

# 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:*

- ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

*фахові:*

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

## **Програмні результати навчання:**

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 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

## **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).

## **Трудомісткість:**

Загальна кількість годин – 90

Кількість кредитів - 3,0

Форма семестрового контролю: екзамен