


# Інформаційні системи і технології в маркетингу



# Важливість вивчення дисципліни

*Маркетингова інформація має значну цінність у багатьох ситуаціях, пов'язаних з діяльністю організації, при здійсненні маркетингу, прийнятті маркетингових рішень і функціонує комплексно в рамках спеціальних форм, що одержали назву маркетингових інформаційних систем (МІС).*

*Маркетингова інформаційна система - це сукупність персоналу, інформації і методів (процедур), призначених для її регулярного збору, опрацювання, аналізу і підготовки до прийняття маркетингових рішень.*



*Метою навчальної дисципліни  
«Інформаційні системи і  
технології в маркетингу» є:*

забезпечення достатнього рівня теоретичних знань про сутність інформаційних процесів, призначення, функціональні особливості сучасних інформаційних систем і технологій у маркетингу та формування практичних навичок їх раціонального використання у процесі здійснення підприємствами виробничо-комерційної діяльності.

# *Завдання навчальної дисципліни:*

- ознайомлення із загальнодержавними програмами інформатизації суспільно-економічної діяльності;
- вивчення основних засобів інформаційних технологій забезпечення управлінської діяльності;
- формування системного підходу до автоматизованого розв'язання задач у галузі маркетингу;
- вивчення загальних закономірностей функціонування та впровадження інформаційних систем;
- визначення критеріїв вибору та застосування інформаційно-комунікаційних мереж і їх складових у забезпеченні обліково-економічної та маркетингової діяльності;
- розвинення вмінь і навичок вибору програмного забезпечення у відповідності до вимог систем управління;
- засвоєння базових понять забезпечення захисту інформації.

# Очікувані результати навчання

## Знання:

- визначення та основні характеристики інформації;
- методи та засоби збирання маркетингової інформації;
- правила та технічні засоби документування маркетингової інформації, у т.ч. забезпечення електронного документообігу;
- зовнішні та внутрішні інформаційні зв'язки у системах управління, їх призначення та основні характеристики;
- сучасний стан і тенденції розвитку інформаційних технологій;
- сутність інформаційних систем та їх значення в маркетингу;
- можливості використання спеціалізованих автоматизованих інформаційних систем у маркетинговій діяльності;
- пакети прикладних програм, які обслуговують роботу сучасних маркетингових інформаційних систем;
- сучасні технології передачі інформації та вимоги до комунікацій;
- можливості застосування комп'ютерних мереж, зокрема, Інтернет;
- нормативно-правове регулювання інформаційної сфери в Україні;

## Вміння:

- працювати з інформацією: знаходити, оцінювати й використовувати інформацію з різних джерел;
- описувати поширювану інформацію в умовах управлінської діяльності та визначеного терміну виконання;
- використовувати в процесі підготовки і впровадження управлінських рішень сучасні ІСТ;
- використовувати систему електронного документообігу в організації;
- здійснювати інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності із використанням сучасних інформаційних ресурсів та технологій;
- розробляти структури баз даних та їх інформаційне наповнення для забезпечення обробки маркетингової інформації;
- визначати потреби та впроваджувати автоматизовані ІС у забезпеченні діяльності підприємства інформаційно-комунікаційними зв'язками;
- використовувати ресурси локальних та глобальних мереж в управлінській діяльності керівних кадрів;
- використовувати інформаційні системи «хмарового сервісу», призначених для колективної роботи групи користувачів;
- управляти взаємовідносинами з клієнтами засобами інформаційних технологій;

# *Програма лекційного курсу*

Тема 1. Теоретичні основи інформаційних відносин у суспільстві.

Тема 2. Інформаційні технології та системи як інструмент обробки маркетингової інформації та управління маркетинговою діяльністю.

Тема 3. Документування маркетингової діяльності. Організація роботи та основні методи та засоби обробки інформації в умовах електронного офісу.

Тема 4. Мережеві технології в забезпеченні комунікаційних зв'язків у маркетингу.

Тема 5. Етапи розвитку та сутність інформаційних систем у маркетингу.

Тема 6. Планування організаційних змін та впровадження інформаційних систем у маркетингу

Тема 7. Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (**CRM**-системи)

Тема 8. Інформаційні системи в маркетингу, засновані на хмарних технологіях

Тема 9. Правове регулювання інформаційної сфери