

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



Сучасні інформаційні технології в наукових та маркетингових дослідженнях

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Освітній рівень **перший (бакалаврський)**

Освітня програма **«Маркетинг»**

Вид дисципліни **вибіркова**

Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри економіки і маркетингу  **Орлов П.А.**

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2020

Затверджено
на засіданні кафедри економіки і маркетингу
Протокол № 1 від 20.08.2019

Розробник
Рожко В.І., к.е.н., доц. кафедри економіки і маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

| Навчальний рік | Дата засідання кафедри – розробника РПНД | Номер протоколу | Підпис завідувача кафедри |
|----------------|--|-----------------|------------------------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни: в умовах масового впровадження обчислювальної техніки в усі сфери людської діяльності вміння використовувати персональний комп'ютер, сучасні інформаційні технології у своїй професійній і науковій діяльності є обов'язковою умовою професійної підготовки маркетолога.

Метою навчальної дисципліни «Сучасні інформаційні технології в наукових та маркетингових дослідженнях» є освоєння теоретичних основ і практичних навичек стосовно використання сучасних інформаційних технологій в наукових і маркетингових дослідженнях.

Основними завданнями дисципліни «Сучасні інформаційні технології в наукових та маркетингових дослідженнях» є ознайомлення з основами організації науково-дослідної та маркетингової діяльності підприємства на основі використання сучасних інформаційних технологій; забезпечення набуття навиків використання комп'ютерної техніки, ресурсів Internet для набуття даних та знань за тематикою наукових досліджень, аналізу об'єкту досліджень; забезпечення набуття навичок аналізу та оформлення результатів наукових і маркетингових досліджень; сформуванню у студентів здатність до розв'язання задач з маркетингових досліджень товару, ринку та попиту.

Вивчення навчальної дисципліни "Сучасні інформаційні технології в наукових та маркетингових дослідженнях" студенти розпочинають після вивчення дисциплін "Вища математика", "Економетрика", "Економіка підприємства", "Інвестування", "Інформатика", "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Маркетинг", "Теорія ймовірності та математична статистика", "Оптимізаційні методи та моделі".

Знання із зазначених вище дисциплін дозволяють студентам освоїти теоретичні положення з сучасних інформаційних технологій.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять і виконуючи лабораторні завдання. Найбільш складні питання винесено на розгляд: обговорення під час лабораторних занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі види занять розроблені відповідно до накопичувальної системи організації навчального процесу.

| | | |
|-----------------------------|------------------------|----------------|
| Курс | 4 | |
| Семестр | 7 | |
| Кількість кредитів ECTS | 5 | |
| Аудиторні навчальні заняття | лекції | 34 |
| | семінарські, практичні | лаб. раб. - 40 |
| Самостійна робота | | 76 |
| Форма підсумкового контролю | | залік |

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

| Попередні дисципліни | Наступні дисципліни |
|----------------------------------|--|
| Управління витратами і прибутком | Промисловий маркетинг |
| Маркетингові комунікації | Комерційна діяльність |
| Міжнародний маркетинг | Управління товарними марками |
| Мікроекономіка | Управління каналами розподілу та збуту |

2. Компетентність та результати навчання за дисципліною:

| Компетентності | Результати навчання |
|---|---|
| Здатність до розуміння теоретичних основ використання сучасних інформаційних технологій у наукових і маркетингових дослідженнях | Здатність до розуміння сутності інформаційних процесів в наукових і маркетингових дослідженнях |
| | Здатність до розуміння сутності створення інформаційних систем маркетингу |
| | Здатність до розуміння технологічних засобів автоматизації функцій управління маркетинговою діяльністю |
| | Здатність до розуміння технологічних засобів підтримки прийняття маркетингових рішень |
| | Здатність до розуміння сутності технологічних засобів реалізації маркетингових моделей |
| Здатність до практичного використання інформаційних технологій у наукових і маркетингових дослідженнях | Здатність до використання комп'ютерних технологій обробки інформації у процесі маркетингових досліджень |
| | Здатність до розв'язання задач з дослідження ринку та попиту |
| | Здатність до розв'язання задач з маркетингових досліджень товару |
| | Здатність до розв'язання задач з розрахунку цін на товари |
| | Здатність до розв'язання задач з рекламної діяльності з використанням сучасних інформаційних технологій |

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи використання сучасних інформаційних технологій у наукових і 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.

Тема 5. Технологічні засоби реалізації маркетингових моделей

Використання технологічних засобів для реалізації маркетингових моделей. Прийняття маркетингових рішень з урахуванням фактора невизначеності. Реалізація вибіркового методу при проведенні маркетингових досліджень. Використання оптимізаційних маркетингових моделей для прийняття оптимальних рішень.

Змістовий модуль 2. Практичне використання інформаційних технологій у наукових і маркетингових дослідженнях

Тема 6. Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій обробки 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 7. Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту

Загальна характеристика задач з 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 8. Інформаційна технологія розв'язання задач з маркетингових досліджень товару

Загальна характеристика комплексу задач з 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 9. Інформаційна технологія розв'язання задач з розрахунку цін на товари

Загальна характеристика комплексу задач з 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 10. Інформаційна технологія розв'язання задач з рекламної діяльності

Загальна характеристика комплексу задач з рекламної діяльності. Інформаційна технологія розв'язання задач з 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.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають поточний і підсумковий контроль.

Оцінювання студентів здійснюється у відповідності з накопичувальною бально-рейтинговою системою оцінки успішності.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних та лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів. Поточний

контроль проводиться у формі усного опитування, тестування, колоквіуму, есе та презентації.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;
вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;
застосування аналітичних підходів;
якість і чіткість викладення міркувань;
логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;
самостійність виконання роботи;
грамотність подачі матеріалу;
використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;
оформлення роботи.

При виставленні балів за поточний контроль, оцінці підлягають: рівень засвоєння теоретичних знань та практичних умінь і навичок з тем, включених до змістовних модулів; самостійне опрацювання тем; проведення розрахунків та контрольних робіт; написання есе, презентації.

Модульний контроль проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовний модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістовного модуля. Модульний контроль проводиться у формі колоквіуму.

Колоквіум – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю (не склав змістовний модуль), має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана відповідно встановленому терміну.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку – підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни (максимум 100 балів), визначається як сума (проста) балів за результати успішності студента при поточному контролі, включаючи колоквіум.

Бали, отримані за колоквіуми, додаються до балів за поточну успішність. Залік виставляється за результатами роботи студента впродовж усього семестру. Порядок та критерії оцінювання зазначаються у робочій програмі навчальної дисципліни та технологічній карті (додаток А). Сумарний результат у балах складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – незараховано" заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни

У випадку отримання менше 60 балів, студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у визначений деканом термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів, декан призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді деканом факультету пропонується студенту повторно вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно. Повторне вивчення навчальної дисципліни може здійснюватись, як в університеті (разом з студентами заочної форми навчання, дистанційно, отримуючи консультативну допомогу викладачів кафедри) так і в іншому вищому закладі освіти. Декан готує проект наказу про

повторне вивчення студентом навчальної дисципліни, встановлює терміни ліквідації академічної заборгованості, залишаючи у контингенті студентів факультету. Академічна заборгованість обов'язково ліквідується до початку навчального року. Якщо студент не ліквідував академічну заборгованість він не включається до переводного наказу та відраховується з університету.

Лекційний модульний контроль (колоквіум) здійснюється в письмовій формі за відповідними білетами, зміст яких містить питання всіх тем модуля. Таким чином, після вивчення тем 1 – 5 (модуль 1) студенти денної форми навчання виконують завдання 1 поточного модульного контролю. Відповідно, після вивчення тем 5 – 10 (модуль 2), виконується завдання 2. Теоретична частина завдання модульного контролю містить: або теоретичні питання, або тестові завдання закритої та відкритої форм.

Практична частина завдання модульного контролю складається з лабораторних завдань різних ступеней складності.

Розподіл балів за тижнями

| Теми змістовного модулю | | лекції+ лабораторні | есе | завдання за темами | презентація | поточні КР | КОЛОКВІУМ | РАЗОМ |
|-------------------------|--------|---------------------|-----|--------------------|-------------|------------|-----------|-------|
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| ЗМ 1 | Тема 1 | 1 тиждень | 2 | | | | | 2 |
| | | 2 тиждень | 1 | 0,5 | | | | 1,5 |
| | Тема 2 | 3 тиждень | 2 | 0,5 | | | | 2,5 |
| | | 4 тиждень | 1 | 0,5 | | 7 | | 8,5 |
| | Тема 3 | 5 тиждень | 2 | 0,5 | | | | 2,5 |
| | | 6 тиждень | 1 | 0,5 | | | | 1,5 |
| | Тема 4 | 7 тиждень | 2 | 7 | 0,5 | 3 | | 12,5 |

Закінчення табл.

| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---------|--------------|---------------|----|-----|-----|---|----|------|
| | 8 тиждень | 1 | | 0,5 | | | 15 | 16,5 |
| ЗМ 2 | Тема 5 | 9 тиждень | 2 | | 0,5 | | 7 | 9,5 |
| | | 10 тиждень | 1 | | 0,5 | | | 1,5 |
| | Тема 6 | 11 тиждень | 2 | | 0,5 | | | 2,5 |
| | | 12 тиждень | 1 | | 0,5 | | | 1,5 |
| | Тема 7 | 13 тиждень | | | 0,5 | | | 0,5 |
| | | 14 тиждень | 1 | | 0,5 | 3 | | 4,5 |
| | Тема 8 | 15 тиждень | | | 0,5 | | | 0,5 |
| | | 16 тиждень | 1 | 7 | 0,5 | | 7 | 15,5 |
| | Тема 9 | 17 тиждень | 1 | | 0,5 | | 15 | 16,5 |
| | РАЗОМ | | 21 | 14 | 8 | 6 | 21 | 30 |

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ЄКТС | Оцінка за національною шкалою | |
|--|-------------|--|---------------|
| | | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | A | відмінно | зараховано |
| 82 – 89 | B | добре | |
| 74 – 81 | C | | |
| 64 – 73 | D | задовільно | |
| 60 – 63 | E | | |
| 35 – 59 | FX | незадовільно | не зараховано |
| 1 – 34 | F | | |

5. Рекомендована література

5.1. Основна

1. Дослідження соціальної відповідальності виробників продуктів харчування як важливого фактора підвищення якості продукції / Рожко В.І. - Технологический аудит и резервы производства. – 2018. - Вип. 2/4 (40) с. 40 – 49.

2. Формирование бренда территории на примере Харьковской области./ Притыченко Т.И., Прохорова Т.П., Рожко В.И. - «Бізнес-інформ» №3, 2014 г. (434), С.88-94 (науково-метрична база «Сорерікyс») (1,35 ум. др. арк. / 0,45 ум. др. арк. власного внеску).

3. Безробіття в Україні як показник соціального розвитку країни./ Рожко В.І. - Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – №20. – С. 70-76 (0,4 ум. др. арк.)

4. Проблеми перевірки продуктів харчування на наявність генетично-модифікованих організмів./ Рожко В.І. - Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск. Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ», 2011. – №8. – С. 68-73 (0,37 ум. др. арк.).

5. Стимулювання діяльності підприємств за допомогою спрощеної системи оподаткування / Рожко В.І. Управління розвитком: Зб. наук. пр. – Вип. 20. – Харків: ХНЕУ, 2010. – С. 190 – 197.

5.2. Інформаційні ресурси

6. Журнал "Информационные технологии. Аналитические материалы". [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://it.ridne.net>

7. Регіони України : статистичний щорічник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

8. Статистика України : науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

9. Персональні навчальні системи навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua>