

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Г. В. МОЗГОВА

**ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В
БІЗНЕСІ**

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи з навчальної
дисципліни для студентів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальностями
075 – Маркетинг; 073 – Менеджмент
(освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності);
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Харків – 2017

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета дисципліни — набуття студентами знань з основ організації та функціонування інформаційних систем в бізнесі та формування практичних навичок відтворення інформаційних ресурсів.

Завдання дисципліни – надання теоретичного представлення о сучасних концепціях інформаційних систем, основах їх розробки, джерелах поновлення баз даних, ознайомлення з провідними програмними продуктами інформаційного забезпечення бізнесу, які використовуються в Україні та інших країнах; набуття вмінь застосування інформаційних технологій для накопичення та обробки бізнес-інформації.

Предмет – вивчення навчальної дисципліни є теоретичні основи формування інформаційних систем бізнесу на підприємстві та практичне застосування інформаційних технологій в діяльності підприємства.

Працюючи у мінливому середовищі, як внутрішньому, так і зовнішньому, фахівці в галузі маркетингу мають потребу в постійному оновленні своєї інформованості про тенденції у цих середовищах. Інформованість як доповнення до професіоналізму, формує компетентність, що, в свою чергу, може стати гарантією прийняття рішень з мінімальним ризиком невдачі. Інформація для професіонала в галузі маркетингу є знаряддям його праці та, відповідно, капіталом, який використовується в процесі суспільного виробництва. Її коштовність забезпечується, по-перше, змістовою значущістю, по-друге, своєчасністю. Але велика кількість потоків інформації ускладнює отримання маркетингової інформації з такими характеристиками. Крім того, часто виникають ситуації, які потребують миттєвих рішень. Як відомо, кожне рішення потребує часу для аналітичного обґрунтування. Якщо спеціаліст у галузі маркетингу буде виконувати усі розрахунки при використанні лише своїх знань та паперу, розроблене рішення може бути несвоєчасне або недостатньо адекватне. Виникає проблема необхідності та економічної доцільності накопичення та обробки

маркет-інформації з використанням сучасних апаратних, програмних, інформаційних і технологічних засобів для її обробки. Найпоширенішим варіантом системного застосування цих засобів у складних економічних об'єктах є організація інформаційних систем.

Інформаційна система маркетингу (ІСМ) – це сукупність, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікацій, баз і банків даних, методів і процедур, персоналу управління, які реалізують функції збирання, передавання, обробки і накопичування інформації для підготовки і прийняття ефективних управлінських рішень у маркетингу.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Розділ 1. Теоретичні засади інформаційних систем в бізнесі.

Тема 1. Введення в дисципліну.

Тема 2. Загальна характеристика інформаційних систем управління.

Тема 3. Концепції проектування інформаційних систем.

Тема 4. Маркетингова інформаційна система. Інформаційна система менеджменту ЗЕД.

Тема 5. CRM-технології як інструмент реалізації маркетингу відносин.

Тема 6. Управління розвитком ІС на підприємстві.

Тема 7. Техніка доведення інформаційного продукту до внутрішнього та зовнішнього споживача.

Розділ 2. Практика формування та аналізу клієнтської бази даних на основі CRM-технологій.

Тема 8. Реалізація CRM-технології на базі системи «Парус. Менеджмент і Маркетинг».

Тема 9. Оперативна та аналітична технологія Terrasoft.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні

знати:

— основи управління інформаційними ресурсами підприємства в цілому і зокрема інформаційними ресурсами бізнесу;

- відповідальність менеджерів в області інформаційних систем і вимоги до їх кваліфікації;
- концепції проектування інформаційних систем;
- складові інформаційної системи підприємства, правила її впровадження, формування та використання;
- ринкову пропозицію програмного забезпечення бізнесу підприємства;
- сутність CRM-стратегій, правила їх впровадження на підприємстві;
- підходи та принципи організації бізнесу у віртуальному режимі;

вміти:

- формувати та використовувати клієнтські бази даних на базі CRM-технологій;
- представляти результати роботи фахівців в галузі маркетингу, менеджменту та підприємництва як інформаційний продукт внутрішнім та зовнішнім споживачам відповідно до принципів загального та внутрішнього маркетингу;
- використовувати Інтернет як інформаційне середовище з метою отримання бізнес-інформації, реалізації маркетингових заходів, ведення бізнесу.

1. ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

1. Контрольна робота, яку виконують студенти заочної форми навчання, має бути виконана і подана на кафедру не менш ніж за тиждень до початку сесії.
2. Після перевірки роботи керівником студент повинен обґрунтувати в ході співбесіди основні отримані висновки (захистити роботу).
3. Контрольна робота вимагає розкриття двох теоретичних питань, вирішення одного практичного завдання та 38 тестів. Теоретичні питання студент виконує за варіантами згідно зі своїм порядковим номером у списку групи. Практичне завдання та 38 тестових завдань, що наведені у

методичних вказівках, виконуються усіма студентами незалежно від варіанту.

4. При розкритті теоретичних питань студент використовує літературу, яку він відшукує самостійно. В кінці контрольної роботи під заголовком ЛІТЕРАТУРА має бути наведений пронумерований список використаної літератури. При розкритті питань студент обов'язково по тексту відповіді робить посилання на використану літературу у вигляді номера за списком літератури зі вказівкою сторінок, наприклад, [2, с. 23 - 29]. У список використаних джерел необхідно включати не тільки ті роботи, які цитуються в тексті, але й ті, з якими студент ознайомився в процесі її підготовки. Список використаних джерел складається за абеткою прізвищ перших авторів або заголовків. Всі літературні джерела подаються тією мовою, якою вони написані.
5. Бажано, щоб відповіді на теоретичні питання супроводжувалися практичними прикладами.
6. Для відповіді на тестові завдання необхідно вказати порядковий номер тесту та букву, яка відповідає правильній відповіді на запитання тесту. Кожне з тестових питань може мати одну, дві, або більше правильних відповідей.
7. Текст контрольної роботи слухач готує у тестовому редакторі Word. Обсяг відповіді на кожне теоретичне питання має складати до п'яти повних сторінок формату А4. Таким чином, загальний обсяг контрольної роботи, разом із титульною сторінкою, змістом, літературою та основною частиною, має складати до 15 сторінок.
8. Параметри форматування тексту контрольної роботи:
 - поля сторінок : зліва 30 мм, справа 15 мм, зверху 20 мм, знизу 20 мм;
 - шрифт Times New Roman, розмір 14 пт;
 - міжрядковий інтервал – полуторний;
 - для абзацу відступи зліва і справа нульові, відступ першого рядка 1.27 см;

— сторінки пронумеровані цифрами справа зверху. Першою сторінкою є титульна, але номер на ній не ставиться. Титульний аркуш роботи оформляється відповідно до вимог кафедри (Додаток).

2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Варіант 1

1. Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю на підприємстві.
2. Управління відносинами з клієнтами на базі CRM-технологій.

Варіант 2

1. Характеристика та властивості інформації.
2. ERP-системи: сутність, ефект від впровадження

Варіант 3

1. Класифікація маркетингової інформації.
2. Adtech (Advertising technology): сутність, можливості, перспективи розвитку.

Варіант 4

1. Технології автоматизації управління маркетинговою діяльністю.
2. Інформаційних систем класу MRP та MRP II: сутність, ефект від впровадження.

Варіант 5

1. Загальна характеристика та структура інформаційної системи маркетингу.
2. Використання методу прототипування з метою розробки інформаційної системи.

Варіант 6

1. Маркетинг штучного інтелекту: сутність, можливості, перспективи розвитку.
2. Інформаційні систем класу ERP.

Варіант 7

1. MarTech (Marketing technology): сутність, можливості, перспективи розвитку.
2. Технології автоматизації планування виробничих ресурсів.

Варіант 8

1. Інтернет речей (Internet of Things, IoT): сутність, можливості, перспективи розвитку.
2. Інформація, що використовується в маркетинговій діяльності, її джерела та види.

Варіант 9

1. Big data: сутність, можливості, перспективи розвитку.
2. Засади й особливості інформаційного забезпечення маркетингової діяльності.

Варіант 10

1. Штучний інтелект і машинне навчання (Artificial Intelligence, AI): сутність, можливості, перспективи розвитку.
2. Використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності.

Варіант 11

1. Інструменти Google AdWords
2. Використання програм із маркетинговою складовою для розв'язання задач управління маркетингом.

Варіант 12

1. Моделі життєвого циклу інформаційних систем
2. Використання спеціалізованих програмних продуктів для розв'язання задач менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Варіант 13

1. Глобальне інформаційне суспільство
2. Використання корпоративних інформаційних систем для розв'язання задач управління бізнесом.

Варіант 14

1. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень: засоби для роботи з даними OLAP.
2. Система інформаційного забезпечення менеджменту.

Варіант 15

1. Етапи розвитку інформаційних систем менеджменту
2. Основні якісні характеристики СППР..

4. ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Підготувати доповідь і до неї презентацію на тему «Використання спеціалізованого програмного забезпечення в менеджменті (маркетингу, підприємстві)». Для цього студент обирає будь-який програмний продукт (погоджує свій вибір із викладачем), яка може допомогти менеджеру (маркетологу, підприємцю) в його роботі. Доклад розробляється з позиції, що доповідач є представником компанії-розробника, а аудиторія – це потенційні клієнти цієї компанії.

Доповідь та презентація використовується під час захисту контрольної роботи та надається викладачеві разом із виконаними теоретичними та тестовими завданнями в електронному форматі.

5. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Система управління - це:
 - а) сукупність керуючої частини і керованого процесу;
 - б) сукупність управлінських рішень;
 - в) сукупність адміністративного складу підприємства і його персоналу.
2. Інформаційний контур в системі управління утворюється в результаті інформаційного впливу:
 - а) керованого процесу на керуючу частину;

- b) керуючої частини на керований процес;
 - c) обох частин одна на одну.
3. Інформаційна система підприємства складається з:
- a) засобів збору, передачі, обробки та зберігання інформації;
 - b) персоналу;
 - c) інформаційного контуру.
4. Основне завдання інформаційної системи полягає в:
- a) зборі та зберіганні інформації;
 - b) забезпеченні процесу прийняття рішень;
 - c) контролі підприємницької діяльності.
5. Місія інформаційної системи – це:
- a) виробництво інформації для забезпечення ефективного управління всіма ресурсами;
 - b) створення інформаційного та технологічного середовища для здійснення управління організацією;
 - c) автоматизація процесу збору, передачі, обробки та зберігання інформації.
6. Інформаційна технологія – це:
- a) система автоматизації роботи з інформацією, що складається з технічних пристроїв, засобів організаційної техніки, програмного забезпечення, організаційно-методологічних матеріалів, персоналу, які об'єднані у технологічний ланцюжок;
 - b) програмне забезпечення, що включає загальносистемні та спеціалізовані програмні продукти та технічну документацію;
 - c) система методів і способів збору, передачі, накопичення, обробки, зберігання, надання та використання інформації.
7. Мета інформаційної технології:
- a) автоматизувати процес отримання інформації;
 - b) здійснити процес управління підприємством;
 - c) отримати необхідну інформацію необхідної якості на заданому носії.

8. Автоматизована інформаційна технологія складається з:

- a) технічних пристроїв;
- b) коштів комунікаційної техніки;
- c) коштів організаційної техніки;
- d) програмного забезпечення;
- e) організаційно-методичних матеріалів;
- f) персоналу.

9. Серед наведених відповідей виберіть невірну:

У будь-якій автоматизованій інформаційній системі організуються такі процеси:

- a) виявлення інформаційних потреб;
- b) відбір джерел інформації;
- c) збір інформації;
- d) обробка інформації, оцінка її повноти і значущості, представлення у зручному вигляді;
- e) виведення інформації для представлення споживачам або передачі в іншу систему;
- f) виявлення професійного рівня працівників підприємства;
- g) організація використання інформації для оцінки тенденцій, розробки прогнозів, оцінки альтернатив рішень і дій, вироблення стратегій;
- h) організація зворотного зв'язку за результатами обробки даних, здійснення корекції взаємодії з зовнішнім середовищем.

10. Технічне забезпечення автоматизованої інформаційної системи включає:

- a) комплекс технічних засобів, призначених для роботи інформаційної системи;
- b) відповідну документацію на технічні засоби і технологічні процеси.

11. Інформаційне забезпечення автоматизованої інформаційної системи складається з:

- a) позамашинної та внутрішньомашинної інформаційних баз;
- b) тільки з внутрішньомашинної бази;

- с) тільки з позамашиної бази.
12. Автоматизована інформаційна система має:
- а) забезпечуючу частину;
 - б) функціональну частину;
 - с) координуючу частину.
13. До складу програмного забезпечення автоматизованої інформаційної системи входять:
- а) загальносистемне програмне забезпечення, спеціалізоване програмне забезпечення, технічна документація;
 - б) тільки пакети прикладних програм.
14. Інформаційні системи класу MRP спрямовані на:
- а) планування виробничих потужностей;
 - б) управління взаємовідносинами з клієнтами;
 - с) управління взаємовідносинами з дистриб'юторами;
 - д) планування ресурсів підприємства;
 - е) планування виробничих ресурсів;
 - ф) планування потреб у матеріалах;
 - г) управління взаємовідносинами з постачальниками.
15. Інформаційні системи класу CRP спрямовані на:
- а) планування виробничих потужностей;
 - б) управління взаємовідносинами з клієнтами;
 - с) управління взаємовідносинами з дистриб'юторами;
 - д) планування ресурсів підприємства;
 - е) планування виробничих ресурсів;
 - ф) планування потреб у матеріалах;
 - г) управління взаємовідносинами з постачальниками.
16. Інформаційні системи класу MRP II спрямовані на:
- а) планування виробничих потужностей;
 - б) управління взаємовідносинами з клієнтами;
 - с) управління взаємовідносинами з дистриб'юторами;

- d) планування ресурсів підприємства;
- e) планування виробничих ресурсів;
- f) планування потреб у матеріалах;
- g) управління взаємовідносинами з постачальниками.

17. Інформаційні системи класу CRM спрямовані на:

- a) планування виробничих потужностей;
- b) управління взаємовідносинами з клієнтами;
- c) управління взаємовідносинами з дистриб'юторами;
- d) планування ресурсів підприємства;
- e) співпраця підприємств в об'єднаннях за інтересами, враховують вертикальну галузеву специфіку;
- f) планування виробничих ресурсів;
- g) планування потреб у матеріалах;
- h) управління взаємовідносинами з постачальниками.

18. Інформаційні системи класу SRM спрямовані на:

- a) планування виробничих потужностей;
- b) управління взаємовідносинами з клієнтами;
- c) управління взаємовідносинами з дистриб'юторами;
- d) планування ресурсів підприємства;
- e) планування виробничих ресурсів;
- f) управління персоналом;
- g) управління взаємовідносинами з постачальниками.

19. Інформаційні системи класу DRM спрямовані на:

- a) управління персоналом;
- b) управління взаємовідносинами з клієнтами;
- c) управління взаємовідносинами з дистриб'юторами;
- d) планування ресурсів підприємства;
- e) планування виробничих ресурсів;
- f) планування потреб матеріалів;
- g) управління взаємовідносинами з постачальниками.

20. Інформаційні системи класу HRM спрямовані на:

- a) планування виробничих потужностей;
- b) управління персоналом;
- c) управління взаємовідносинами з дистриб'юторами;
- d) планування ресурсів підприємства;
- e) планування виробничих ресурсів;
- f) планування потреб матеріалів.
- g) управління взаємовідносинами з постачальниками

21. Інформаційні системи класу ERP спрямовані на:

- a) планування виробничих потужностей;
- b) управління взаємовідносинами з клієнтами;
- c) управління взаємовідносинами з дистриб'юторами;
- d) планування ресурсів підприємства;
- e) планування виробничих ресурсів;
- f) планування потреб матеріалів;
- g) управління взаємовідносинами з постачальниками.

22. Маркетингова інформаційна система складається з:

- a) системи внутрішньої звітності;
- b) системи аналізу внутрішньої маркетингової інформації;
- c) системи спостереження за зовнішнім середовищем;
- d) системи контролю роботи виробничого персоналу;
- e) системи маркетингових досліджень;
- f) системи обліку товарно цінностей.

23. Маркетингова інформаційна система:

- a) дозволяє керівникам та менеджерам приймати обґрунтовані рішення і знижує ймовірність виникнення помилок за рахунок забезпечення необхідною інформацією всіх осіб, які її потребують;
- b) дозволяє компанії своєчасно розпізнавати всі зміни, що відбуваються на ринку, та оперативно реагувати на них;

- c) дисциплінує співробітників, навчає їх відслідковувати події, що відбуваються та бачити, як вони можуть вплинути на розвиток їх компанії;
 - d) керівникам підприємства визначати потребу в ресурсах різних підрозділів і оптимізувати матеріально-фінансові потоки.
24. Визначте послідовність етапів впровадження CRM- ініціатив :
- a) вибір CRM-технології;
 - b) формування організаційної культури;
 - c) реалізація CRM-ініціатив;
 - d) формування CRM-стратегії;
 - e) формування організаційної структури.
25. У моделі сервісно-комерційного обслуговування до третього рівня споживачів відносять:
- a) клієнтів, які рекламують переваги фірми;
 - b) споживачів, які приносять найбільший чистий прибуток;
 - c) самих «складних » клієнтів.
26. Модель сервісно-комерційного обслуговування споживачів використовується в процесі розробки:
- a) CRM –стратегії;
 - b) фінансової інформаційної системи;
 - c) інформаційної системи управління людськими ресурсами;
 - d) інформаційної системи управління виробничими процесами.
27. У моделі сервісно-комерційного обслуговування споживачів фігура, що описує відносини зі споживачами, коли мова йде про одноразових покупках товарів з тривалим життєвим циклом, являє собою:
- a) «Піраміду»;
 - b) «Пісочний годинник»;
 - c) «Шестикутник».

28. Доступ до інформації в ході контакту зі клієнтом, у процесі підготовки контракту, продажу, обслуговування і супроводу реалізується за допомогою CRM-систем:
- аналітичного рівня;
 - оперативного рівня;
 - коллаборативного рівня.
29. Електронна комерція – це:
- складова частина електронного бізнесу, яка забезпечує виконання функцій маркетингу, оформлення замовлень товарів і послуг, проведення платежів, вибір і реалізацію схеми доставки товару, здійснення післяпродажного обслуговування через Інтернет;
 - перетворення основних бізнес-процесів за допомогою Інтернет-технологій;
 - інформаційне середовище ведення активного бізнесу.
30. Метою рекламної моделі ведення електронного бізнесу є:
- реалізація в Інтернеті повного бізнес-циклу, орієнтованого на отримання прибутку від торгово-закупівельної діяльності та/або від надання послуг;
 - сформувати на сайті проекту можливо більш широку або не таку широку, але жорстко сегментовану аудиторію відвідувачів і продавати контакт з нею рекламодавцям;
 - використовування Інтернету для реклами і збуту товарів і послуг компанії.
31. Бізнес-модель B2C – це модель, що відображає:
- бізнес, що забезпечує взаємодію між великою кількістю фізичних споживачів;
 - автоматизовані взаємодії між підприємствами, компаніями і фірмами;
 - роздрібний сектор ринку електронної комерції або Інтернет-торгівлі.
32. Системи електронного бізнесу для корпоративних проєктів включають:
- корпоративні портали;

- b) Інтернет-магазини;
 - c) Інтернет системи постачання.
33. Системи електронної комерції для корпоративних проектів включають:
- a) торгові Інтернет системи;
 - b) e-CRM-системи;
 - c) каталоги, пошукові системи.
34. Практично всі пошукові системи, каталоги і рейтинги використовують:
- a) інформаційну підтримку існуючого неелектронного бізнесу;
 - b) рекламну модель електронного бізнесу;
 - c) організацію продажів через Інтернет товарів або послуг існуючого неелектронного бізнесу.
35. Каталог інтернет-ресурсів – це:
- a) це ієрархічна організована структура, що містить назви й анотації сайтів, розподілених за тематикою;
 - b) інструмент, який учасники встановлюють на сторінках своїх сайтів як лічильники (фрагментів коду), які реєструють візити на сайт і повідомляють про них програму;
 - c) багатопрофільний сайт, що містить велику кількість спеціалізованих по напрямках ресурсів, з'єднаних загальною навігаційною системою.
36. Пошукові системи складаються з:
- a) пошукового робота;
 - b) бази даних (база індексів);
 - c) програми пошуку.
37. Пошуковий робот – це:
- a) спеціальна програма, яка відвідує сайти і індексує їх вміст відповідно до певних правил, закладених в неї розробниками
 - b) програма, яка починає працювати коли користувач вносить набір ключових слів у спеціальне поле інтерфейсу пошукової системи і запускає пошук;
 - c) база, в яку пошуковий робот поміщає результати своєї роботи.

38. CRM-стратегія основана на виконанні наступних умов:

- a) наявність єдиного сховища інформації;
- b) синхронізованість управління каналами взаємодії з клієнтами;
- c) постійний аналіз отриманої інформації про клієнтів та прийняття відповідних маркетингових рішень.

39. Системи підтримки прийняття рішень складаються з:

- a) сховища даних;
- b) аналітичних засобів;
- c) систем обробки транзакцій.

40. OLAP (On-Line Analytical Processing) – це:

- a) інструмент створення різного роду звітів;
- b) інструмент аналізу великих обсягів даних в реальному режимі часу;
- c) інформаційні системи управління підприємством.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Гушко, С. В. Управлінські інформаційні системи : навчальний посібник / С. В. Гушко, А. В. Шайкан. – Львів : Магнолія, 2013. – 320 с.
2. Кравець Р. Б. Інформаційні технології організації бізнесу : навчальний посібник / Р. Б. Кравець, Ю. О. Сєров, О. В. Марковець ; Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Львівська політехніка, 2013. – 228 с.
3. Мозгова Г.В. Формування системи протидії загрозам втрати інформації / Г. В. Мозгова, І. О. Сквіра // Електронне наукове фахове видання «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». – Дніпро: ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури». – 2017. – № 2(07). – С. 105-110. – Режим доступу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/7_2017/21.pdf
4. Мозгова Г. В. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Інформаційні системи та технології в маркетингу» для студентів

- спеціальності 6.030507 «Маркетинг», 6.030601 – «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». – Х.: ХНУ, 2017. – 50 с. [Електронний варіант]
5. Мозгова Г. В. Формування професійної компетентності менеджерів з маркетингу в галузі інформаційних технологій / Г. В. Мозгова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія економічна. – 2013. - № 1068. – С. 72 - 76
 6. Мозгова Г. В. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи / Г. В. Мозгова, А. О. Морозов, О. Д. Фомін // Фаховий збірник наукових праць національного авіаційного університету «Проблеми системного підходу в економіці». – 2017. – № 2 (58). – 89-94. – Режим доступу: <http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/authors/release-dates>
 7. Мозгова Г. В. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві / Г. В. Мозгова, Т.А. Петросян // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія економічна. – 2014. – № 1118. – Випуск 88. – С. 91-97
 8. Мозгова Г. В. Формування інформаційної системи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на базі сучасних інформаційних технологій / Г. В. Мозгова, А.І. Свіржевська // Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. - № 6. – С. 248-251
 9. Мозгова Г.В. Інформаційні системи та технології в маркетингу: методичні вказівки до виконання контрольної роботи з навчальної дисципліни для студентів спеціальності 6.030507 «Маркетинг» заочної форми навчання / Мозгова Г.В. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. – 26 с.
 10. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу / А. П. Оксанич. – К. : Професіонал. 2008. – 318 с.
 11. Сазонець, О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : навчальний посібник / О. М.

Сазонець ; Міністерство освіти і науки України. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 256 с.

Додаткова

1. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Д. Иган. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 363 с.
2. Костяев Р. А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование / Р. А. Костяев. – СПб. : БХВ-Петербург, 2002. – 656 с.
3. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг / І. Л. Литовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 182 с.
4. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
5. Методы сбора и использования маркетинговой информации : [учебно-практич. пособие] / Б. Е. Токарев. – М. : Юристъ, 2001. – 256 с.
6. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу / А. П. Оксанич. – К. : Професіонал, 2008. – 318 с.
7. Чучка І. М. Інтерактивний маркетинг / І. М. Чучка. – К. : Кондор, 2009. – 121 с.

Періодичні видання:

«Экономика Украины», «Бизнес», «Деловые новости», «Маркетинг», «Эксперт», «Маркетинг и реклама», «Украинский политический и экономический индекс», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в Україні», «Маркетолог», «Сетевой маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Интернет-маркетинг», «Новый маркетинг».

Електронні ресурси:

www.management.com.ua Електроний журнал: Менеджмент: методологія та практика

<http://supremum.com.ua/> Офіційний сайт консалтингової компанії Супремум

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Складові контрольної роботи, що підлягають оцінюванню	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
1) зміст самостійної роботи згідно з вимогами, що викладено у методичних вказівках: — теоретичне завдання № 1; — теоретичне завдання № 2; — практичне завдання; — тести 40X 0.3;	4 4 4 12	2 2 2 6
2) оформлення;	2	1
3) режим представлення;	2	1
4) захист.	2	1
Усього	30	15

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ

Форма контролю – іспит. Умовою допуску до іспиту є успішний захист самостійної роботи. Іспит передбачає відповіді на два теоретичних питання, що охоплюють не менше двох основних тем навчальної дисципліни, 10 тестових завдань та практичне завдання з використання спеціалізованого програмного забезпечення. Враховуються наступні показники відповіді: адекватність поставленому питанню, зміст, повнота, використання конкретних прикладів, логіка і грамотність викладу.

Розподіл балів, які отримують студенти

Форма контролю	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
Розділ 1. Теоретичні засади інформаційних систем менеджменту		
Виконання індивідуальної самостійної роботи	30	15
Разом за модулем 1, 3	30	15
Розділ 2. Практика формування та аналізу клієнтської бази даних на основі CRM-технологій		
Виконання практичних завдань: Повнота та якість виконання основного завдання	15	7,5
Повнота та якість виконання контрольного практичного завдання	15	7,5
Разом за модулем 2	30	15
Екзаменаційна робота, всього	40	20
в т. ч.: тестове завдання	10	5
практичне завдання	12	6
теоретичні запитання	3X7=18	9
Усього за семестр	100	50

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсової роботи (проекту), практики	для заліку
90–100	відмінно	зараховано
80–89	добре	
70–79		
60–69		
50–59	задовільно	
1–49	незадовільно	незараховано

9. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДО АТЕСТАЦІЇ

1. CASE-технології та їх застосування
2. Автоматизація планування виробничих ресурсів
3. Автоматизація планування ресурсів підприємства
4. Автоматизовані системи управління, системи підтримки прийняття рішень: сутність, інформаційні входи і виходи, процеси обробки інформації, клієнти
5. Аналітичні системи СППР
6. Використання інформаційних технологій для протидії ринковим силам
7. Використання інформаційних технологій як стратегічного ресурсу підприємства
8. Вимоги до корпоративної інформаційної системи
9. Вплив інформаційних технологій на конкуренцію
10. Вплив інформаційних технологій на моральні та правові норми
11. Експертні системи: сутність, переваги, види
12. Етапи побудови комплексної системи захисту інформації
13. Етичні і соціальні наслідки впровадження інформаційних технологій
14. Ефект від впровадження ERP-систем
15. Забезпечуюча частина інформаційної системи менеджменту
16. Інформаційна система менеджменту: сутність, місія, цілі, задачі
17. Інформаційна технологія: сутність, мета, види
18. Інформаційних систем класу MRP та MRP II

19. Інформаційні систем класу ERP
20. Класи інформаційних систем
21. Класифікація інформаційних систем за рівнями прийняття рішення в організації
22. Комплексні системи захисту інформації: суб'єкти, об'єкти, заходи
23. Комплексні системи захисту інформації: сутність, необхідність, критерії вибору виконавця
24. Концепції проектування інформаційних систем
25. Координація політики в області розвитку і застосування інформаційних технологій
26. Маркетингова інформаційна система: сутність, можливості, структура
27. Модель аналізу етичних і соціальних наслідків впровадження
28. Організаційні задачі в області розвитку і застосування інформаційних технологій
29. Основні нормативні акти, що регламентують інформаційні взаємостосунки в Україні
30. Основні типи інформаційних систем
31. Пропозиція на українському ринку CRM-технологій
32. Процеси, що забезпечують автоматизацію інформаційних систем менеджменту
33. Результати впровадження CRM-систем
34. Ринок систем підтримки прийняття рішень
35. Рівні CRM-систем
36. Роль інформаційних технологій в CRM-ініціативах
37. Роль інформаційних технологій в послідовності технологічних операцій, які доводять продукт або послугу до споживача
38. Системи обробки транзакцій, професійні і офісні системи: сутність, інформаційні входи і виходи, процеси обробки інформації, клієнти
39. Системна експлуатація в циклі розробки інформаційної системи менеджменту

40. Системне впровадження в циклі розробки інформаційної системи менеджменту
41. Системне проектування в циклі розробки інформаційної системи менеджменту
42. Системний аналіз у циклі розробки інформаційної системи менеджменту
43. Системні дослідження в циклі розробки інформаційної системи менеджменту
44. Сутність CRM та етапи впровадження CRM-ініціатив, модель сервісно-комерційного обслуговування споживачів
45. Сутність методу протепування як сучасного засобу розробки прообразу інформаційної системи
46. Сфери застосування систем підтримки прийняття рішень
47. Сховище даних системи підтримки прийняття рішень
48. Технічна та програмна підтримка інформаційних систем
49. Технологічне планування в системі управління операційною діяльністю у сфері інформаційних технологій
50. Типи систем підтримки прийняття рішень
51. Управління взаємостосунками з клієнтами на базі CRM-технологій
52. Управління операційною діяльністю у сфері інформаційних технологій
53. Управління персоналом, який зайнятий операційною діяльністю у сфері інформаційних технологій
54. Характеристики інформаційних систем за рівнями управління
55. Цикл розробки інформаційної системи менеджменту
56. Традиційні інформаційні системи та автоматизовані
57. Віртуальний менеджер проектів Trello
58. Інструмент для автоматизації маркетингу ПАРДОТ
59. Інформаційно-аналітичне забезпечення процесу прийняття рішень на базі програмного комплексу Marketing Analytic
60. Автоматизація взаємин з клієнтами на базі SugarCRM

61. Infusionsoft як інструмент автоматизації бізнесу
62. Semrush як інструмент автоматизації рішення маркетингових задач
63. Можливості використання комплексу Галактика Business Intelligence в процесі прийняття рішень
64. Програмне забезпечення бізнесу 1С
65. Можливості реалізації CRM-стратегії на основі програмного забезпечення компанії Terrasoft
66. Програмне забезпечення GetResponse Review
67. CMS-системи. 1С-Бітрікс – програмне забезпечення маркетингу та менеджменту
68. Google Web Designer як інструмент для створення та розміщення інтернет-реклами без програмування
69. Zoho- онлайн-офісний пакет
70. Можливості програмного забезпечення OneBox
71. Можливості програмного забезпечення Бітрікс24
72. Програмні продукти компанії Terrasoft
73. Мегаплан - програма для управління бізнесом
74. Інформаційно-аналітична програма автоматизованого заповнення вантажних митних декларацій QD Professional: характеристика, основні можливості
75. Сервіс комплексного управління бізнесом FLOWLU

Зразок титульного аркуша контрольної роботи

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Економічний факультет
Кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Самостійна робота з навчальної дисципліни
ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ
В БІЗНЕСІ

Надійшла на кафедру

« ____ » _____ 20__ р., № рег. ____

Рейтингові оцінки:

Зміст _____ (макс. 25);

оформлення _____ (макс. 25);

режим _____ (макс. 25).

Попередня

рейтингова оцінка _____ (мін. 40).

Допуск до захисту _____

(підпис керівника практики від ВНЗ)

Рейтингова оцінка

за захист _____ (макс. 25).

Підсумкова рейтингова оцінка за

самостійну роботу

_____ (макс. 100).

Оцінка по нац. шкалі / ECTS _____

« ____ » _____ 20__ р.

(підпис керівника практики від ВНЗ)

Виконав (ла)

студент (ка) _____ курсу,

групи _____

спеціальності «Маркетинг»

залікова книжка №

(П.І.П)

Керівник практики:

к.е.н., Мозгова Галина

Валентинівна