

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В БІЗНЕСІ»

рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський) рівень вищої освіти</u>
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
спеціалізація	<u>Маркетинг</u>
вид дисципліни	<u>за вибором</u>
факультет	<u>економічний</u>

2020 / 2021 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5


РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Мозгова Г. В. – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року № 15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
ХНУ імені В. Н. Каразіна



(підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми

Маркетинг

(назва освітньої програми)

Гарант освітньо-професійної програми

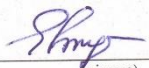


Дмитро МАНГУШЕВ
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна



(підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Інформаційні системи та технології в бізнесі» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки **першого рівня вищої освіти, бакалавра** спеціальності (напряму) – 075 Маркетинг, спеціалізації – Маркетинг; Маркетинговий менеджмент; Інформаційний маркетинг, реклама та зв'язки з громадськістю

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни – набуття студентами знань з основ організації та функціонування інформаційних систем бізнесу та формування практичних навичок відтворення інформаційних ресурсів.

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

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2020-й	2020-й
Семестр	
7-й	7-й
Лекції	
32 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	2 год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
56 год.	108 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
5 год.	

1.6. Заплановані результати навчання:

студенти повинні знати:

- основи управління інформаційними ресурсами підприємства в цілому і зокрема інформаційними ресурсами маркетингу;
- відповідальність маркетологів в області інформаційних систем і вимоги до їх кваліфікації;
- концепції проектування інформаційних систем;
- складові маркетингової інформаційної системи, правила її впровадження, формування та використання;
- ринкову пропозицію програмного забезпечення маркетингової діяльності;
- сутність CRM-стратегій, правила їх впровадження на підприємстві;
- підходи та принципи організації бізнесу у віртуальному режимі;

вміти:

- формувати та використовувати клієнтські бази даних на основі CRM-технологій;
- представляти результати роботи фахівців в галузі маркетингу як інформаційний продукт внутрішнім та зовнішнім споживачам відповідно до принципів загального та внутрішнього маркетингу.

Основні компетентності та програмні результати навчання, якими повинен оволодіти здобувач згідно з ОПП:

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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

Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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

2. Тематичний план навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Введення в дисципліну

Мета, предмет та задачі курсу.

Поняття інформаційних ресурсів організації. Процеси, що забезпечують управління інформаційними ресурсами. Концепція управління знаннями. Інформаційні потреби підприємства, які пов'язані з виконанням основних задач та функцій маркетингу. Об'єктивна необхідність автоматизації інформаційних процесів в маркетингу.

Роль інформаційних систем в управлінні сучасними організаціями. Конкурентні переваги підприємств, які використовують інформаційні технології. Вплив інформаційних технологій на конкуренцію.

Відповідальність маркетологів в області інформаційних систем і вимоги до їх кваліфікації.

Основні нормативні акти, що регламентують інформаційні взаємостосунки в Україні.

Тема 2. Загальна характеристика інформаційних систем управління

Поняття інформаційної системи. Місія, мета та задача створення управлінських інформаційних систем.

Інформаційна технологія: сутність, мета, процеси, що забезпечують її автоматизацію. Складові компоненти управлінських інформаційних систем. Функціональна та забезпечуюча частини автоматизованої інформаційної системи управління. Переваги та недоліки використання автоматизованих систем управління.

Основні типи інформаційних систем. Характеристика інформаційних систем за рівнем управління: стратегічним, управлінським, рівнем знань, операційним. Класифікація інформаційних систем за рівнями прийняття рішень в організації. Вимоги, що пред'являються до корпоративної інформаційної системи.

Системи підтримки рішень: сутність, складові, типи, галузі застосування, переваги використання.

Автоматизоване робоче місце фахівця в галузі маркетингу: суть, вимоги, структура, принципи побудови.

Тема 3. Концепції проектування інформаційних систем

MRP (Material Requirements Planning) - планування потреб матеріалів. CRP-системи (Capacity Requirements Planning) - планування виробничих потужностей. MRP II (Manufacturing Resource Planning) - планування виробничих ресурсів. SRM (Supplier Relationship Management) - управління взаємостосунками з постачальниками. DRM (Distributor Relationship Management) - управління взаємостосунками з дистриб'юторами. HRM (Human Resource Management) - управління персоналом.

Системі автоматизації роботи з клієнтами, які реалізують CRM-концепцію (Customer Relation Management).

Системі класу ERP (Enterprise Resource Planning) - що реалізують процес планування ресурсів підприємства. Ефект від впровадження ERP-системи: організаційна і економічна складові. ERP II (collaborative ERP) – заснована на співпраці.

Системі оперативного аналізу даних OLAP (On-Line Analytical Processing). Тест FASMI. Еволюція систем управління підприємством.

Успішний опит впровадження ІТ-проектів в різних галузях.

Тема 4. Маркетингова інформаційна система

Маркетингова інформаційна система як функціональна підсистема загальної системи управління підприємство, інформаційний зв'язок із іншими функціональними підсистемами. Складові маркетингової інформаційної системи. Формування системи маркетингових знань. Використання інформаційних систем маркетингу з позиції протидії ринковим силам

Варіанти автоматизації маркетингу на підприємстві. Рівень інформаційних систем в залежності від організації маркетингу. Ринкова пропозиція програмного забезпечення маркетингової діяльності. Проблема вибору спеціалізованого програмного забезпечення маркетингу. Критерії вибору постачальника програмного забезпечення.

Проблеми, що можуть виникнути при впровадженні інформаційної системи маркетингу та шляхи їх подолання.

Тема 5. Управління відносинами з клієнтами на базі CRM-технологій

Сутність CRM. Етапи впровадження CRM-ініціатив. Модель сервісно-комерційного обслуговування споживачів. Роль інформаційних технологій в CRM-ініціативах. Рівні CRM-систем. Результати впровадження CRM-систем. Пропозиція на українському ринку CRM-технологій

Досвід впровадження та використання інформаційних систем класу CRM на підприємствах України та закордоном. Помилки впровадження програмного забезпечення.

Тема 6. Управління розвитком інформаційних систем на підприємстві

Сутність Case-технології, основні положення методології, класифікації інструментів. Використання методу прототипування з метою розробки інформаційної системи.

Етапи циклу розробки інформаційної системи: сутність та цільова продукція.

Роль та складові системних досліджень. Вибір стратегії для планування інформаційної системи. Дослідження можливості здійснити обрану стратегію. Основні складові звіту по результатам дослідження.

Системний аналіз: аналіз організаційного оточення, аналіз існуючої системи, аналіз вимог до системи, визначення системних вимог.

Системне проектування: розробка структури бази даних, практичне проектування інформаційної системи, розробка інформаційного забезпечення. Послідовність розробки специфікацій.

Етапи та найважливіші фактори системного впровадження інформаційної системи.

Системне супроводження та модернізація інформаційних систем: сутність, роль маркетолога.

Комплексні системи захисту інформації: сутність, суб'єкти, об'єкти, етапи побудови.

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

Поняття та основні принципи внутрішнього маркетингу. Споживачі та відповідні форми представлення інформаційного продукту фахівця в галузі маркетингу.

Техніка представлення інформації під час публічного виступу. Основні етапи підготовки до виступу на семінарі з докладом. Правила роботи з візуальними засобами. Підготовка та проведення презентацій з використанням Microsoft PowerPoint.

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»

Концепція систем Парус 7,х та 8,х. «Парус. Менеджмент і маркетинг» як модуль системи «Парус». Переваги, недоліки та критерії доцільності використання системи «Парус. Менеджмент і маркетинг».

Задачі, що вирішуються системою «Парус. Менеджмент і Маркетинг». Підготовка системи до роботи. Формування бази даних. Робота з довідковою системою. Заповнення словників. Кадровий облік. Ведення журналу обліку робочого часу. Збір і обробка інформації про контрагентів. Робота з клієнтами та потенційними клієнтами. Групування організацій, з якими співпрацює підприємство, на категорії. Автоматизація роботи менеджерів із збуту та обслуговування. Контроль і аналіз роботи менеджерів із збуту та обслуговування клієнтів. Аналіз результативності діяльності компанії. Збір і обробка інформації для ведення маркетингової діяльності компанії. Облік маркетингової діяльності. Облік звертань клієнтів. Облік сервісного обслуговування. Система звітності. Адміністрування і службові функції системи. Розмежування прав доступу до інформації бази даних.

Тема 9. Хмарні технології CRM на прикладі Бітрікс24

Формування клієнтської бази даних з різних інформаційних джерел: дзвінків, листів, чатів з клієнтами на сайті та в соцмережах. Робота з клієнтом відповідно із воронкою продажів: від холодного контакту до успішної операції. Автоматизація розсилки клієнтам листів та sms, автоматизація продажів.

Автоматизація виконання завдань та проектів: постановка завдань, методика списків, «Мій план», канбан, діаграма Ганта, розподіл на ролі.

Конструктор створення сайту. Конструктор створення Інтернет-магазину. Ведення e-CRM.

Автоматизація внутрішніх комунікацій за рахунок створення єдиного простору для спілкування всієї компанії. Планування особистого розкладу та зустрічей з колегами. Пошук потрібної інформації в базі даних.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Теоретичні засади інформаційних систем маркетингу												
Тема 1. Введення в дисципліну	5	2	0	0	0	3	5	1	0	0	0	4
Тема 2. Загальна характеристика інформаційних систем управління	7	4	0	0	0	3	7	2	0	0	0	5
Тема 3. Концепції проектування інформаційних систем	7	2	0	0	0	5	7	1	0	0	0	6
Тема 4. Маркетингова інформаційна система	7	2	0	0	0	5	7	1	0	0	0	6
Тема 5. CRM-технології як інструмент реалізації маркетингу відносин	9	4	0	0	0	5	9	2	0	0	0	7
Тема 6. Управління розвитком інформаційних систем на підприємстві	10	6	0	0	0	4	10	1	0	0	0	9
Тема 7. Техніка доведення інформаційного продукту маркетолога до внутрішнього та зовнішнього споживача	12	4	2	0	0	6	12	2	0	0	0	10
Контрольне завдання	7		2			5	7					7
Разом за розділом 1	64	24	4	0	0	36	64	10	0	0	0	53
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»	32	4	16	0	0	12	32	0	2	0	0	30
Тема 9. Хмарні технології CRM на прикладі Бітрікс24	24	4	12	0	0	8	25	0	0	0	0	25
Разом за розділом 2	56	8	28	0	0	20	56	0	2	0	0	55
Усього годин	120	32	32	0	0	56	120	10	2	0	0	108

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Розділ 1. Теоретичні засади інформаційних систем маркетингу		
1.	Техніка доведення інформаційного продукту маркетолога до внутрішнього та зовнішнього споживача	4
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»		
1.	Підготовка системи до роботи. Заповнення словників	2
2.	Облік робочого часу	2
3.	Робота з клієнтами та потенційними клієнтами	2
4.	Облік маркетингової та збутової діяльності	2
5.	Облік звертань клієнтів та сервісного обслуговування	2
6.	Облік маркетингових заходів та маркетингові дослідження	2
7.	Облік реклаमाцій, Парус-оповіщення, документи, сервісне обслуговування	2
8.	Адміністрування і службові функції системи	2
Тема 9. Хмарні технології CRM на прикладі Бітрікс24		
9.	Функціональні елементи програмного забезпечення	2
10.	Заповнення словників	2
11.	Ведення історії відносин із клієнтами	1
12.	Облік маркетингової діяльності	1
13.	Аналіз маркетингової діяльності	2
14.	Формування системи звітності	2
15.	Адміністрування і службові функції системи	2
	Усього годин	32

5. Самостійна робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
Підготовка до аудиторних занять		
1	Тема 1. Введення в дисципліну	1
2	Тема 2. Загальна характеристика інформаційних систем управління	1
3	Тема 3. Концепції проектування інформаційних систем	1
4	Тема 4. Маркетингова інформаційна система	1
5	Тема 5. CRM-технології як інструмент реалізації маркетингу відносин	1

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
6	Тема 6. Управління розвитком інформаційних систем на підприємстві	2
7	Тема 7. Техніка доведення інформаційного продукту маркетолога до внутрішнього та зовнішнього споживача	2
8	Тема 8. Реалізація CRM-технології на базі системи «Парус. Менеджмент і Маркетинг»	10
9	Тема 9. Хмарні технології CRM на прикладі Бітрікс24	6
10	Підготовка до контрольної роботи	5
	Усього годин	30
Опрацювання окремих питань, які не виносяться на лекції		
11	Тема 1. Введення в дисципліну <ul style="list-style-type: none"> — Вплив інформаційних технологій на конкурентне становище ринку. — Конкурентні переваги підприємств, які використовують інформаційні технології. — Основні нормативні акти, що регламентують інформаційні взаємостосунки в Україні 	2
12	Тема 2. Загальна характеристика інформаційних систем управління <ul style="list-style-type: none"> — Вимоги, що пред'являються до корпоративної інформаційної системи. — Класифікація інформаційних систем за рівнями прийняття рішень в організації. — Автоматизоване робоче місце фахівця в галузі маркетингу: суть, вимоги, структура, принципи побудови. 	2
13	Тема 3. Концепції проектування інформаційних систем <ul style="list-style-type: none"> — Системі оперативного аналізу даних OLAP — Тест FASMI. — Успішний опит впровадження ІТ-проектів в різних галузях. 	4
14	Тема 4. Маркетингова інформаційна система <ul style="list-style-type: none"> — Використання ІТ для протидії ринковим силам — Ринкова пропозиція програмного забезпечення маркетингової діяльності. — Проблеми, що можуть виникнути при впровадженні інформаційної системи маркетингу та шляхи їх подолання 	4

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
15	Тема 5. CRM-технології як інструмент реалізації маркетингу відносин — Пропозиція на українському ринку CRM-технологій — Досвід впровадження та використання інформаційних систем класу CRM на підприємствах України. — Досвід впровадження та використання інформаційних систем класу CRM закордоном.	4
16	Тема 6. Управління розвитком інформаційних систем на підприємстві — Використання методу прототипування з метою розробки інформаційної системи. — Комплексні системи захисту інформації: сутність, суб'єкти, об'єкти, етапи побудови.	2
17	Тема 7. Техніка доведення інформаційного продукту маркетолога до внутрішнього та зовнішнього споживача Підготовка та захист доповіді та презентації з використанням візуальних засобів (презентації в форматі Microsoft PowerPoint або інших).	4
18	Тема 8. Реалізація CRM-технології на базі системи «Парус. Менеджмент і Маркетинг» — Система звітності. — Адміністрування і службові функції системи — Розмежування прав доступу до інформації бази даних	2
19	Тема 9. Хмарні технології CRM на прикладі Бітрікс24 — Розмежування прав доступу до інформації бази даних. — Досвід впровадження на сучасних підприємствах.	2
	Усього годин	26
	Разом	56

6. Індивідуальні завдання

Розділ 1 передбачає розробку доповіді та презентації в форматі Microsoft PowerPoint за напрямком «Приклади інформаційних технологій автоматизації бізнесу», а також захист роботи в аудиторії.

7. Методи контролю

9.1. Поточний контроль

За результатами першого розділу оцінюється захист контрольної роботи у аудиторії.

Практичні завдання за розділом 2 виконуються в комп'ютерному класі на базі спеціалізованого програмного забезпечення та мають результат у електронному вигляді. Студент отримує оцінку за виконання кожного із завдань.

Форма контролю – перевірка викладачем виконаного завдання в електронній формі.

9.2. Підсумковий контроль:

здійснюється як письмова екзаменаційна робота за матеріалам всього курсу, яка включає:

- тестове завдання;
- практичне завдання з використанням спеціалізованого програмного забезпечення;
- теоретичні запитання.

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль та самостійна робота									Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1						Розділ 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	60	40	100
3	3	3	3	3	3	12	15	15			

Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 15 балів;
- опублікування тез доповідей – 5 балів;
- підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів

Критерії оцінок

Форма контролю	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
Розділ 1. Теоретичні засади інформаційних систем маркетингу		
Робота в аудиторії, самостійна робота: 6 тем по 3 бали	6 x 3 = 18	9
3 бали – студент глибоко та міцно засвоїв програму дисципліни. Вичерпно, послідовно, грамотно, логічно викладає матеріал, в відповіді якого тісно пов'язується теорія з практикою.		
2 бали - студент твердо знає програмний матеріал, грамотно та по суті викладає його, не допускає значних помилок в відповідях на питання, впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань		
1 бал – студент має знання тільки основного матеріалу, але не засвоїв деталей, допускає неточності, недостатньо правильні формулювання в викладенні програмного матеріалу		
Тема 7: доповідь та презентація в форматі Microsoft PowerPoint «Приклади інформаційних технологій автоматизації маркетингу»	12	6

Форма контролю	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
<u>зміст:</u> 3-4 бали – доповідь розроблено за результатами грамотного дослідження ринку програмного забезпечення, визначено основні функції, задачі, приклади використання, зміст доповіді логічно побудований, висновки є обґрунтованими. 1-2 бали – доповідь розроблено на основі проведеного дослідження, але допущено кілька помилок (це може бути: використання застарілих джерел, помилки в логіці чи обґрунтуванні висновків)	4	
<u>презентація в форматі Microsoft PowerPoint</u> 3-4 бали – презентація виконана відповідно до всіх вимог: враховано цільову аудиторію, регламент, грамотно розроблено структура, застосовані шрифти, кольори, використана інфографіка. 1-2 бали – презентація розроблена відповідно до доповіді, але допущено 1-2 помилки.	4	
<u>доповідь в аудиторії</u> 3-4 бали – студент вміє викладати матеріал, доповідь емоційно забарвлена, чітко використовує слайди у якості додаткового ілюстративного матеріалу, відчуває настрій аудиторії. 1-2 бали – студент вміє викладати матеріал, але були допущені незначні помилки в роботі зі слайдами чи аудиторією.	4	
Разом за розділом 1	30	15
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": всього 8 практичних завдань. Оцінюється: режим виконання (за кожне завдання 1 бал) та повнота виконання завдання (за кожне завдання 1 бал)	16	
Тема 9. Оперативна та аналітична технологія TerrasoftCRM: всього 7 завдань. Оцінюється: режим виконання (за кожне завдання 1 бал) та повнота виконання завдання (за кожне завдання 1 бал)	14	
Разом за модулем 2	30	15
Усього за семестр	60	30
Екзаменаційна робота, всього	40	20
<u>тестове завдання:</u> 10 завдань (за кожне завдання 1 б.)	10	
<u>практичне завдання:</u> 2 завдання по 6 балів 5-6 бали – завдання виконано повністю, без помилок, швидко; 3-4 бали – зроблено практичні завдання з окремими значними помилками, студент впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань; 1-2 бали – студент не вміє застосовувати знання на практиці, невпевнено, з великими ускладненнями вирішує окремі завдання після додаткових, навідних питань	12	

Форма контролю	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів
теоретичні запитання: 3 питання по 6 балів 5-6 бали – студент правильно обґрунтовує рішення, надає практичні приклади, питання розкрито повністю, без помилок; 3-4 бали – питання розкрито з помилками, студент впевнено виправляє окремі помилки після додаткових питань; 1-2 бали – студент не володіє питанням у повній мірі, але може частково відповісти на запитання.	18	
Сума	100	50

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

9. Рекомендоване методичне забезпечення

Основна література

1. Гушко С. В., Шайкан А. В. Управлінські інформаційні системи : навчальний посібник. Львів, 2013. 320 с.
2. Євтушенко В.А., Мозгова Г. В., Мозгова А.Д., Заїка О.В Інформаційні системи та технології в бізнесі: методичні вказівки до виконання самостійної роботи з навчальної дисципліни для студентів. Харків, 2019. 26 с.
3. Мозгова Г. В., Мозгова А. Д., Беякова К.С. Електронні майданчики державних закупівель як джерело маркетингової інформації в Інтернеті. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. № 6.1-1 (56). 2019. С. 208-215. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2019/56_1_2019/37.pdf
4. Мозгова Г. В., Косенко М.Д. Сучасний стан, проблеми та тенденції розвитку ІТ-ринку України. *Приазовський економічний вісник*. 2018. №3(08). С. 179–182.
URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/35.pdf
5. Мозгова Г.В. Інформаційне забезпечення функціонування територіальних громад. *Державна економічна політика регіонального розвитку : навчальний посібник* [М.А. Латинін, О.Ю. Бобровська, Г.О. Дорошенко та ін.]; за заг. ред. д.держ.упр., проф. М. А. Латиніна, д.е.н, проф. В. Б. Родченка. Харків, 2015 С. 204-216

6. Кравець Р. Б., Серов Ю. О., Марковець О. В. Інформаційні технології організації бізнесу : навчальний посібник. Львів, 2013. 228 с.
7. Мозгова Г.В., Сквіра І. О. Формування системи протидії загрозам втрати інформації. *Електронне наукове фахове видання «Східна Європа: економіка, бізнес та управління»*. 2017. № 2(07). С. 105–110.
URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/7_2017/21.pdf
8. Мозгова Г. В. Опорний конспект лекцій з навчальної дисципліни «Інформаційні системи та технології в маркетингу» для студентів спеціальностей «Маркетинг», «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Харків, 2017. 50 с. [Електронний варіант]
9. Мозгова Г. В. Формування професійної компетентності менеджерів з маркетингу в галузі інформаційних технологій. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія економічна*. 2013. № 1068. С. 72–76.
URL: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/13839>
10. Мозгова Г. В., Морозов А. О., Фомін О. Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. *Фаховий збірник наукових праць національного авіаційного університету «Проблеми системного підходу в економіці»*. 2017. № 2 (58). 89–94.
URL: <http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/authors/release-dates>
11. Мозгова Г. В., Петросян Т.А. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія економічна*. 2014. № 1118. Випуск 88. С. 91–97.
URL: <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/view/5421>
12. Мозгова Г. В., Свіржевська А.І. Формування інформаційної системи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на базі сучасних інформаційних технологій. *Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 6. С. 248–251.
URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_06/318.pdf
13. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. Київ, 2008. 318 с.
14. Сазонець О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : навчальний посібник. Київ, 2014. 256 с.

Допоміжна

1. Ананьєв О. М., Білик В. М., Гончарук Я. А. Інформаційні системи і технології в комерційній діяльності : підручник. Львів, 2006. 584 с.
2. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології: навч. посіб. для студентів за напрямом підготовки «Транспортні технології» Харків, 2010. 222 с.
3. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. Москва, 2008 . 363 с.

4. Інформаційний простір України : словник-довідник законодавчих термінів і понять. Київ, 2008. 544 с.
5. Глівенко С.В., Лапін Є.В., Павленко О.О. Інформаційні системи в менеджменті : навч. посіб. Суми, 2003. 352 с.
6. Новак В.О., Симоненко Ю.Г., Бондар В.П., Матвеев В.В. Інформаційні системи в менеджменті : підручник. Київ, 2008. 616 с.
7. Пономаренко В.С., Золотарьова І.О., Бутова Р.К. Інформаційні системи в сучасному бізнесі. Харків, 2011. 484 с.
8. Карпенко С. Г., Попов В.В., Тарнавський Ю.А., Шпортюк Г.А. Інформаційні системи і технології : навч. Посіб Київ, 2004. 192 с.
9. Ананьєв О.М., Білик В.М., Гончарук Я.А. Інформаційні системи і технології в комерційній діяльності : підручник. Львів, 2006. 584 с.
10. Сиротинська А.П., Лазаришина І.Д. Інформаційні системи підприємств малого бізнесу : навч. посіб. Київ, 2008. 264 с.
11. Томашевский О. М. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів : навчальний посібник. Київ, 2012. 296 с.
12. Косинський В. І., Швець О. Ф. Сучасні інформаційні технології : навчальний посібник. Київ, 2011. 318 с.
13. Кравець Р. Б., Серов Ю. О., Марковець О. В. Інформаційні технології організації бізнесу : навчальний посібник. Львів, 2013. 228 с.
14. Павлиш В. А., Гліненко Л. К. Основи інформаційних технологій і систем : навчальний посібник. Львів, 2013. 500 с.
15. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник. Київ, 2011. 718 с.
16. Сазонець О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : навчальний посібник. Київ, 2014. 256 с.
17. Черняк О. І., Ставицький А. В., Черноус Г. О. Системи обробки економічної інформації : підручник. Київ, 2006. 447 с.
18. Шаховська Н. Б., Литвин В. В. Проектування інформаційних систем : навчальний посібник. Львів, 2011. 380 с.

10. Інформаційні ресурси

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

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

<http://www.smida.gov.ua/>, <http://www.stockmarket.gov.ua/> Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України