

ПОРЯДОК І КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Поточне оцінювання знань студентів

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять.

Засоби поточного оцінювання щодо вивчення дисципліни:

- опитування на заняттях;
- перевірка виконання завдань для практичних робіт;
- захист практичних робіт;
- виконання індивідуальних завдань;
- виконання та захист робіт для самостійного виконання;
- виконання контрольної роботи.

Підсумкове оцінювання знань студентів

Підсумкове оцінювання знань із дисципліни здійснюється ви-значенням загальної суми балів, набраних протягом семестру.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПОТОЧНОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

МОДУЛЬ 1. Інформаційні системи та інформаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю

Тема 1. Інформація, інформаційні системи, інформаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю

1. Роль і значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю.
2. Характеристика та властивості маркетингової інформації.
3. Характеристика та форми відображення маркетингової інформації.
4. Класифікація маркетингової інформації.
5. Автоматизація інформаційних процесів.
6. Використання обчислювальної техніки в управлінні маркетингом.
7. Сучасні тенденції використання інформаційних технологій в управлінні маркетингом.

Тема 2. Функціональна структура типової маркетингової інформаційної системи (МІС)

1. Загальна характеристика МІС.
2. Концепція маркетингової інформаційної системи.
3. Структура МІС.

Тема 3. Характеристика забезпечення маркетингової інформаційної системи (МІС)

1. Технічне забезпечення МІС.
2. Інформаційне забезпечення МІС.
3. Програмне забезпечення МІС.
4. Інші види забезпечення МІС (математичне, лінгвістичне, організаційне, правове, ергономічне забезпечення).

Тема 4. Інформаційні технології маркетингу

1. Інформаційно-аналітичні технології.
2. Системи підтримки прийняття рішень.
3. Глобальні телекомунікаційні технології у сфері реклами й електронного продажу товарів.

Тема 5. Статистичні методи аналізу маркетингової інформації

1. Обробка маркетингової інформації як шлях зменшення невизначеності маркетингового середовища.
2. Вибірковий аналіз.
3. Дисперсійний аналіз.
4. Кореляційний та регресійний аналіз.
5. Дискримінантний аналіз.
6. Кластерний аналіз.
7. Факторний аналіз.
8. Аналіз часових рядів.

Тема 6. Реалізація маркетингових моделей

1. Проведення регресійно-кореляційного аналізу засобами Excel.
2. Засоби підтримки прийняття маркетингових рішень.
3. Реалізація оптимізаційних маркетингових рішень.

Тема 7. Використання засобів комп'ютерної комунікації під час вирішення задач маркетингу

1. Роль і місце електронних комунікацій у маркетингу.
2. Методи комп'ютерної комунікації.
3. Internet як інструмент для комунікацій.
4. Електронна пошта та робота із програмою Outlook Express.

Тема 8. Огляд систем і пакетів програм, що підтримують вирішення окремих задач маркетингу

1. Вимоги до програмних засобів маркетингу.
2. Корпоративні інформаційні системи для розв'язання задач з управління маркетингом.
3. Використання спеціалізованих програмних продуктів для розв'язання задач управління маркетингом.
4. Використання програм із маркетинговою складовою для розв'язання задач управління маркетингом.

Тема 9. Захист інформації

1. Значення інформації і її захисту.
2. Основні поняття захисту інформації і інформаційної безпеки.
3. Основи систем захисту інформації.
4. Основні аспекти інформаційної безпеки.
5. Класифікація методів захисту даних.
6. Файли і бази даних як інформаційні об'єкти захисту.
7. Управління захистом інформаційних об'єктів.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Інформаційна системи.
2. Інформаційні технології.
3. Інформаційні ресурси.
4. Критерії оцінки якості інформаційних технологій.
5. Інформаційне середовище.
6. Класифікація інформаційних технологій.
7. Складові інформаційних технологій.
8. Математичне забезпечення інформаційних технологій.

9. Структура МІС.
10. Характеристика забезпечення МІС.
11. Інформаційно-аналітичні технології.
12. Системи підтримки прийняття рішень.
13. Глобальні телекомунікаційні технології у сфері реклами й електронного продажу товарів.
14. Кореляційний та регресійний аналіз.
15. Дискримінантний аналіз.
16. Кластерний аналіз.
17. Факторний аналіз.
18. Аналіз часових рядів.
19. Проведення регресійно-кореляційного аналізу засобами Excel.
20. Засоби підтримки прийняття маркетингових рішень.
21. Реалізація оптимізаційних маркетингових рішень.
22. Інтернет як інструмент для комунікацій.
23. Інформаційна система «БЕСТ-Маркетинг».
24. Програма «Marketing Expert».
25. Структура й функції програмного комплексу «Галактика».
26. Дослідження ринку з використанням анкет.
27. Вибірковий метод у вивченні попиту.
28. Статистична обробка анкетних даних.
29. Інформаційні технології розв'язування задач з рекламної діяльності.
30. Роль правового захисту інформаційних технологій, його еволюція.