



Донецький державний
університет управління

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інформаційні системи в маркетинговій діяльності

КАФЕДРА

маркетингу

РОЗРОБНИК

Гапочка Юлія Петрівна

викладач

hapochka.yu@inbox.dsum.edu.ua

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3,5

кредити ЄКТС
(105 годин)

48

годин контактна робота з викладачем
(16 годин лекцій;
32 години практичних занять)

57

години - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

перший

бакалавр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

українська

ФОРМА КОНТРОЛЮ

залік

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- нормативна для спеціальності 075 «Маркетинг»

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

успішне опанування маркетингових, економічних, математичних знань студентів, набуті ними на попередніх курсах, і надає нові професійні навички та вміння

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ознайомлення із загальними підходами побудови і принципами функціонування інформаційних систем в маркетингу, питаннями практичного застосування інформаційних систем для вирішення задач маркетингового аналізу і планування

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Загальні засади створення інформаційних систем у маркетингу

- Тема 1.** Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю
- Тема 2.** Процес автоматизації маркетингової діяльності
- Тема 3.** Засоби підтримки прийняття маркетингових рішень
- Тема 4.** Методи обробки і аналізу маркетингової інформації

Модуль 2. Використання інформаційних технологій у маркетингу

- Тема 5.** Загальна класифікація і основні характеристики інформаційних технологій
- Тема 6.** Використання засобів комп'ютерної комунікації при вирішенні задач маркетингу
- Тема 7.** Маркетинг і управління взаємовідносинами з клієнтами
- Тема 8.** Організація маркетингових досліджень з використанням інформаційних технологій

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;



Донецький державний університет управління

- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАННЯ

- традиційні та проблемні лекції;
- семінарські заняття;
- колективного групового навчання, технологій ситуативного моделювання, технологій опрацювання дискусійних питань в т.ч. індивідуального

РЕГЛАМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: 100 балів.

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

- Виконання завдань на практичних заняттях – ~ 15 балів.
- Виконання поточних контрольних робіт – ~ 20 балів
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 45 балів;
- Виконання творчо-пошукового завдання – ~ 20 балів

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:

перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента:

Шкала оцінювання ЄКТС	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Відмінно	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	Добре	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	Задовільно	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	Незадовільно	$35 \leq RD < 59$
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		$RD < 34$



Донецький державний університет управління

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основна література:

1. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. для студентів за напрямом підготовки «Транспортні технології». Х.: ХНАМГ, 2010. 222 с.
2. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2003. 352 с.

Англомовні видання:

1. Business-to-Business Marketing. Nick Ellis, Mark Tadajewski, Andrew Pressey, 2011. 1720p.
2. Marketing: An Introduction. Gary Armstrong, Philip Kotler, 2009. 636p.

Інтернет джерела

1. Web-технології на підприємствах. – URL: http://pidru4niki.com/1243020547796/informatika/web-tehnologiyi_pidpriyemstvah/
2. Інформаційні системи та технології. - URL: <http://eprints.kname.edu.ua/20889/1/Gritsunov>