информатика / Под ред. проф. В. В. Евдокимова. — СПб.: Питер, 1997. — 592 с.

11.3. Ресурси мережі Internet

43. BYTE-Россия – журнал для ИТ-профессионалов // <http://www.bytemag.ru>
44. ComputerWorld Украина // <http://www.computerworld.com.ua>
45. ERP-фоум // <http://www.erpforum.ru>

46. ERP-эксперт – всё о ERP, ERP II, MRP, MRP II // <http://erp-expert.narod.ru>
47. InternetUA, журнал об Интернете и Уанете // <http://www.internetua.com>
48. INTUIT.ru: интернет университет информационных технологий // <http://www.intuit.ru>
49. IT-портал CITForum.ru // <http://www.citforum.ru>
50. Soft-Expert.ru – выбор КИС: проблемы и решения // <http://soft-expert.ru>
51. Деловая газета CitCity.ru (рынок корпоративных ИТ) // <http://citcity.ru>
52. Журнал "Информационные технологии. Аналитические материалы". // <http://it.ridne.net>
53. Издание о высоких технологиях – CNews // <http://www.cnews.ru>
54. Издательство Открытые системы // <http://www.osp.ru>
55. Информационные технологии // <http://www.itstan.ru>
56. Історія розвитку інформаційних технологій в Україні. // http://www.icfcst.kiev.ua/MUSEUM/IT_u.html
57. Корпоративный менеджмент // <http://www.cfin.ru>
58. Планета КИС // <http://www.russianenterprisesolutions.com>
59. Профессионал управления проектами // <http://www.pmpofy.ru>
60. Российская Ассоциация Управления Проектами "СОВНЕТ" // <http://www.sovnet.ru>
61. Сайт Информационных Технологий // <http://www.inftech.webservis.ru>
62. Управление проектами в России // <http://www.projectmanagement.ru>
63. Центр информационных технологий. // <http://www.citmgu.ru>
64. Электронные книги – ComputerBooks.ru // <http://www.computerbooks.ru>

Зміст

Вступ	3
1. Кваліфікаційні вимоги до студентів у галузі інформаційних систем і технологій у маркетингу	4
2. Тематичний план навчальної дисципліни	5
3. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами	7
4. Плани лекцій	14
5. Плани лабораторних занять	17
6. Самостійна робота студентів	18
6.1. Питання для самостійного опрацювання	19
6.2. Тематика контрольних робіт для студентів заочної форми навчання	25
7. Контрольні запитання для самодіагностики	27
8. Індивідуально-консультативна робота	34
9. Методики активізації процесу навчання	34
10. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів	37
11. Рекомендована література	46
11.1. Основна	46
11.2. Додаткова	46
11.3. Ресурси мережі Internet	48

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Робоча програма
навчальної дисципліни
**"ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ
В МАРКЕТИНГУ"**

для студентів напрямку підготовки "Маркетинг"
усіх форм навчання

Укладач Ушакова Ірина Олексіївна

Відповідальний за випуск Пономаренко В. С.

Редактор

Коректор

План 2009 р. Поз. №230.

Підп. до друку

Формат 60 × 90 1/16. Папір MultiCopy. Друк Riso.

Ум.-друк. арк. 3,25. Обл.-вид. арк. 4,06. Тираж прим. Зам. №

Видавець і виготівник — видавництво ХНЕУ, 61001, м. Харків, пр. Леніна, 9а

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи

Дк №481 від 13.06.2001 р.

Робоча програма
навчальної дисципліни
**"ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ
І ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ"**
для студентів напрямку підготовки "Маркетинг"
усіх форм навчання