

математичних моделей, що в своїй сукупності має утворити стандартну базу моделей. Розв'язання будь-якої задачі аналітичного дослідження передбачає використання якоїсь однієї

з таких моделей або певного їх комплексу, тобто відповідним чином логічно і математично поєднаних між собою стандартних моделей, що утворюють загальну комплексну економіко-математичну модель всієї задачі. З іншого боку, потрібно вирішити проблему уніфікації економічної інформації, що застосовується при реалізації стандартного переліку задач аналітичного дослідження. Для цього необхідно побудувати систематизовану базу даних (економічної інформації) на основі вимог щодо інформаційного забезпечення, необхідного для вирішення стандартного переліку економічних задач. Тобто проблеми стандартизації аналітичного дослідження і створення уніфікованої бази економічної інформації тісно пов'язані між собою, взаємообумовлені і потребують комплексного вирішення.

Підсумовуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що використання в процесі аналітичного дослідження таких елементів як систематизована база даних, а також база стандартних економіко-математичних моделей відповідає необхідним вимогам щодо застосування комп'ютерної техніки і створення сучасної інформаційної системи «Економічний аналіз».

Н. С. Пінчук, канд. екон. наук, доцент
Н. С. Орленко, канд. екон. наук

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ТА ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ»

Основна мета проведення практичних та лабораторних занять — набуття студентами практичних навичок розв'язання типових задач з управління маркетингом на базі сучасних інформаційних технологій.

Для ефективної організації навчального процесу необхідно виділити типові задачі з управління маркетингом, впровадити комплексний підхід до технології проведення практичних та лабораторних занять.

До типових задач віднесено складання бізнес-плану, дослідження попиту на товари (послуги) та кон'юнктури товарного

ринку фірми, маркетингові дослідження товарів, розрахунок цін на товари, підготовка рекламних проспектів, оптимізація витрат на рекламні заходи. Список завдань та рекомендації з їх вирішенню наведені в навчально-методичному посібнику з даної дисципліни.

Комплексний підхід до проведення занять полягає в наступному:

По-перше, завдання, що рекомендуються для вирішення на практичних та лабораторних заняттях, охоплюють основні функції управління маркетинговою діяльністю.

По-друге, при визначенні програмних засобів враховано, що студенти повинні отримати навички роботи як з універсальними програмними засобами (Word, Excel, Access, Power Point), так і з спеціалізованими пакетами («Парус-Реалізація», Project Expert, Marketing Expert, SPSS).

По-третє, важливим етапом проведення занять є підготовка до виконання лабораторної роботи. При підготовці до лабораторної роботи студенти самостійно виконують індивідуальні завдання, які залежно від теми лабораторної роботи можуть полягати у розробці тексту анкети для проведення маркетингового дослідження, проведенні опитування або збиранні необхідної інформації про ціни на товари, трудові та матеріальні норми витрат на продукцію, про прямі та загальні витрати, стартовий баланс, тощо. Крім того студенти вивчають законодавчу базу. В процесі збору інформації студенти можуть використовувати як літературні джерела, так і інформацію з глобальної мережі Internet.

По-четверте, студенти повинні вивчити та опрацювати увесь технологічний процес обробки маркетингової інформації — від збору до отримання результатних даних. Тому виконання лабораторних робіт поділене на етапи.

На першому етапі складаються первинні документи та на магнітних носіях формується інформаційна база для розв'язання задач. Програмні засоби для введення інформації залежать від типу лабораторної роботи. Наприклад, при виконанні лабораторної роботи з дослідження кон'юнктури товарного ринку фірми використовується спеціалізована програма «Парус—Реалізація». При роботі з пакетом студенти виконують комплекс операцій з введення первинних даних: формують масиви нормативно-довідкової інформації, заповнюючи відповідні довідники; вводять оперативну інформацію по прибуткуванню та видатку товарів; складають первинні документи (накладні, рахунки-фактури, прайс-листи).

На другому етапі проводяться основні розрахунки та отримуються результатна інформація — різноманітні звіти, графіки.

Третій етап — це передача отриманої результатної інформації в інший програмний засіб, використовуючи який можна отримати широке коло аналітичних звітів для підтримки прийняття маркетингових рішень. При такому підході студенти опановують технологію роботи зі спеціалізованими та універсальними програмними засобами

Звіт з лабораторних робіт повинен містити стислі відповіді на теоретичні запитання, результати практичної реалізації завдань, а також аналіз отриманої інформації та висновки по роботі.

Вважаємо, що такий порядок проведення занять формує у студентів системний підхід до автоматизації функцій, пов'язаних з управлінням маркетингом.

І. Ф. Рогач, канд. екон. наук,
доцент кафедри інформаційних
систем в економіці,
М. А. Сендзюк, канд. екон. наук,
доцент кафедри інформаційних
систем в економіці

**ДЕЯКІ ПИТАННЯ ВИКОРИСТАННЯ
ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ МОДЕЛЮВАННЯ
РЕАЛЬНИХ СИТУАЦІЙ РОБОТИ
БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ
ПРИ ВИКЛАДАННІ ДИСЦИПЛІНИ
«ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ
В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ»**

Рівень використання комп'ютерної техніки в роботі банківських установ є досить високим. При цьому однаково широко використовуються як загальні програмні засоби (ЗПК), так і спеціальне програмне забезпечення (СПЗ). Хоча СПЗ за своїм функціональним призначенням у багатьох випадках однакові для всіх банківських установ, вони відрізняються за своєю реалізацією, тому єдиного типового СПЗ не існує.

Проблема ознайомлення студентів із технологією ЗК і СЗ для виконання певних банківських операцій і функцій ускладнюється