

Інформаційні системи та технології в маркетингу

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: 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 управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства.

Основні завдання навчальної дисципліни: вивчення основних процесів 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 вмій і навичок вибору програмного забезпечення у відповідності до вимог систем управління..

Компетентності:

загальні:

Наприклад:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

фахові (спеціальні):

ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

Програмні результати навчання:

Наприклад:

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Програма навчальної дисципліни

- 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. Основні методи та засоби обробки інформації в умовах електронного офісу.
Основи організації баз даних.
- Тема 4. Етапи розвитку та сутність інформаційних систем у маркетингу.
- Тема 5. Планування організаційних змін та впровадження інформаційних систем у маркетингу.
- Тема 6. Інформаційні системи в маркетингу, засновані на хмарних технологіях.
- Тема 7. Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (CRM-системи).
- Тема 8. Ефективність функціонування інформаційних технологій і систем та перспективи їх розвитку.

Трудомісткість:

Загальна кількість годин 90 год

Кількість кредитів 3,0

Форма семестрового контролю: екзамен