

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

(назва навчальної дисципліни)

ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії
зі спеціальності 075. «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, кафедра економіки і маркетингу
(повне найменування вищого навчального закладу, кафедри)

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Рубан В.В.

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою
“25” квітня 2016 року, протокол № 9

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни “Сучасні інформаційні технології в маркетингових дослідженнях” складена відповідно до освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії зі спеціальності “075. Маркетинг”.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є інформаційні системи і технології, які використовуються під час оброблення маркетингової інформації, інструментарій її оброблення та рішення комп'ютерних задач реального маркетингу, принципи, методи, форми і способи застосування інформаційно-комп'ютерних технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: "Вища математика", "Економетрика", "Економіка підприємства", "Інвестування", "Інформатика", "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Маркетинг", "Теорія ймовірностей та математична статистика", "Оптимізаційні методи та моделі". Знання цих курсів дозволяє засвоїти теоретичні положення та методичні підходи з психологічного впливу маркетингу та реклами в повному обсязі.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретичні основи використання сучасних інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях.
2. Практичне використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни “Сучасні інформаційні технології в маркетингових дослідженнях” є формування у студентів компетентностей щодо використання сучасних інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни “Сучасні інформаційні технології в маркетингових дослідженнях” є:

ознайомлення з основами організації маркетингової діяльності підприємства на основі використання сучасних інформаційних технологій;

забезпечення набуття навичок використання комп'ютерної техніки, ресурсів Інтернет для здобуття даних і знань за тематикою маркетингових досліджень;

забезпечення набуття навичок аналізу та оформлення результатів маркетингових досліджень.

формування у студентів здатності до розв'язання задач із маркетингових досліджень товару, ринку та попиту.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-наукової програми здобувачі освітньо-наукового ступеня "доктор філософії" набувають таких компетентностей: здатність

до розуміння теоретичних та практичних основ використання сучасних інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи використання сучасних інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях

Тема 1. Інформаційні процеси в наукових і маркетингових дослідженнях

Сутність і зміст наукових досліджень. Маркетинг як система економіко-організаційної діяльності. Поняття маркетингової інформації.

Основні якісні характеристики маркетингової інформації. Види маркетингової інформації.

Використання нових інформаційних технологій управління – один із головних напрямів удосконалення управління маркетингом і переходу до ринкової економіки і ринкових відносин. Сучасні тенденції використання обчислювальної техніки в управлінні маркетингом.

Тема 2. Характеристика, принципи створення ІСМ (інформаційних систем маркетингу)

Інформаційні системи маркетингу, основні вимоги до їх створення та принципів функціонування. Структура інформаційних систем маркетингу, характеристика комплексів задач, що в ній розв'язуються, та етапність їх упровадження.

Типи задач, які розв'язуються в ІСМ. Постановка задач, розроблення алгоритмів отримання результатних даних.

Тема 3. Типові технологічні засоби автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю

Сучасні технологічні засоби автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю. Засоби автоматизованого формування документів. Технологічні засоби роботи з базами даних. Засоби електронної

комунікації в маркетингу. Електронна комерція. Використання національних і міжнародних інформаційних мереж як засобів комунікацій в маркетингу.

Тема 4. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень

Загальна характеристика технологічних засобів підтримки прийняття маркетингових рішень. Засоби переструктуризації даних для аналізу залежності між різними ринковими та виробничими факторами (сортування і фільтрування списків, консолідації даних, обчислення групових характеристик). Засоби складання зведених таблиць, діаграм і графіків для підтримки маркетингових рішень.

Змістовий модуль 2. Практичне використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях

Тема 5. Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації

Концептуальна модель організації маркетингових досліджень в умовах комп'ютерних технологій. Розроблення концепції та проекту дослідження, проведення дослідження і прийняття маркетингових рішень. Аналіз впливу результатів дослідження на діяльність підприємства, фірми.

Тема 6. Інформаційна технологія розв'язання задач із дослідження ринку та попиту

Загальна характеристика задач із дослідження ринку та попиту.

Інформаційна технологія дослідження ринку за допомогою анкет. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних. Інформаційна технологія розрахунків з встановлення місткості ринку. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних.

Інформаційна технологія дослідження попиту на товари. Постановка задач, методи розв'язання задач (експертний, анкетування, нормативний, моделювання та прогнозування ринкового попиту), алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних.

Інформаційна технологія дослідження та оцінювання кон'юнктури товарного ринку. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних.

Тема 7. Інформаційна технологія розв'язання задач із маркетингових досліджень товару

Загальна характеристика комплексу задач із маркетингових досліджень товару, методи розв'язання їх. Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження властивостей товару, встановлення життєвого циклу товарів, формування асортименту товарів і розрахунків їх конкурентоспроможності. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база використання результатних даних.

Тема 8. Інформаційна технологія розв'язання задач із розрахунку цін на товари

Загальна характеристика комплексу задач із ціноутворення. Концептуальна модель розрахунку цін на товари в ІСМ. Інформаційна технологія розрахунків цін за різними методами: на основі витрат, попиту, встановлення оптимальних цін. Інформаційна технологія розрахунків цін на товари за зовнішньоекономічною діяльністю.

Тема 9. Інформаційна технологія розв'язання задач із рекламної діяльності

Загальна характеристика комплексу задач із рекламної діяльності. Інформаційна технологія розв'язання задач із дослідження сприйняття реклами та текстування рекламних засобів, планування рекламних заходів, обліку витрат на рекламу, контролю та аналізу рекламної діяльності. Постановка задач, алгоритм розрахунків, інформаційна база, використання результатних даних.

3. Рекомендована література

1. Балдин К. В. Информационные системы в экономике / К. В. Балдин. – М. : ИТК "Дашков и К°", 2009. – 394 с.
2. Граничин О. Н. Информационные технологии в управлении : учеб. пособ. / О. Н. Граничин, В. И. Кияев. – М. : Интернет-Университет Информационных Технологий ; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.
3. Информационные технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов и др. ; [под ред. проф. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 335 с.
4. Інформаційні системи в економіці / за ред. В. С. Пономаренко. – К. : Академія, 2002. – 542 с.

5. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : [навч. посіб.] / С. І. Косенков. – К. : Скарби, 2004. – 464 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [пер. с англ. и ред. В. Б. Колчанов]. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
7. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. / Т. І. Макаренко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 160 с.
8. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ИНЖЕК", 2012. – 528 с.
9. Моторин Р. М. Статистика. Збірник індивідуальних завдань з використанням Excel: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення / Р. М. Моторин, Е. В. Чекотовский. – К. : КНЕУ, 2005. – 268 с.
10. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К. : КНЕУ, 1999. – 328 с.
11. Прохорова Т. П. Маркетингова цінова політика : навч. посібн. / Т. П. Прохорова, О. В. Гронь. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 162 с.
12. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 236 с.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання залік

5. Засоби діагностики успішності навчання

Діагностика знань аспірантів здійснюється за допомогою:

- 1) презентацій результатів лабораторних робіт;
- 2) письмових залікових робіт;
- 3) експрес-опитування;
- 4) колоквиума