

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

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

*програмні результати навчання:*

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. Інформаційні системи у забезпеченні відносин з клієнтами (CRM-системи).

## **Трудомісткість:**

Загальна кількість годин 90 год.

Кількість кредитів - 3,0.

Форма семестрового контролю – екзамен.