

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра маркетингу

**ПРОГРАМА, ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ,
завдання для самостійної та індивідуальної роботи,
контрольних робіт і методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни
*«МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ»***

Харків – 2019

Програму, плани практичних занять, завдання для самостійної та індивідуальної роботи, контрольних робіт і методичні вказівки затверджено та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 6 лютого 2017 р., протокол № 7.

Інформація в системі маркетингу має важливе значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ринкової ситуації. Такі маркетингові дослідження як вивчення конкурентного попиту на товари, аналіз ринків збуту, облік вимог споживачів і багато інших є перш за все інформаційними. Сучасний економіст-маркетолог повинен знати і вміти використовувати системний підхід до організації отримання, обробки та аналізу маркетингової інформації в процесі вироблення управлінських рішень.

Укладачі:

проф. О. І. Зоріна,
старш. викл. О. М. Мкртичян,
доц. В. А. Волохов

Рецензент

проф. Н. В. Чебанова

Програма, плани практичних занять,
завдання для самостійної та індивідуальної роботи,
контрольних робіт і методичні вказівки до їх виконання
з дисципліни
«МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ»

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Решетилова В. В.

Підписано до друку 26.03.18 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 1,0. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Програма навчальної дисципліни «Маркетингові інформаційні системи».....	5
2 Структура залікового кредиту навчальної дисципліни «Маркетингові інформаційні системи».....	8
3 Опис тем навчальної дисципліни «Маркетингові інформаційні системи».....	9
4 Теми практичних занять.....	17
5 Методичні вказівки до виконання та оформлення контрольної роботи для студентів заочної форми навчання...	18
5.1 Загальні положення.....	18
5.2 Завдання для виконання контрольної роботи.....	19
6 Завдання для самостійної роботи.....	20
6.1 Індивідуальні завдання.....	21
6.2 Матеріали до підсумкового контролю.....	22
6.2.1 Приклад тестового завдання.....	22
7 Контрольні запитання.....	24
8 Оціночні засоби для контролю успішності і результатів засвоєння дисципліни «Маркетингові інформаційні системи».....	27
9 Розподіл балів, що виставляються студентам.....	28
Список літератури.....	31
Додаток А Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи.....	33

ВСТУП

Інформація в системі маркетингу має важливе значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ринкової ситуації. Такі маркетингові дослідження як вивчення конкурентного попиту на товари, аналіз ринків збуту, облік вимог споживачів і багато інших є перш за все інформаційними. Сучасний економіст-маркетолог повинен знати і вміти використовувати системний підхід до організації отримання, обробки та аналізу маркетингової інформації в процесі вироблення управлінських рішень.

Цілями засвоєння дисципліни є:

- надання знань про сучасні інформаційні системи (ІС) і інформаційні технології (ІТ), які використовуються у професійній діяльності маркетологів;
- формування у студентів системи знань у галузі застосування ІС та ІТ в маркетинговій діяльності.

Завданнями дисципліни є:

- створення у студентів упорядкованої системи знань про реальні можливості новітніх інформаційних систем і технологій;
- формування бази для прийняття рішення про оцінку необхідності і доцільності впровадження тих чи інших інформаційних систем в практику;
- ознайомлення студентів з практикою застосування новітніх інформаційних систем і технологій в бізнесі та маркетингу.

Програму вивчення дисципліни «Маркетингові інформаційні системи» складено відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічними схемами освітньо-професійної програми підготовки магістра за спеціальністю «Маркетинг». Програма охоплює змістові модулі, визначені в анотації дисципліни, яка наведена у варіативних частинах освітньо-професійної програми магістра.

Дисципліни, засвоєння яких студентами необхідно для вивчення даного курсу: «Інформатика», «Менеджмент».

Програма передбачає різні форми роботи зі студентами: проведення лекційних занять і лабораторних робіт, як проміжний контроль знань – проведення комп'ютерного тестування в системі Tesa.

1 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ»

Змістовий модуль 1. Маркетингова інформація та маркетингові інформаційні системи та технології

Тема 1. Маркетингова інформація: поняття та основні види маркетингового середовища

Загальні відомості про теорію інформації, інформаційні системи і технології. Внутрішнє і зовнішнє маркетингове середовище організації.

Тема 2. Маркетингова інформаційна система: поняття, класифікація видів, сучасні інформаційні технології

Циклічна інформаційна модель маркетингової діяльності організації. Підходи до визначення поняття «маркетингова інформаційна система». Структурно-функціональний аналіз існуючих моделей маркетингових інформаційних систем. Маркетингова інформація: класифікація видів, джерела і постачальники. Модель маркетингової та інформаційної системи на основі комплексу маркетингу. Моделювання процесів інформаційного забезпечення маркетингової діяльності на основі маркетингових інформаційних систем. Сучасні напрямки розвитку інформаційних технологій в маркетингу.

Тема 3. Інформаційні і телекомунікаційні технології і системи в маркетингу

Еволюція інформаційних технологій. Мережеві технології для вирішення завдань маркетингу. Класифікація телекомунікаційних обчислювальних мереж. Локальні та глобальні мережі. Інтернет і інтранет. Корпоративні інформаційні системи. Планування ресурсів організації. Комплекс Oracle ERP. Управління взаємовідносинами з клієнтами. Центр взаємодій з клієнтами AltitudeCRM. Перспективи розвитку інформаційних технологій.

Тема 4. Планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності

Визначення відповідального за інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу. Виявлення постійних інформаційних потреб маркетингу організації. Затвердження внутрішнього «Стандарту інформаційно-аналітичної забезпеченості маркетингу організації». Визначення форм подання необхідної інформації. Визначення найбільш доступної форми подання необхідної інформації. Складання плану-графіка надання інформації.

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження у інформаційних системах

Тема 1. Маркетингові дослідження у структурі маркетингової інформаційної системи

Методи обробки даних маркетингових досліджень. Підготовка даних для маркетингової інформації. Типи шкал у маркетингових дослідженнях. Зведення і угруповування даних. Ряди розподілу маркетингової інформації. Технології визначення статистичних показників при аналізі маркетингової інформації із застосуванням Microsoft Excel. Побудова і графічне відображення інтервального варіаційного ряду розподілу (гістограма). Розрахунок описової статистики.

Тема 2. Методи аналізу маркетингової інформації

Основні методи аналізу ринку. Методи вимірювання попиту. Методи економіко-математичного моделювання. Методи обробки експертних даних. Методи вивчення фірм-конкурентів. Якісний аналіз на підставі SWOT-аналізу. Ранжування конкурентів за ключовим фактором успіху. Методи визначення частки ринку. Статистичний аналіз експертних оцінок. Методи кореляційного і регресійного аналізу. Моделі прогнозування в аналізі маркетингових процесів. Технологія розв'язання задач кореляційного і регресійного аналізу із застосуванням Microsoft Excel.

Тема 3. Практика застосування систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу

Ринок маркетингових інформаційних систем. Розвиток корпоративних маркетингових систем. Завдання і структура логістичної інформаційної системи.

Тема 4. Реалізація маркетингових інформаційних систем в галузях і сферах діяльності підприємств

Класифікація програмних продуктів у галузі маркетингових інформаційних систем організацій різних галузей.

Групи 1 і 2. Облікові програми і CRM-програми.

Група 3. Програми для аналізу продажів і продуктів.

Група 4. Програми для моніторингу зовнішнього маркетингового середовища.

Група 5. Програми для проведення маркетингових досліджень.

Група 6. Програми для роботи з текстовими масивами.

Група 7. Інформаційно-аналітичні онлайн-системи.

Група 8. Статистичні програми.

Група 9. Геоінформаційні системи.

Група 10. Програми для підтримки рекламної діяльності.

Група 11. Програми для стратегічного і тактичного планування.

Група 12. Маркетингові пакети «повного циклу».

Аналітичні програми підтримки прийняття маркетингових рішень. Класифікація аналітичних систем-продуктів. Програма Meta StockExpert. Програми компанії «АЛЪТ»–системи. Електронний бізнес та електронна комерція. Проблеми та бар'єри реалізації маркетингових інформаційних систем в різних галузях. Вигоди від реалізації маркетингових інформаційних систем в організаціях різних галузей. Приклади використання маркетингових інформаційних систем в різних галузях. Маркетингові інформаційні системи в туризмі. Програмне забезпечення автоматизації роботи туроператора і турагента. Програма V-PRICE. Програмні комплекси САМО-Тур, Майстер-Тур і комтури. Програмний комплекс САМО-Тур. Маркетингові інформаційні системи на підприємствах сфери громадського харчування. Огляд маркетингових інформаційних систем ресторанів Style-Keeper, «Експерт», «Експерт-Лайт», «B52™ Ресторан», «1С: Делфус-Общепит», POS «PCT': Ресторатор»,

«Штрих-М: Ресторан». Маркетингові інформаційні системи в роздрібній торгівлі. Взаємодія офісних і торгових програм. Стратегія адаптації бізнес-процесів і інформаційної системи. Основні можливості МІС. Угруповування товарів і управління товарними категоріями. Системи безпеки. Вартість і ефективність інформаційної системи в роздрібній торгівлі. Маркетингові інформаційні системи в промисловості. Система управління фінансово-господарською діяльністю System 21 (Business 400). Програмно-апаратний комплекс SAP R / 3. Пакет Unigraphics корпорації Electronic Data Systems. Платформа для управління виробництвом і розподілом електроенергії S.P.I.D.E.R SCADA.

2 СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Маркетингова інформація та маркетингові інформаційні системи та технології												
Тема 1	11	2	2	-	-	7		1	1	-	-	-
Тема 2	11	2	2	-	-	7		1	1	-	-	-
Тема 3	11	2	2	-	-	7		2	2	-	-	10
Тема 4	11	2	2	-	-	7		2	2	-	-	10
Разом за змістовим модулем 1	44	8	8	-	-	28		6	6	-	-	20
Модуль 2												
Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження у інформаційних системах												
Тема 1	10	2	2	-	-	6		1	1	-	2	10
Тема 2	10	2	2	-	-	6		1	1	-	2	10
Тема 3	12	2	2	-	-	8		-	-	-	4	10
Тема 4	14	2	2	-	-	10		-	-	-	6	10
Разом за змістовим модулем 2	46	8	8	-	-	30		2	2		14	40
Усього годин	90	16	16	-	-	58	90	8	8	-	14	60

3 ОПИС ТЕМ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ»

Змістовий модуль 1. Маркетингова інформація та маркетингові інформаційні системи та технології

Тема 1. Маркетингова інформація: поняття та основні види маркетингового середовища

В результаті вивчення даного розділу студент повинен:

знати

- поняття «інформація», «технології», «інформаційні технології», «нові інформаційні технології» (НІТ);
- особливості маркетингової інформації та МІС;
- призначення системи внутрішньої маркетингової інформації в МІС;
- призначення системи зовнішньої маркетингової інформації в МІС;
- поняття «маркетингове середовище організації»;
- особливості внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу;

вміти

- вивчати засоби НІТ за окремими групами;
- розрізняти маркетингову інформацію за окремими ознаками;
- визначати критерії допустимості і корисності інформації, формуючи її ефективність;
- розділяти внутрішню маркетингову інформацію на чотири основні групи;
- визначати основні види зовнішньої маркетингової інформації для організації;
- розділяти маркетингове середовище на мікро- і макросередовище, в тому числі мікросередовище на внутрішнє і зовнішнє;

володіти

- навичками використання організаціями інформаційних технологій;
- класифікацією маркетингової інформації за окремими ознаками і можливістю її використання для збереження стійких конкурентних переваг;

- різноманітням зовнішньої маркетингової інформації для оцінки доцільності її використання організацією;
- факторами маркетингового середовища;
- вибором споживача через реалізацію формули 4C (consumer, cost, convenience, communication).

Тема 2. Маркетингова інформаційна система: поняття, класифікація видів, сучасні інформаційні технології

В результаті вивчення даного розділу студент повинен:

знати

- роль маркетингу в умовах інформатизації суспільства;
- сутність циклічної інформаційної моделі маркетингової діяльності підприємства;
- інформаційні процеси, що відбуваються при виробництві та споживанні товарів / послуг, розробці та реалізації комплексу маркетингу, забезпеченні маркетингової діяльності;
- історичні передумови виникнення поняття «маркетингова інформаційна система»;
- основні характеристики поняття «маркетингова інформаційна система»;
- призначення міждержавних і регіональних інформаційно-маркетингових центрів;
- як використовуються в маркетингу системи управління взаємовідносинами з клієнтами;
- основні класифікаційні ознаки та види маркетингової інформації;
- характеристику основних вимог, що ставляться до формування і використання маркетингової інформації;

вміти

- пояснювати призначення зовнішніх і внутрішніх комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства;
- проводити порівняльний аналіз визначень поняття «маркетингова інформаційна система», запропонованих різними авторами;
- відтворювати структуру МІС на основі комплексу маркетингу;
- характеризувати призначення бази даних в МІС;

- пояснювати призначення системи маркетингових досліджень і системи планування маркетингу в МІС;
- виявляти роль системи показників ефективності маркетингу в МІС;
- описувати функції, виконувані геоінформаційними маркетинговими системами;
- перераховувати напрямки розвитку програмного забезпечення маркетингової діяльності;
- виявляти взаємозв'язок джерел і постачальників маркетингової інформації;

володіти

- навичками побудови і обґрунтування моделей МІС Ф. Котлера, А. Л. Розумовської, О. В. Китової, І. І. Кретьова, Г. Я. Гольдштейна і А. В. Катаєва, Г. Л. Багієва і ін.;
- навичками формулювання і пояснення основних принципів побудови моделі МІС на основі комплексу маркетингу;
- побудовою на основі методології IDEF0 функціональної моделі МІС;
- проведенням декомпозиції процесів «Отримання і обробка внутрішньої інформації», «Отримання та обробка зовнішньої інформації», «Проведення маркетингових досліджень», «Аналіз маркетингової інформації», «Планування маркетингових заходів», «Інформаційне забезпечення комплексу маркетингу», «Визначення значень основних маркетингових категорій» функціональної моделі МІС;
- прикладами з російської практики по основних постачальниках маркетингової інформації.

Тема 3. Інформаційні і телекомунікаційні технології і системи в маркетингу

В результаті вивчення даного розділу студент повинен:

знати

- компоненти інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем: апаратні засоби і програмне забезпечення;
- суть сучасного терміна «інформаційні технології»;
- концепцію MRP II;

- поняття системи планування ресурсів підприємства (ERP-системи);
 - сутність і основні складові управління взаємовідносинами з покупцями (CRM), управління ланцюгами поставок (SCM), бізнес-аналізу (BI), управління знаннями (KM);
 - поняття «телекомунікаційна обчислювальна мережа», «протокол» і «інтерфейс»;
 - ознаки, що відображають властивості мережі: територіальна поширеність, відомча приналежність, швидкість передачі інформації, тип середовища передачі;
 - поняття «локальні обчислювальні мережі» і їх приклади – Arcnet, Ethernet і Token Ring;
 - програмні компоненти Oracle CRM;
 - поняття «корпоративні інформаційні системи»;
 - поняття «інтранет» і «екстранет»;
 - основні поняття в системі управління: системи обробки транзакцій (OLTP); інформаційні системи управління, системи підтримки прийняття рішень (DSS);
 - розробку і виробництво програмного забезпечення через аутсорсинг;
- вміти**
- формувати етапи розвитку обчислювальної техніки як результату інноваційних технологічних рішень;
 - оцінювати етапи розвитку корпоративних інформаційних систем;
 - розробляти мережеві технології для вирішення завдань маркетингу;
 - давати характеристику показників продуктивності, розширюваності, масштабованості, надійності мереж;
 - здійснювати класифікацію телекомунікаційних обчислювальних мереж;
 - оцінювати зарубіжні та російські телекомунікаційні мережі;
 - на прикладному рівні формувати протоколи гіпертекстів HTTP (HyperText Transfer Protocol), протокол SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) і протокол передачі файлів FTP (File Transfer Protocol);

- впроваджувати CRM-системи, спрямовані на поліпшення взаємин з клієнтами,
- класифікувати програмні компоненти Oracle CRM;
- визначати перспективи розвитку інформаційних технологій;

володіти

- стандартом управління підприємством MRP, стандартом CSRP;
- розробкою телекомунікаційних мереж на базі моделі взаємодії відкритих систем - еталонної моделі OSI;
- розробкою модулів, що утворюють галузь взаємодії прикладних процесів і фізичних засобів на семи рівнях: прикладному, представницькому, сеансовому, транспортному, мережевому, каналному і фізичному (моделі OSI / ISO, IPS);
- різними способами класифікації корпоративних інформаційних систем: за типом програмно-апаратних засобів, призначенням, галузями застосування, типом прийнятого рішення, способом створення;
- навичками побудови індивідуального рішення для компаній різного масштабу і сфер діяльності за допомогою центру взаємодій з клієнтами Altitude;
- схемою інформаційної підтримки покупця і інтерфейсом модуля Marketing Online.

Тема 4. Планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності

В результаті вивчення даного розділу студент повинен:

знати

- етапи планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності;
- функції і типовий перелік обов'язків відповідального за інформаційне забезпечення маркетингової діяльності;
- інформаційні потреби маркетингу;
- принципи і правила планування інформаційного забезпечення;
- переваги та недоліки використання внутрішнього і зовнішнього постачальників інформації;
- форми документів щодо надання інформації;

- форму плану-графіка надання інформації;
- вміти**
- планувати інформаційне забезпечення маркетингової діяльності;
- виявляти інформаційні потреби маркетингу;
- складати внутрішньоорганізаційний стандарт інформаційної забезпеченості маркетингу;
- визначати постачальника інформації;
- складати план-графік надання інформації;
- володіти**
- понятійним апаратом у галузі планування інформаційної забезпеченості маркетингу;
- основними технологіями планування у галузі маркетингової діяльності підприємства;
- навичками застосування стандартів інформаційної забезпеченості маркетингу;
- методами реалізації основних завдань відповідального за інформаційне забезпечення маркетингу.

Змістовий модуль 2. Маркетингові дослідження у інформаційних системах

Тема 1. Маркетингові дослідження у структурі маркетингової інформаційної системи

В результаті вивчення даного розділу студент повинен:

- знати**
- мету маркетингових досліджень в системі інформації маркетингових досліджень;
- сутність статистичних і економіко-математичних методів;
- основні методи аналізу інформації, дані шкал в маркетингових дослідженнях;
- поняття і сутність рядів розподілу маркетингової інформації;
- середні величини в статистичному розумінні;
- вміти**
- готувати дані для маркетингової інформації;
- проводити статистичне коригування даних і їх угруповання;

- користуватися середніми величинами в статистичному розумінні;

володіти

- методами зведення і угруповання даних;
- технологією визначення статистичних показників при аналізі маркетингової інформації із застосуванням Microsoft Excel.

Тема 2. Методи аналізу маркетингової інформації

В результаті вивчення даного розділу студент повинен:

знати

- види рядів розподілу маркетингової інформації;
- методи обробки експертних даних;
- зміст основних понять статистики в маркетингових дослідженнях;
- параметри, що дозволяють оцінювати ринкові фактори;

вміти

- систематизувати статистичну інформацію з маркетингових досліджень;
- користуватися параметрами статистики;
- проводити чисельний аналіз і оцінку основних ринкових факторів;

володіти

- практичними навичками користування основними аналітичними методами маркетингових досліджень;
- прийомами аналізу маркетингової інформації в середовищі Microsoft Excel.

Тема 3. Практика застосування систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу

В результаті вивчення даного розділу студент повинен:

знати

- теорії інформаційних систем управління підприємством і теорію інформаційних систем управління маркетингом;
- принципи формування і використання маркетингових баз даних;
- принципи роботи і застосування систем побудови взаємин з клієнтами;

- специфіку організації маркетингових досліджень в Інтернеті;

- технології збору маркетингової інформації, її обробки і аналізу;

- провідні російські і зарубіжні маркетингові інформаційні інтернет-ресурси;

вміти

- формувати маркетингові бази даних;

- організовувати та інформаційно підтримувати функціонування систем управління маркетингом;

- проводити аналіз даних з інформаційних систем маркетингу;

- планувати і організовувати проведення маркетингового дослідження в Інтернеті;

- вибирати інформаційні ресурси і збирати інформацію за темою дослідження;

- координувати діяльність учасників дослідницького процесу;

володіти

- технологіями розробки моделей інформаційних систем маркетингу;

- інструментами аналізу даних з маркетингових систем;

- технологіями отримання і способами обробки інформації з Інтернету;

- методами отримання інформації про ринок, конкурентів і споживачів в Інтернеті;

- навичками складання аналітичних звітів.

Тема 4. Реалізація маркетингових інформаційних систем в галузях і сферах діяльності підприємств

В результаті вивчення даного розділу студент повинен:

знати

- класифікацію програмних продуктів у галузі маркетингових інформаційних систем;

- призначення і функції програмних продуктів;

- форми використання інформаційної системи для виконання функцій маркетингу;

- практичні аспекти реалізації МІС на підприємствах різних галузей і сфер діяльності;

вміти

- застосовувати знання про сучасні програмні продукти в галузі МІС;

- прогнозувати зміни в маркетинговій діяльності, пов'язані з впровадженням інформаційної системи;

володіти

- здатністю аналізувати інформацію, отриману за результатами впровадження МІС;

- навичками підготовки управлінських рішень на основі аналізу інформації.

4 ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
1 Маркетингова інформація: поняття та основні види маркетингової середовища	2 / 1
2 Маркетингова інформаційна система: поняття, класифікація видів, сучасні інформаційні технології	2 / 1
3 Інформаційні і телекомунікаційні технології і системи в маркетингу	2 / 2
4 Планування інформаційного забезпечення маркетингової діяльності	2 / 2
5 Маркетингові дослідження у структурі маркетингової інформаційної системи	2 / 1
6 Методи аналізу маркетингової інформації	2 / 1
7 Практика застосування систем інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингу	2 / -
8 Реалізація маркетингових інформаційних систем в галузях і сферах діяльності підприємств	2 / -
Усього	16 / 8

5 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

5.1 Загальні положення

Написання контрольної роботи є однією з форм поточного контролю рівня знань студентів заочного відділення. Контрольна робота виконується з метою поглиблення знань з навчальної дисципліни, перевірки якості засвоєння матеріалу, що вивчався самостійно, а також формування навичок систематизації, узагальнення та аналізу інформації.

Домашня контрольна робота виконується студентом після самостійного вивчення програмного матеріалу дисципліни. У контрольній роботі необхідно стисло розкрити зміст питань з використанням рекомендованої літератури та інших інформаційних джерел. Бажано супроводжувати теоретичні положення **прикладми на основі фактичного матеріалу за місцем роботи студента** або іншими практичними прикладами з досвіду роботи вітчизняних чи закордонних підприємств.

Контрольна робота має бути виконана з використанням текстового редактора WORD (шрифт Times New Roman, 14 пт, інтервал 1,5). Можливе подання роботи у рукописному варіанті. У такому разі робота повинна бути написана акуратно, розбірливим почерком, чорнилами одного кольору.

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 15 друкованих сторінок формату А4.

Титульний аркуш контрольної роботи містить: назву дисципліни та номер варіанту контрольної роботи; прізвище та ініціали студента; номер академічної групи та шифр залікової книжки; прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання та посаду викладача (додаток А). На наступному аркуші слід указати зміст питань. Далі слід розмістити виклад основного матеріалу.

Відповідь повинна бути конкретною, лаконічною, логічно побудованою, грамотною. Неприпустиме механічне дослівне використання літературних джерел. На всі цитати та фактичні матеріали повинні бути зроблені посилання. У кінці роботи

обов'язково слід навести перелік **реально використаних** джерел. Якщо у роботі як інформація використовувалися інтернет-ресурси, у переліку використаних джерел подається точна назва сайту, з якого отримано інформацію.

Посилання на літературні джерела, офіційні матеріали або нормативно-правові документи треба давати в тексті після фрази в квадратних дужках, де треба вказати номер джерела за списком літератури у кінці роботи.

Усі сторінки контрольної роботи мають наскрізну нумерацію, починаючи із титульного аркуша. На титульному аркуші та на змісті номери аркуша не ставляться.

Номер варіанта контрольної роботи визначається **порядковим номером студента в академічному журналі** або за вказівкою викладача.

Студент може виконувати роботу за своєю тематикою (попередньо обов'язково узгодивши її з викладачем), якщо вона стосується умов діяльності студента або його наукових (практичних) інтересів.

Виконана контрольна робота повинна бути надана на кафедру для перевірки викладачем не пізніше ніж за тиждень до початку сесії або, як виняток, у перший день її початку.

За відсутності суттєвих зауважень контрольна робота зараховується після співбесіди зі студентом. Якщо робота має суттєві зауваження, контрольна робота повертається студентові на доопрацювання.

Зарахована контрольна робота є передумовою для складання студентом заліку з дисципліни. **Якщо зміст роботи не відповідає поставленому завданню і/або вона оформлена без додержання вимог щодо її оформлення, контрольна робота не зараховується, і студент до складання іспиту не допускається.**

5.2 Завдання для виконання контрольної роботи

1 Поняття інформації, економічної інформації, інформаційної технології, інформаційної системи, системи управління. Призначення ІС, цілі створення ІС, ключові питання при створенні ІС.

2 Класифікація ІС.

3 Поняття АРМ маркетолога. Завдання АРМ маркетолога.

4 Система Бест-маркетинг.

5 Сфера діяльності торгового підприємства – оптово-роздрібна торгівля імпортом взуттям (необхідно провести маркетинговий аналіз передбачуваного нового напрямку в діяльності фірми (наприклад, оптово-роздрібна торгівля жіночим одягом канадської фірми). (Передбачаються дуже вигідні умови закупівель).

6 ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Щоб засвоїти курс інформаційних систем маркетингу, студенту необхідно навчитися працювати на лекціях, на практичних заняттях і організувати самостійну позааудиторну діяльність.

На початку лекції необхідно усвідомити мету, яку лектор ставить перед студентами. Важливо уважно слухати лектора, відзначати найбільш істотну інформацію і коротко записувати її в зошит. Порівнювати те, що почуто на лекції з прочитаним і засвоєним раніше, укладати нову інформацію у власну, вже наявну, систему знань.

По ходу лекції важливо підкреслювати нові терміни, встановлювати їх взаємозв'язок з поняттями, навчитися використовувати нові поняття в навчальній діяльності.

У процесі підготовки до практичних занять необхідно вивчити лекційний матеріал, відповідний темі заняття і рекомендований викладачем матеріал з основної та додаткової літератури.

Найважливішою особливістю навчання у вищій школі є високий рівень самостійності студентів в ході освітнього процесу. Навчальним планом спеціальності 075 «Маркетинг» передбачена самостійна робота студентів в обсязі 60 годин.

Співвідношення між аудиторними заняттями і самостійною роботою студентів залежить від форми навчання та зображено умовно.

Самостійна робота проводиться з метою поглиблення знань з дисципліни і передбачає:

ДЕ 1

1 Читання студентами основної та додаткової літератури. Самостійне вивчення матеріалу за літературними джерелами.

2 Пошук необхідної інформації через Інтернет.

3 Підготовку до лабораторних робіт.

4 Підготовку до написання контрольної роботи.

ДЕ 2

1 Підготовку доповіді та написання тез доповіді.

2 Пошук необхідної інформації через Інтернет.

3 Підготовку до лабораторних робіт.

4 Підготовку до тестування.

5 Підготовку до заліку.

Планування часу на самостійну роботу, необхідного на вивчення цієї дисципліни, студентам найкраще здійснювати на весь семестр, передбачаючи при цьому регулярне повторення пройденого матеріалу. Матеріал, що законспектований на лекціях, необхідно регулярно доповнювати відомостями з літературних джерел, поданих в робочій програмі дисципліни.

Для розширення знань з дисципліни рекомендується використовувати інтернет-ресурси: проводити пошук в різних системах, таких як www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.google.ru, і використовувати матеріали сайтів, рекомендованих викладачем на лекційних заняттях.

6.1 Індивідуальні завдання

На самостійну та індивідуальну роботу з дисципліни «Маркетингові інформаційні системи» студенту денної форми навчання відводиться 58 годин (2,0 кредиту ECTS), тому індивідуальними завданнями є підготовка доповідей за темами самостійної роботи, які оцінюються як самостійний вид навчальної діяльності студента.

Для заочної форми навчання передбачено виконання контрольної роботи, на яку відводиться 74 години (2,1 кредиту ECTS). Метою контрольної роботи з дисципліни «Маркетингові інформаційні системи» є закріплення теоретичних основ інформаційних систем у маркетингу.

Теми рефератів

- 1 Інтернет-маркетинг.
- 2 Організація маркетингових досліджень в Інтернет.
- 3 Як заробити гроші в Інтернет.
- 4 Ринок послуг, що надаються в Інтернет.
- 5 Електронний бізнес за кордоном.
- 6 Електронна комерція в Росії.
- 7 Організація електронної комерції на підприємстві.
- 8 Спеціалізовані пакети прикладних програм для вирішення завдань маркетингу.
- 9 Бази даних в маркетингу.
- 10 Роздрібна торгівля в Інтернет.
- 11 Системи електронного документообігу.
- 12 Класифікація web-сайтів.
- 13 Електронні платіжні системи, що використовуються в Росії.
- 14 Реклама в мережі Інтернет.

6.2 Матеріали до підсумкового контролю

6.2.1 Приклад тестового завдання

1 Що включає в себе поняття «система маркетингової інформації»?

а) діючу систему взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів;

б) систему, призначену для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації;

в) систему для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів;

г) діючу систему взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, призначену для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери

маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів;

д) діючу систему взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, призначену для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації.

2 Як називається аналітичний метод з бази маркетингових досліджень, який забезпечує аналіз і прогноз продажів за сегментами ринку з опрацюванням кількох варіантів маркетингових стратегій Ансоффа?

- а) сегментний аналіз;
- б) Portfolio-аналіз;
- в) GAP-аналіз;
- г) SWOT-аналіз;
- д) бюджетування.

3 Які основні функції електронного офісу в маркетингу?

- а) збір і обробка інформації з вивчення конкурентного попиту на товари;
- б) вивчення ринків збуту, облік вимог споживачів до характеристик товарів, вирішення маркетингових завдань;
- в) обидві попередні відповіді правильні.

4 Які методи маркетингу використовує система «БЕСТ-маркетинг»?

- а) SWOT-аналіз, стратегія 4P;
- б) SWOT-аналіз, стратегія 4P, матриця Ансоффа, модель Розенберга;
- в) матриця Ансоффа, модель Розенберга.

5 Що стоїть за методом SWOT-аналізу?

- а) аналіз переваг і недоліків в порівнянні з конкурентами (сила, слабкість, можливість, загроза);
- б) позиціонування товару на ринку;
- в) лінійно-компенсаційний метод, який використовується для оцінки будь-якого показника.

6 Що являє собою матриця Ансоффа як метод?

- а) аналіз переваг і недоліків в порівнянні з конкурентами (сила, слабкість, можливість, загроза);
- б) позиціонування товару на ринку;
- в) це лінійно-компенсаційний метод, який використовується для оцінки будь-якого показника.

7 Що являє собою модель Розенберга?

- а) аналіз переваг і недоліків в порівнянні з конкурентами (сила, слабкість, можливість, загроза);
- б) лінійно-компенсаційний метод, який використовується для оцінки будь-якого показника;
- в) визначення для кожної групи споживачів відповідного товару, ціни, місця, продажу, способи просування товару.

8 Що являє собою стратегія 4P як метод?

- а) аналіз переваг і недоліків в порівнянні з конкурентами (сила, слабкість, можливість, загроза);
- б) лінійно-компенсаційний метод, який використовується для оцінки будь-якого показника;
- в) визначення для кожної групи споживачів відповідного товару, ціни, місця, продажу, способи просування товару.

7 КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ (ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ)

1 Поняття інформації, економічної інформації, інформатизації, інформаційної технології, інформаційної системи маркетингу. Структура і склад інформаційної системи маркетингу.

2 Класифікація інформаційних систем. Характерні особливості сучасних ІС. Структура ІС. Приклади ІС.

3 Поняття технології, інформаційної технології, нової ІТ, предметної, що забезпечує, функціональної ІТ, інструментарію. Тенденції розвитку сучасних інформаційних технологій. Приклади поширених ІТ.

4 Автоматизація маркетингового офісу. Прикладні програми, що застосовуються для автоматизації маркетингового офісу. Інтегровані офісні пакети. АРМ маркетолога.

5 Інформаційне забезпечення ІС: визначення, склад, види інформації, Внутрішньомашинна інформаційна база. Бази даних. СУБД.

6 Інформаційне забезпечення ІС: визначення, склад, види інформації, Позамашинна інформаційна база. Системи показників маркетингу, системи класифікації та кодування, уніфікована система документації.

7 Спеціалізовані бази даних маркетингової діяльності. Застосування СУБД в ІС.

8 Системне програмне забезпечення. Прикладне програмне забезпечення.

9 Організація маркетингового офісу. Автоматизоване робоче місце маркетолога.

10 Технічне забезпечення ІС: типи комп'ютерів, склад ПК, вибір ПК для офісу.

11 Призначення і можливості програми БЕСТ-маркетинг. Методики базових елементів маркетингу, використовувані в програмі. Основний елемент програми – проект, типи проекту і призначення товару.

12 Програма БЕСТ-маркетинг. Секції: ринок, товар, підтримка збуту, бюджет. Інтерпретація результатів аналізу.

13 Програмні продукти в маркетингу.

14 Еволюція маркетингу. Розвиток Інтернет. Адресація в Інтернет. Система доменних імен.

15 Служби Інтернет.

16 Служби пошуку інформації.

17 Програмні засоби підключення до Інтернет. Особливості Інтернет-маркетингу.

18 Навігаційні сайти: пошукові системи, каталоги, які ініціюють сайти.

19 Кінцеві сайти: корпоративні, інформаційні сайти, торгові і фінансові системи.

20 Джерела даних. Методи збору даних. Пошук інформації в Інтернет. Інформаційні ресурси.

- 21 Засоби і методи пошуку інформації. Відбір пошукових систем. Проведення Інтернет-опитувань.
- 22 Електронна комерція.
- 23 Отримання маркетингової інформації про відвідувачів web-сайту.
- 24 Фінансові послуги, що надаються в Інтернет.
- 25 Банківське обслуговування через Інтернет.
- 26 Робота через Інтернет на валютному і фондовому ринках.
- 27 Інтернет-страхування.
- 28 Стан і перспективи аукціонної торгівлі. Особливості аукціонів в Інтернет. Товари, що продаються на Інтернет-аукціонах.
- 29 Типи аукціонів. Ризики учасників торгів. Схема роботи аукціону.
- 30 Роздрібна торгівля в Інтернет.
- 31 Російські інтернет-магазини.
- 32 Схема взаємодії покупця з віртуальним магазином. Основні функції програмного забезпечення інтернет-магазину.
- 33 Вибір варіанта реалізації інтернет-магазину. Інтернет-посередники.
- 34 Торгові інтернет-майданчики. Структура торгового майданчика. Розвиток торговельних майданчиків в Росії.
- 35 Електронні брокери.
- 36 Етапи створення web-сайту. Моделі бізнесу.
- 37 Моделі підтримки існуючого бізнесу. Моделі створення нового бізнесу.
- 38 Вибір постачальника послуг Інтернет. Вибір місця розміщення сайту. Вибір доменного імені.
- 39 Методи початкового залучення покупців. Методи утримання відвідувачів web-сайту.
- 40 Комп'ютерні мережі.
- 41 Ефективність інформаційної системи маркетингу.

8 ОЦІНОЧНІ ЗАСОБИ ДЛЯ КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ І РЕЗУЛЬТАТІВ ЗАСВОЄННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ»

Вся дисципліна розбита на дві дидактичні одиниці, за підсумками кожної є обов'язкова проміжна атестація. По закінченні курсу проводиться підсумковий контроль у формі заліку.

Умовою допуску студента до заліку є виконання всіх практичних і розрахунково-графічних робіт і їх своєчасний захист, а також своєчасне складання проміжного контролю у вигляді контрольної роботи та тестування з усіх дидактичних одиниць.

Для оцінювання результатів вивчення дисципліни використовується бально-рейтингова система (максимальний рейтинг 100 балів за семестр). Бально-рейтингова система передбачає, що студент для отримання заліку з даної дисципліни повинен пройти проміжний контроль знань з усіх модулів (дидактичних одиниць), набравши при цьому не менше 61 бала, виконати всі розрахунково-графічні роботи, призначені викладачем, і не мати пропусків занять без поважної причини.

В рамках застосування бально-рейтингових технологій при оцінюванні знань використовується наступний порядок нарахування балів. За захист розрахунково-графічних робіт студент може отримати 40 балів, за виконання контрольної роботи (реферату) і тестування – по 30 балів.

Допускається присвоєння студенту додаткових «преміальних» балів за загальну активність при вивченні курсу, відвідуваність, індивідуальний підхід при виконанні всіх робіт.

У навчально-методичному комплексі наведені приклади контролюючих матеріалів для оцінки знань студентів, які містять питання теоретичного і практичного характеру. Питання теоретичного характеру можуть бути або в формі тестів, або у формі письмових завдань. Питання практичного характеру обов'язково демонструються студентом на комп'ютері.

9 РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЩО ВИСТАВЛЯЮТЬСЯ СТУДЕНТАМ

Згідно з Положенням про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (тимчасовим) в УкрДУЗТ використовується 100-бальна шкала оцінювання.

Принцип формування оцінки за модуль у складі залікового кредиту 1 за 100-бальною шкалою показано у таблиці 1, де наведена максимальна кількість балів, яку може набрати студент за різними видами навчального навантаження.

Таблиця 1

Максимальна кількість балів за модуль				
Поточне тестування	Практичні заняття	Семінарські заняття	Самостійна робота	Сума балів за модуль
до 40	до 30	до 20	до 10	до 100

Поточне тестування оцінює рівень засвоєння матеріалу двох змістових модулів, які входять до складу відповідного модуля. Максимальна кількість балів складає 20.

Практичні завдання оцінюються залежно від рівня та якості виконання їх студентом. Кожне практичне завдання оцінюється за трьома рівнями:

- 1) «відмінно» – 5 балів;
- 2) «добре» – 4 бали;
- 3) «задовільно» – 2 бали.

За нестандартні рішення та творчий підхід при виконанні практичних завдань викладач може додати 5 балів. Максимальна сума, яку може набрати студент – 30 балів.

Семінарські заняття також оцінюються за трьома рівнями:

1. «відмінно» – 2 бали;
2. «добре» – 1,5 бала;
3. «задовільно» – 1 бал

за кожне семінарське заняття.

За нестандартні рішення та творчий підхід при виконанні практичних завдань викладач може додати 2 бали. Максимальна сума, яку може набрати студент – 20 балів.

За складову «Відвідування лекцій» бали не нараховуються взагалі, якщо студент не відвідував більш 50 % лекційних занять у модулі з неповажних причин. За відвідування кожної лекції понад 50 % (п'ять лекцій) нараховується по 2 бали. Максимальна сума становить 10 балів.

У складовій «Самостійна робота» оцінюється рівень засвоєння студентом розділів і питань курсу, які визначені для самостійного вивчення, а також виконання індивідуальних завдань. Оцінювання проводиться шляхом тестування та опитування студентів. Максимальна кількість балів складає 15.

До перелічених складових модульної оцінки можуть нараховуватися додаткові бали за участь студента у науковій роботі, підготовці публікацій, робіт на конкурси, участь у олімпіадах.

Кількість додаткових балів визначається на розсуд викладача, але у сумі не більш 100 балів разом з переліченими складовими модульної оцінки. Обґрунтованість нарахування студенту додаткових балів розглядається на засіданні кафедри та оформлюється відповідним протоколом.

Отримана таким чином сума балів доводиться до відома студентів перед проведенням модульного контролю. Студентам, які набрали від 60 до 100 балів і згідні з цією сумою, відповідна оцінка модуля проставляється у заліково-екзаменаційну відомість.

У разі незгоди студента з отриманою сумою балів або, якщо вона складає менше 60 балів, її можна покращити шляхом участі студента у процедурі модульного контролю.

Кількість балів, яка може бути отримана за результатом модульного контролю, дає студенту можливість для підвищення оцінки поточного контролю на один ступінь за державною шкалою:

- з «4» (75-89 балів) на «5» (90-100 балів);
- з «3» (60-74 бали) на «4» (75-89 балів);
- з «3» (60-74 бали) на «4» (75-89 балів);
- з «2» (35-59 балів) на «3» (60-74 бали).

Таким чином, максимальна кількість балів модульного контролю коливається у межах від 10 до 25 балів залежно від конкретного випадку.

Оцінка екзамену визначається як середньоарифметична оцінок двох модулів залікового кредиту І. Організація виставлення екзаменаційної оцінки та умови її покращення наведені у п. 3.4 Положення про впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу (тимчасовому).

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до державної шкали (5, 4, 3) та шкали ECTS (A, B, C, D, E) (таблиця 2).

Таблиця 2

Визначення назви за державною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100-бальною шкалою	ECTS оцінка
Відмінно – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
Добре – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
Задовільно – 3	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
Незадовільно – 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік або екзамен (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота перед тим як отримати залік або екзамен (повторне вивчення модуля)	≤35	F

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Азарова, Т. В. Інформаційний компонент діяльності НДО [Текст] / Т. В. Азарова, Л. К. Абрамов. – Кіровоград : ІСКМ, 2009. – 80 с.

2 Акцент 7.0. Руководство пользователя [Текст]. – Донецк : ООО «Импакт», 2001. – 267 с.

3 Берг, А. Й. Кибернетика и общественные науки [Текст] / А. Й. Берг // Методологические проблемы науки. – М, 1964. – С. 259–260.

4 Білик, В. М. Інформаційні технології та системи [Текст] : навч. посібник / В. М. Білик, В. С. Костирко. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 232 с.

5 Винер, Н. Кибернетика и общество [Текст] / Н. Винер. – М., 1958. – С. 31.

6 Галузинський, Г. П. Сучасні технологічні засоби обробки інформації [Текст] : навч. посібник / Г. П. Галузинський, І. В. Гордієнко. – К. : КНЕУ, 1998. – 224 с.

7 Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

8 Гужва, В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах [Текст] : навч. посібник / В. М. Гужва. – К. : КНЕУ, 2001. – 400 с.

9 Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : пер. с англ. / Ф. Котлер. – К.; М.; СПб.; Вильнюс, 1998. – 1056 с.

10 Організація інформаційних систем маркетингу [Текст] : метод. вказівки до лаб. робіт / В. С. Григорків, Л. Л. Маханець, Н. Й. Ходаковська, О. Ю. Якутова. – Чернівці : Рута, 2004. – 52 с.

11 Пінчук, Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст] : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К. : КНЕУ, 2001. – 296 с.

12 Пономаренко, В. С. Інформаційні системи і технології в економіці [Текст] : посібник для студ. вищ. навч. закл. / В. С. Пономаренко. – К. : Академія, 2002. – 544 с.

13 Основи інформаційних систем [Текст] : навч. посібник / В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна, О. С. Краєва;

за ред. В. Ф. Ситника. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2001. – 420 с.

14 Ситник, В. Ф. Системи підтримки прийняття рішень [Текст] / В. Ф. Ситник. – К. : Техніка, 1995. –162 с.

15 Титоренко, Г. А. Информационные технологии в маркетинге [Текст] : учебник / Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2001. – 335 с.

16 Шарапов, О. Д. Економічна кібернетика [Текст] : навч. посібник / О. Д. Шарапов, В. Д. Дербенцев, Д. Є. Семьонов. – К. : КНЕУ, 2004. – 231 с.

17 Эксперт мира ERP-систем: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://erp-expert.com.ua/erp_technology

18 Эксперт мира ERP-систем: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://erp-expert.com.ua/mrp_technology.

19 Эксперт мира ERP-систем: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://erp-expert.com.ua/mrpII_technology.

ДОДАТОК А
Зразок оформлення титульного аркуша контрольної роботи

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра «Маркетинг»

КОНТРОЛЬНА РОБОТА З ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетингові інформаційні системи»

Розробив (ла) студент(ка) групи

напря́м підготовки

(підпис)

(дата)

Переві́рив доцент, канд. екон. наук

_____ В. А. Волохов

(підпис)

(дата)

Націона́льна шкала: _____

Кі́лькість балі́в: ____ Оці́нка ECTS: ____

201_____

