

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою

(пост. п. 8 від «21» 12 2022р.)

Ректор



Анатолій МАЗАРАКІ

**МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ /
MARKETIN INFORMATION SYSTEMS**

**ПРОГРАМА
COURSE SUMMARY**

Київ 2022

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ
заборонено**

Автор: Сусллова Т.О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Програму розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу
18.11.2022 р., протокол № 4.

Рецензенти: Сай Д.В., к.е.н., доцент кафедри світової економіки
Васильєва Ю.В., керівник відділу запуску он-лайн
бізнесу ТОВ «УАПРОМ»

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ / MARKETIN INFORMATION SYSTEMS

ВСТУП

Актуальність дисципліни обумовлюється підвищення ролі якості інформації, яку використовують підприємства при здійсненні своєї діяльності, особливо при виході на міжнародні ринки. Своєчасне отримання маркетингової інформації всіма рівнями менеджменту на підприємстві, формування оптимальних маркетингових інформаційних систем, застосування сучасних технологій та інтернет-платформ при плануванні, організації та контролі маркетингової діяльності дозволить українським підприємствам бути конкурентоспроможними на зарубіжних ринках.

Програма дисципліни «Маркетингові інформаційні системи» складена відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою, освітньо-професійною програмою підготовки «бакалаврів» спеціальності «Міжнародні економічні відносини» освітньої програми «Міжнародний маркетинг», та відноситься до обов'язкових дисциплін професійної підготовки.

Програма дисципліни складається з таких розділів: 1. Мета завдання та результати вивчення дисципліни (компетентності), її місце в освітньому процесі, 2. Зміст дисципліни, 3. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ (КОМПЕТЕНТНОСТІ), ЇЇ МІСЦЕ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Головною метою викладання дисципліни «Маркетингові інформаційні системи» є формування у студентів системи спеціальних теоретичних знань та практичних навичок з питань формування та впровадження інформаційних систем у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства на міжнародних ринках.

Предметом вивчення дисципліни є засоби та процес застосування інформаційних технологій та сучасного програмного забезпечення форм міжнародного маркетингу.

Основним завданням дисципліни є вивчення теоретичних основ та практичного досвіду застосування сучасних інструментів маркетингових інформаційних технологій, програм та сервісів при управлінні маркетинговою діяльністю підприємства на міжнародних ринках.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- роль, місце та класифікація інформації у процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- основні підходи до організації та функціонування маркетингових інформаційних систем, проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства тощо.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні вміти:

- застосовувати набуті знання у сфері професійної діяльності;
- самостійно збирати, оброблювати, передавати та зберігати інформацію, приймати рішення щодо використання сучасних інструментів

маркетингових інформаційних технологій, програм та сервісів.

Навчальна дисципліна «Маркетингові інформаційні системи» є органічною складовою комплексу дисциплін з набуття базової освіти фахівцем з міжнародного маркетингу, який здатен враховувати мінливе маркетингове середовище підприємства, використовуючи оптимальні інструментів маркетингових інформаційних технологій, програми та сервіси для досягнення довгострокових цілей підприємства при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності.

Дисципліна «Маркетингові інформаційні системи» викладається після вивчення дисциплін: «Маркетинг», «Міжнародна економіка», «Міжнародний маркетинг».

Освоєння студентами даної дисципліни буде сприяти формуванню професійних знань та вмінь із застосування інструментів маркетингових інформаційних технологій, програм та сервісів, що буде визначати рівень підготовленості фахівців самостійно приймати рішення при виконанні функціональних обов'язків.

Міжнародний маркетинг (ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
3	Здатність навчатися та бути сучасно навченим.	1-8
7	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.	1-8
<i>Фахові компетентності за освітньою програмою</i>		
5	Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.	2-8
17	Здатність застосувати сучасні підходи до формування міжнародного маркетингового комплексу підприємства в умовах нестабільності ринкової кон'юнктури.	3, 5, 6
18	Здатність забезпечувати процес організації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства на зарубіжних ринках.	2-8
19	Здатність застосовувати сучасний методичний інструментарій для проведення й оцінки ефективності маркетингових заходів на національному та міжнародних ринках.	6, 7, 8
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
1	Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.	3-8
3	Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.	6-8

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
24	Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.	2, 8
25	Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.	1-8
26	<i>Аналізувати динаміку обсягів та ефективності міжнародної маркетингової діяльності на основі засвоєння механізму її організації.</i>	6, 7,8
27	<i>Оцінювати конкурентоспроможність товару на внутрішньому та глобальному ринку; розробляти заходи щодо планування та оптимізації асортименту продукції підприємства (ТНК) залежно від споживчих вподобань; оцінювати маркетингові ризики виведення нового товару на зовнішній ринок.</i>	2, 6-8
28	<i>Планувати та організовувати маркетингові дослідження міжнародних ринків, зокрема використовуючи потенціал інтернет-технологій, соціальних мереж та сучасних програмних продуктів у галузі статистики та маркетингу.</i>	2 -4
29	<i>Обґрунтовувати товарну політику підприємства в системі міжнародного маркетингу, вибір методів і прийомів реклами та можливості їх застосування на міжнародному ринку вітчизняними суб'єктами господарювання з метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, використовувати систему міжнародних маркетингових комунікацій в умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів.</i>	1-8

2. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. Інформація в міжнародному маркетингу

Роль та місце інформації при здійсненні міжнародного маркетингу. Класифікація інформації. Економічна інформація. Види маркетингової інформації. Джерела маркетингової інформації в міжнародному маркетингу. Вимоги до маркетингової інформації.

Нормативна база України, ЄС та інших країн щодо вимог до маркетингової інформації. Закон України «Про інформацію». Мета, цілі, завдання, інфраструктура та проекти Міністерства України з цифрової трансформації.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правові акти України: 1-6.

Основний: 7-11.

Додатковий: 14, 23, 24.

ТЕМА 2. Нові інформаційні технології в умовах глобалізації світового ринку

Автоматизація та інформатизація міжнародного маркетингу. Особливість процесів та сучасні тенденції використання нових інформаційних технологій в маркетинговій діяльності на зарубіжних ринках в процесі світової глобалізації. Використання сучасної обчислювальної техніки в процесі розвитку нових інструментів маркетингових інформаційних технологій, програм та сервісів.

Значення застосування вітчизняними підприємствами нових інформаційних технологій на висококонкурентних міжнародних ринках. Проблеми впровадження та використання нових інформаційних технологій у процесі розвитку маркетингової діяльності на глобальних зарубіжних ринках вітчизняних підприємств.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 7-11.

Додатковий: 23-27.

ТЕМА 3. Маркетингові інформаційні системи та їх характеристика

Розвиток поняття маркетингові інформаційні системи (МІС). Сучасний підхід до розуміння поняття «МІС».

Аспекти, напрями та принципи при формування МІС.

Підсистеми маркетингової інформаційної системи. Аналіз внутрішньої звітності, аналіз зовнішньої інформації, маркетингові дослідження, аналізу маркетингової інформації.

Функціональна структура типової МІС. Елементи МІС. Машинна та позамашинна бази даних. Банк методів та моделей. База знань.

Документаційні, планові, контрольні та експертні МІС.

Комплекс завдань МІС по підсистемах в умовах здійснення міжнародного маркетингу.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 7-11.

Додатковий: 15-18, 23.

ТЕМА 4. Характеристика забезпечення МІС. Інформаційне забезпечення МІС

Інформаційне забезпечення МІС. Технічне забезпечення МІС. Програмне забезпечення МІС. Інше забезпечення МІС.

Фактори, які впливають на особливість інформаційного забезпечення МІС. Види класифікаторів при здійсненні міжнародного маркетингу: класифікатори України та міжнародні. Кодування товарів: штрихове, RFID, QR-код. Організація внутрішньої інформаційної бази підприємства.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правові акти України: 1-6.

Основний: 7-11.

Додатковий: 16,17,23.

ТЕМА 5. Інформатизація діяльності маркетингових відділів підприємств

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства із застосуванням інформаційних технологій при виході на світові ринки. Комп'ютеризація як необхідний етап переходу до інформаційного суспільства. Умови та передумови забезпечення інформатизації діяльності підприємства.. Особливості інформатизації міжнародної маркетингової діяльності залежно від характеристик товару, підприємства, країни

Бар'єри впровадження МІС на підприємстві: організаційні, управлінські, технічні інші.

Матриця вигод від впровадження МІС.

Організація автоматизованого робочого місця (АРМ) персоналу з маркетингу на різних рівнях управління.

Інформаційне забезпечення здійснення функціональних обов'язків фахівця з міжнародного маркетингу в умовах інформатизації маркетингової діяльності підприємства. Маркетингові інформаційні системи (МІС). Інформаційне та програмне забезпечення при виконанні завдань в рамках маркетингових функцій: маркетингових товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Структурна перебудова інформації, її упорядкування, зважаючи на зростання інформаційних масивів. Проблеми створення інформаційних систем в міжнародному маркетингу.

Список рекомендованих джерел:
Нормативно-правові акти України: 4-5.
Основний: 9-13.
Додатковий: 14, 16-18, 23.

ТЕМА 6. Організація маркетингових досліджень зарубіжних ринків з використання МІС

Маркетингові дослідження: цілі та напрями. Особливість проведення маркетингових досліджень на зарубіжних ринках. Алгоритм проведення маркетингового дослідження. Методи маркетингових досліджень для отримання первинної та вторинної інформації. Вимоги, яким повинні відповідати маркетингові дослідження на зарубіжних ринках.

Самостійно організовані дослідження. Дослідження, що проводять зовнішніми спеціалізованими організаціями України та світу. Комбіновані маркетингові дослідження.

Типові технологічні засоби збору, нагромадження та аналізу маркетингової інформації. Вибір економіко-статистичних, економіко-математичних методів і моделей для розв'язання маркетингових завдань. Проблеми пошуку маркетингової інформації з зовнішніх джерел, використовуючи пошукові, маркетингові сервери мережі Інтернет. Проблеми відбору внутрішньої інформації з бухгалтерської, статистичної звітності, первинних документів для формування інформаційної бази (машинної, позамашинної). Використання інструментів маркетингових інформаційних технологій, програм та сервісів у процесі маркетингових досліджень. Нейромаркетинг як засіб МІС.

Список рекомендованих джерел:
Основний: 9-11.
Додатковий: 14, 16-18, 23, 24-27, 29, 33.

ТЕМА 7. Вирішення маркетингових завдань з використанням МІС

Методи та моделі аналізу асортиментної політики підприємства. Обґрунтування виводу нового товару з використання МІС. Програмне забезпечення для дизайну упаковки.

Кон'юнктура міжнародних ринків. Розрахунок ціни: бухгалтерський та маркетингові підходи. Розрахунок оптимальної ціни. Розрахунок конкурентної ціни з використання програмного забезпечення та сервісів он-лайн розрахунку цін. Розрахунок індивідуальної ціни із застосування сервісів он-лайн розрахунку цін.

Інформаційні системи в каналах розподілу. Автоматизація форма замовлень. Розрахунок ефективності комерційних угод. Маркетингова логістика та інформатизація.

МІС в ритейлі: новітні технології, програмне забезпечення торговельне обладнання, облік залишків.

Маркетингові комунікації та МІС. Сучасні форми маркетингу. Діджиталізація маркетингових комунікацій. Е-mail-маркетинг. Мобільний маркетинг. Месенджер-маркетинг. SMM-маркетинг. Web-аналітика. Тощо.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 9-13.

Додатковий: 14, 19-22, 29-34.

ТЕМА 8. Програмне забезпечення МІС в міжнародному маркетингу

Використання існуючих програм та пакетів програм, що дають змогу автоматизувати підприємствам процеси для вирішення загальних завдань з управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Характеристика існуючих вітчизняних програм та програмних продуктів: «Marketing Expert», «SCALA 5», «БЕСТ-маркетинг», «Галактика», «MIRACLE», «Smarket Vacs/Pro», «Парус-підприємство».

Універсальне (табличні редактори MS EXcel, Mathcad) та спеціальне (Statistica, SPSS, STADIA, PULSA) програмне забезпечення для здійснення маркетингових досліджень та аналізу маркетингової діяльності.

Програмні продукти, що використовують спеціалісти з реклами під час розробки та реалізації креативної ідеї комунікаційних заходів (Adobe, Corel, Microsoft Office та ін). Фотобанки та пошукові системи графічного матеріалу.

Програмні продукти, що використовують у процесі медіапланування (універсальні (MS EXcel) та спеціальні програмні продукт (Mediator, Supernova, Galileo Mark Data, Excom Media Planner та ін.).

Інформаційне та програмне забезпечення рекламних заходів в мережі Інтернет (Google Analytics, Google AdWords., Google AdSense, Мета-Контекст). Аналітика рекламних заходів у соціальних мережах (Social Bakers, Sprout Social, Klout, YouScan та ін.)

Програмні продукти призначені для планування та оцінки рекламних заходів в мережі Інтернет Програмні продукти, що спеціалізуються на он-лайн дослідженнях цільової аудиторії рекламних заходів (gemiusProfile, gemiusTraffic, gemiusHeatMap, InMind Opinion).

Список рекомендованих джерел:

Основний: 9-13.

Додатковий: 22-23, 30-34.

3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативно–правові акти України

1. Закон України «Про інформацію : Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2657-12>

2. Закон України «Про науково-технічну інформацію : Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/3322-12>
3. Закон України «Про Національну програму інформатизації» : Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/74/98-%D0%B2%D1%80>
4. Закон України «Про електронні довірчі послуги» : Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>
5. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» : Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>
6. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» : Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80>

Основний

7. *Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посіб / А.П. Оксанич, В.П. Петренко, О.П. Костенко. К. : – Професіонал, 2008. - 320 с.*
8. *Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : Навч посіб. – К. : КНЕУ, 2001.– 400 с.*
9. *Гужва В. М. Інформаційні системи в міжнародному бізнесі : Навч посіб. : 2-ге видання доповн., – К. : КНЕУ, 2002.– 458 с.*
10. *Журавльова І.В. Інформаційні системи міжнародного бізнесу : Навч посіб. : І.В. Журавльова, Р.М. Чен – Харків : ХНЕУ, 2006.– 452 с.*
11. *Кобилін А.М. Системи обробки економічної інформації : Навч посіб. : А.М. Кобилін – Київ : Центр учбової літератури, 2018.– 233 с.*
12. *Новак В.О. Інформаційні системи в менеджменті / В.О. Новак, Ю.Г. Симоненко, В.П. Бондар, В.П. Матєєв.– К. : Каравела, 2008. – 616с.*
13. *Петренко В.Р. Інформаційні системи і технології маркетингу: Лабораторний практикум для студентів вищих навч. закл. / В.Р. Петренко. – К. : Професіонал, 2008. -464с.*

Додатковий

14. *Гамова І.В., Сулова Т.О. Інновації як драйвер розвитку екосистем в умовах цифрової економіки. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права: Випуск 34 : Серія економічна. Серія юридична. 2022. С. 126-134*
15. *Плескач В.Л. Інформаційні технології та системи : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / В.Л. Плескач. – Київ : Книга, 2004.–520с.*
16. *Балабанова Л. В. Інтерактивні маркетингові комунікації: монографія / Л. В. Балабанова, О. О. Стельмах; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. -Донецьк, 2011. - 196 с.*
17. *Вовчак І.С. (Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті: навч. Посіб. / І.С. Вовчак – Тернопіль : Карт-бланш, 2001.–286с.*

18. Інформаційні системи і технології в економіці : посібник для студ вищ. навч. закл. / В.С. Пономаренко, Р.К. Бутова, І.В. Журавльова, Г.Н. Назарова. – К. . Академія, 2002. – 542с.
19. Дубовик Т.В. Інформаційне забезпечення управління рекламною діяльністю в торговельному підприємстві / Т. В. Дубовик // Актуальні проб лем и економіки. – 2006. -№11.- С. 205-210.
20. Дубовик Т.В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. -№3(129).- С. 168-173.
21. Сиротинська А.П. Інформаційні системи підприємств малого бізнесу : навч. Посіб. : А.П. Сиротинська, І.Д. Лазоришина. К. : Центр учбової літератури, 2018. – 263 с.

Інтернет-ресурси

22. Сайт Міністерства цифрової трансформації України : Режим доступу : <https://thedigital.gov.ua/>
23. Сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
24. Державне агентство резерву України : Режим доступу : <https://rezerv.gov.ua/>
25. Державна служба експортного контролю України : Режим доступу : <http://www.dsecu.gov.ua/control/uk/index#>
26. Перелік компаній, які надають послуги міжнародного маркетингу в Україні : Режим доступу : <https://ua.kompass.com/a/%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D0%B6%D0%B4%D1%83%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B5/8066040/>
27. Міжнародний кодекс ICC / ICCESOMAR по практиці проведення маркетингових та соціологічних досліджень, вивчення громадської думки та аналізу даних : Режим доступу : https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian .pdf
28. Сайт діджитал – агенції Web mashine : Режим доступу : <https://www.web-mashina.com/>
29. Платформа ціноутворення для ритейлерів : Режим доступу : <https://competera.com.ua> <https://competera.net/>
30. Сайт з автоматизованого вирішення проблем ціноутворення та контролю рекомендованих цін <https://z-price.com/>
31. Сайт компанії IProspect: - надають маркетингові послуги на міжнародних ринках : Режим доступу : <https://iprospect.com.ua/>
32. Сайт, що присвячений технологіям моніторингу новин та контент-аналізу <http://infostream.ua/>