

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
МИХАЙЛА ОСТРОГРАДСЬКОГО

ФАКУЛЬТЕТ ПРАВА, ГУМАНІТАРНИХ І СОЦІАЛЬНИХ НАУК
КАФЕДРА ГУМАНІТАРНИХ НАУК, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

Володимир МАСЛАК



2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Проректор з НПМР

Віктор КОСТІН



2022 р.

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ»

Освітня програма – «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Спеціальність – 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Галузь знань – 02 Культура і мистецтво

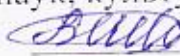
Ступінь вищої освіти – бакалавр

Силабус склала:

старший викладач кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва
Василенко Дар'я Павлівна

Силабус затверджено на засіданні кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва


протокол № 1 від «29» серпня 2022 р.

Завідувач кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва,
доктор історичних наук, професор  Володимир МАСЛАК

Силабус затверджено на засіданні групи забезпечення спеціальності 029
Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
протокол № 1 від «29» 08 2022 р.

Голова групи забезпечення
Доктор історичних наук, професор  Володимир МАСЛАК

1 Загальна інформація про дисципліну

1.	Назва дисципліни	Маркетинг інформаційних продуктів і послуг
	Викладач 	Василенко Дар'я Павлівна
2.	Контактні дані викладача (роб. тел., емейл)	dvoloshka05@gmail.com
3.		Василенко Д. П. http://surl.li/imaz https://orcid.org/0000-0001-9052-8287 https://scholar.google.ru/citations?user=3TfDqMUAAAAAJ&hl=ru https://publons.com/researcher/3067907/daria-vasylenko/ https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220198312
4.	Розклад занять	http://193.189.127.179:5010/timeTable/teacher
5.	Статус дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	Обов'язкова
6.	Рік підготовки	3
7.	Семестр	6
8.	Лекції (год.)	20
9.	Практичні (семінарські, лабораторні) заняття (год.)	20 10
10.	Самостійна робота (год.)	100
11.	Індивідуальна робота (год.)	–
12.	Кількість кредитів	5

	ECTS	
13.	Загальна кількість годин	150
14.	Види поточного контролю	вирішення ситуаційних завдань, виступи на наукових заходах; конспекти, аналітичні звіти, реферати з елементами наукового дослідження, есе, опитування; презентації в Power Point; презентація результатів виконаних завдань та досліджень; самоконтроль, самооцінка;
15.	Вид підсумкового контролю	Екзамен

2 Анотація дисципліни

2.1 Місце дисципліни в програмі навчання

Навчальна дисципліна «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» репрезентує сукупність знань про використання маркетингових технологій інформаційній сфері. В сучасному суспільстві задоволення потреб як фізичних, так і юридичних осіб починається з обміну інформацією про певні потреби і закінчується обміном інформацією про можливості їх задоволення. Обмін такою інформацією відбувається завжди, незалежно від інформаційних технологій, які забезпечують належну якість обробки інформації і проведення маркетингових досліджень. Під час пошуку та вибору інформаційних продуктів і послуг користувач повинен застосовувати ті ж методи і прийоми маркетингу, що й виробник. Тому розроблення принципів та інструментів маркетингу інформаційних продуктів і послуг є не тільки внутрішньою справою організацій, які займаються комерційним поширенням інформаційних продуктів і послуг. Розвиток інформаційних технологій і поширення їх у всіх галузях людської діяльності, подальший розвиток інформаційного бізнесу неможливі без ретельного аналізу ринкової ситуації, можливостей інформаційних структур, потреб потенційних споживачів. Усі ці проблеми розглядаються в межах ОК «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг».

2.2 Пререквізити та постреквізити дисципліни

«Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» належить до обов'язкових дисциплін та покликана формувати загальноосвітній і професійний рівень майбутнього фахівця. Як навчальна дисципліна «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» функціонує й розвивається у нерозривному зв'язку як із освітніми компонентами циклу професійної підготовки («PR в інформаційній сфері», «Комунікологія», «Бібліотечний та архівний менеджмент», «Бібліотекознавство», «Архівознавство», «Переддипломна практика»).

Особливо важливим є те, що інформаційний аспект курсу «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» сприяє розвитку логічного мислення, спостережливості, уваги, прагнення до самопізнання, вміння виражати власне ставлення до пізнаного, а виховний аспект сприяє формуванню професійних навичок та умінь.

2.3 Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів системи теоретичних, методичних знань про організацію, різні види, процеси, технологію маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

2.4 Завдання вивчення дисципліни – формування необхідних теоретичних знань і практичних навичок з організації маркетингової діяльності, застосування інформаційних і комунікаційних технологій, використання маркетингових досліджень в інформаційному виробництві, при вирішенні проблем конкурентоспроможності інформаційних продуктів і послуг на сучасному інформаційному ринку.

2.5 Найменування та опис компетентностей, формування яких забезпечує вивчення дисципліни.

Інтегральна компетентність:

ІК Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи або у процесі навчання, що передбачає застосування положень і методів інформаційної, бібліотечної та архівної справи і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК3. Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.

ЗК6. Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.

ЗК7. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК9. Здатність працювати в команді.

ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК12. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця в загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах.

СК2. Здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв.

СК4. Здатність аналізувати закономірності розвитку, документно-інформаційних потоків та масивів, як штучно створеної підсистеми соціальних комунікацій.

СК6. Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації.

СК7. Здатність впроваджувати інноваційні технології виробництва інформаційних продуктів і послуг, підвищення якості інформаційного обслуговування користувачів інформаційних, бібліотечних та архівних установ.

СК8. Здатність проектувати та створювати документно-інформаційні ресурси, продукти та послуги.

СК14. Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, постійного підвищення рівня інформаційної культури.

СК15. Здатність опановувати та застосовувати технології системного аналізу інформаційної діяльності.

2.6 Програмні результати навчання.

Результати вивчення цієї освітньої компоненти деталізують такі програмні результати навчання:

РН1. Знати і розуміти наукові засади організації, модернізації та впровадження новітніх технологій в інформаційній, бібліотечній та архівній діяльності.

РН2. Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу.

РН4. Застосовувати у професійній діяльності технології інформаційного менеджменту, створення і підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, методологію вивчення та задоволення культурних та інформаційних потреб користувачів.

РН5. Узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням.

РН7. Забезпечувати ефективність функціонування документно-комунікаційних систем.

РН9. Оцінювати можливості застосування новітніх інформаційно-комп'ютерних та комунікаційних технологій для вдосконалення практик виробництва інформаційних продуктів і послуг.

РН11. Здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань.

РН13. Оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення.

РН16. Приймати обґрунтовані управлінські та технологічні рішення.

РН17. Бути відповідальним, забезпечувати ефективну співпрацю в команді.

РН18. Навчатися з метою поглиблення набутих та здобуття нових фахових знань.

3 Політика дисципліни

3.1 Політика виставлення оцінок (пропущені заняття, відпрацювання пропусків). Усі оцінки виставляються згідно з розробленими викладачем та оголошеними на початку вивчення навчального курсу критеріями.

Пропущені заняття обов'язково відпрацьовуються. Відпрацювання пропущених занять відбувається згідно з графіком консультацій (окрім випадків з поважної причини); відпрацювання пропущених занять з поважної причини відбувається у час, узгоджений з викладачем, у т. ч. згідно з графіком консультацій.

Виставлення підсумкової оцінки передбачає врахування балів, які набрав студент під час поточного і підсумкового контролю знань та виконання завдань, відведених на самостійне опрацювання матеріалу. При цьому обов'язково враховуються: присутність студента на заняттях та його активність під час практичних (семінарських) занять, пропуски занять та запізнь без поважної причини; несвоєчасне виконання поставленого завдання та ін.

3.2 Політика академічної поведінки та доброчесності (плагіат, поведінка в аудиторії). Студенти мають дотримуватися принципів та норм етики, встановлених у навчальному закладі, зокрема: повинні діяти у професійних і навчальних ситуаціях із позицій академічної доброчесності та професійної етики; дотримуватися правил внутрішнього розпорядку університету, бути толерантними, доброзичливими та виваженими у спілкуванні з іншими студентами та викладачами; усвідомлювати значущість прикладів людської поведінки відповідно до норм академічної доброчесності та професійної етики.

Неприпустимим є користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час занять в цілях, не пов'язаних з навчанням; підказки і списування під час семінарських занять, контрольних робіт, на заліку (у т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволено використовувати лише під час он-лайн тестування. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Жодні форми порушення політики академічної доброчесності не толеруються.

4 Програма навчальної дисципліни

Тематика курсу					
Тема, план лекції, практичного (семінарського) заняття	Форма заняття	Література	Завдання, год.	Вага оцінки	Термін виконання
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретичні особливості технологій маркетингу інформаційних продуктів і послуг					
Тема 1. Місце та роль маркетингу інформаційних продуктів і послуг у загальній концепції маркетингу	Лекція, практичне заняття	2; 5; 7; 13; 21; 22	2 2	7 бали	

<p>1. Поняття «інформаційна продукція», «інформаційна послуга», «інформаційні ресурси».</p> <p>2. Класифікація інформаційних продуктів і послуг комбіновані ІПП.</p> <p>3. ІПП як товар.</p> <p>4. Асортимент ІПП</p> <p>5. Вторинні інформаційні продукти в архівній, музейній та бібліотечній галузях.</p>					
<p>Тема 2. Сутність інформаційного маркетингу</p> <p>1. Особливості інформаційного ринку.</p> <p>2. Сектори ринку інформаційних продуктів та послуг.</p> <p>3. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні</p> <p>4. Сучасні тенденції розвитку інформаційного маркетингу в Україні</p>	Лекція, практичне заняття	3; 12; 20	2 2	7 балів	
<p>Тема 3. Інформаційні потреби споживачів: природа, сутність, структура, властивості, методи вивчення</p> <p>1. Характеристика споживачів ІПП.</p> <p>2. Інформаційні потреби: поняття, сутність.</p> <p>3. Структура та властивості потреб.</p> <p>4. Види інформаційних потреб.</p> <p>5. Специфіка інформаційних потреб різних груп споживачів.</p> <p>6. Суть і принципи маркетингових досліджень</p> <p>7. Види й методика проведення маркетингових досліджень.</p>	Лекція, лабораторне заняття, практичне заняття	8; 12; 16	2 2 2	8 балів	
<p>Тема 4. Інформаційний продукт як інструмент впливу на громадську свідомість.</p> <p>1. Основні напрямки та етапи формування маркетингової політики для продуктів і послуг в установах інформаційної сфери (архів, бібліотека, музей інформаційно-аналітичне агенство тощо).</p> <p>2. Характеристика чотирьохрівневої концепції інформаційного продукту.</p> <p>3. Концепція життєвого циклу послуг та інформаційного продукту.</p>	Лекція, практичне заняття	2; 5; 15	2 2	7 бали	

<p>4. Нові продукти в маркетинговій діяльності для продуктів і послуг в установах інформаційної сфери (архів, бібліотека, музей інформаційно-аналітичне агенство тощо)</p> <p>5. Внутрішній маркетинг для продуктів і послуг в установах інформаційної сфери (архів, бібліотека, музей інформаційно-аналітичне агенство тощо)</p>					
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти реалізації маркетингових комунікацій					
<p>Тема 5. Організаційна структура управління маркетингом продуктів і послуг в бібліотеці, архіві, музеї та інформаційно-аналітичних установ</p> <p>1. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу. 2. Підходи до організації маркетингових підрозділів. 3. Інтегровані та неінтегровані організаційні структури маркетингу.</p>	Лекція, лабораторне заняття, практичне заняття	3; 10; 17; 19	2 2 2	8 балів	
<p>Тема 6. Інтегровані маркетингові комунікації установи інформаційної сфери</p> <p>1. Засоби маркетингових комунікацій. 2. Процес маркетингової комунікації. 3. Етапи просування інформаційних продуктів і послуг до покупців 4. Реклама інформаційної продукції; її види. 5. Процес планування реклами 6. Формування іміджу установи інформаційної сфери як шлях розширення сфери її впливу. 7. Стимулювання збуту. Його перевага у сфері маркетингу інформаційних продуктів і послуг. 8. Прямий маркетинг.</p>	Лекція, лабораторна робота, практичне заняття	4; 9; 12; 20	4 4 2	10 балів	
<p>Тема 7. Управління маркетингом інформаційних продуктів та послуг бібліотечних, інформаційних, музейних та інформаційно-аналітичних установ</p> <p>1. Управління товарною та ціновою політикою інформаційної установи 2. Менеджмент збутової та комунікаційної політики установи. 3. Управління ринком і</p>	Лекція, практичне заняття	5; 7; 8; 12	2 2 2	7 балів	

конкурентною перевагою. 4. STP-маркетинг. 5. Мотивація орієнтування установи на споживача. 6. Види маркетингового контролю. Маркетинговий аудит.					
Тема 8. Особливості застосування бенчмаркінгу, аутсорсингу, брендингу на ринку інформаційних продуктів і послуг. 1. Характеристика бенчмаркінгу. 2. Аутсорсинг та його види. 3. Брендинг та брендові стратегії.	Лекція, практичне заняття	5; 6; 11; 19	2 2	7 балів	
Тема 9. Маркетингові Інтернет-технології в маркетингу інформаційних продуктів і послуг. 1. Маркетингові канали розподілу для бібліотек, архівів, музеїв, інформаційно-аналітичних агентств. 2. Маркетингові системи розподілу для бібліотек, архівів, музеїв, інформаційно-аналітичних агентств. 3. Особливості ринку інтерактивних та Internet-послуг. 4. Особливості регіонального ринку інформаційних продуктів та послуг для бібліотек, архівів, музеїв, інформаційно-аналітичних агентств.	Лекція, лабораторне заняття, практичне заняття	1; 8; 10; 16; 21	2 4 4	9 балів	
	Лекція, лабораторні заняття практичні заняття		20 10 20	70 балів	
Підсумкове тестування				10 балів	
Екзамен				20 балів	
Разом				100 балів	

5 Практичні заняття

Практичне заняття №1

Тема. «Місце та роль маркетингу інформаційних продуктів і послуг у загальній концепції маркетингу»

Питання для обговорення

1. Класифікація інформаційних продуктів і послуг комбіновані ІПП.
2. ІПП як товар.
3. Асортимент ІПП

4. Вторинні інформаційні продукти в архівній, музейній та бібліотечній галузях.

Література: 2; 5; 7; 13; 21.

Практичне заняття №2

Тема. «Сутність інформаційного маркетингу»

Питання для обговорення

1. Особливості інформаційного ринку.
2. Сектори ринку інформаційних продуктів та послуг.
3. Сучасні тенденції розвитку інформаційного маркетингу в Україні

Література: 3; 12; 20.

Практичне заняття №3

Тема: «Інформаційні потреби споживачів: природа, сутність, структура, властивості, методи вивчення»

Питання для обговорення:

1. Характеристика споживачів ІПП.
2. Структура та властивості потреб.
3. Види інформаційних потреб.
4. Специфіка інформаційних потреб різних груп споживачів.
5. Суть і принципи маркетингових досліджень
6. Види й методика проведення маркетингових досліджень.

Література: 8; 12; 16.

Практичне заняття №4

Тема: «Інформаційний продукт як інструмент впливу на громадську свідомість»

Питання для обговорення:

1. Основні напрямки та етапи формування маркетингової політики для продуктів і послуг в установах інформаційної сфери (архів, бібліотека, музей інформаційно-аналітичне агенство тощо).
2. Концепція життєвого циклу послуг та інформаційного продукту.
3. Нові продукти в маркетинговій діяльності для продуктів і послуг в установах інформаційної сфери (архів, бібліотека, музей інформаційно-аналітичне агенство тощо)
4. Внутрішній маркетинг для продуктів і послуг в установах інформаційної сфери (архів, бібліотека, музей інформаційно-аналітичне агенство тощо)

Література: 2; 5; 15.

Практичне заняття №5

Тема: «Організаційна структура управління маркетингом інформаційних продуктів і послуг в бібліотеці, архіві, музеї та інформаційно-аналітичні установи»

Питання для обговорення:

1. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу.
 2. Підходи до організації маркетингових підрозділів.
 3. Інтегровані та неінтегровані організаційні структури маркетингу
- Література:** 3; 10; 17; 19.

Практичне заняття №6

Тема: «Інтегровані маркетингові комунікації установи інформаційної сфери»

Питання для обговорення:

1. Засоби маркетингових комунікацій.
2. Процес маркетингової комунікації.
3. Етапи просування інформаційних продуктів і послуг до покупців
4. Реклама інформаційної продукції; її види.
5. Процес планування реклами
6. Формування іміджу установи інформаційної сфери як шлях розширення сфери її впливу.
7. Стимулювання збуту. Його перевага у сфері маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

Література: 4; 9; 12; 20.

Практичне заняття №7

Тема: «Управління маркетингом інформаційних продуктів та послуг бібліотечних, інформаційних, музейних та інформаційно-аналітичних установ»

Питання для обговорення:

1. Управління товарною та ціновою політикою інформаційної установи
2. Менеджмент збутової та комунікаційної політики установи.
3. Управління ринком і конкурентною перевагою.
4. STP-маркетинг.
5. Мотивація орієнтування установи на споживача.

Література: 5; 7; 8; 12.

Практичне заняття №8

Тема: «Особливості застосування бенчмаркінгу, аутсорсингу, брендингу на ринку інформаційних продуктів і послуг»

Питання для обговорення:

1. Характеристика бенчмаркінгу.
2. Аутсорсинг та його види.
3. Брендінг та брендові стратегії

Література: 5; 6; 11; 19.

Практичне заняття №9

Тема: «Маркетингові Інтернет-технології в маркетингу інформаційних продуктів і послуг»

Питання для обговорення:

1. Маркетингові канали розподілу для бібліотек, архівів, музеїв, інформаційно-аналітичних агентств.

2. Маркетингові системи розподілу для бібліотек, архівів, музеїв, інформаційно-аналітичних агентств.

4. Особливості ринку інтерактивних та Internet-послуг.

5. Особливості регіонального ринку інформаційних продуктів та послуг для бібліотек, архівів, музеїв, інформаційно-аналітичних агентств.

Література: 1; 8; 10; 16; 21.

7 Лабораторні роботи

Лабораторна робота №1

Тема: «Інформаційні потреби споживачів: природа, сутність, структура, властивості, методи вивчення»

Питання для обговорення:

1. Суть і принципи маркетингових досліджень

2. Види й методика проведення маркетингових досліджень.

Література: 8; 12; 16.

Лабораторна робота №2

Тема: «Організаційна структура управління маркетингом інформаційних продуктів і послуг в бібліотеці, архіві, музеї та інформаційно-аналітичні установи»

Питання для обговорення:

1. Підходи до організації маркетингових підрозділів.

2. Інтегровані та неінтегровані організаційні структури маркетингу

Література: 3; 10; 17; 19.

Лабораторна робота №3

Тема: «Інтегровані маркетингові комунікації установи інформаційної сфери»

Питання для обговорення:

1. Реклама інформаційної продукції; її види.

2. Процес планування реклами

3. Формування іміджу установи інформаційної сфери як шлях розширення сфери її впливу.

Література: 4; 9; 12; 20.

Лабораторна робота №4

Тема: «Маркетингові Інтернет-технології в маркетингу інформаційних продуктів і послуг»

Питання для обговорення:

1. Маркетингові канали розподілу для бібліотек, архівів, музеїв, інформаційно-аналітичних агентств.

2. Маркетингові системи розподілу для бібліотек, архівів, музеїв, інформаційно-аналітичних агентств.

3. Особливості регіонального ринку інформаційних продуктів та послуг для бібліотек, архівів, музеїв, інформаційно-аналітичних агентств.

Література: 1; 8; 10; 16; 21.

8 Самостійна робота

№	Тематика	К-ть год.
1.	Місце та роль маркетингу інформаційних продуктів і послуг у загальній концепції маркетингу	11
2.	Сутність інформаційного маркетингу	11
3.	Інформаційні потреби споживачів: природа, сутність, структура, властивості, методи вивчення	11
4.	Інформаційний продукт як інструмент впливу на громадську свідомість	11
5.	Організаційна структура управління маркетингом інформаційних продуктів і послуг в бібліотеці, архіві, музеї та інформаційно-аналітичних установ	12
6.	Інтегровані маркетингові комунікації установи інформаційної сфери	11
7.	Управління маркетингом інформаційних продуктів та послуг бібліотечних, інформаційних, музейних та інформаційно-аналітичних установ	11
8.	Особливості застосування бенчмаркінгу, аутсорсингу, брендингу на ринку інформаційних продуктів і послуг	11
9.	Маркетингові Інтернет-технології в маркетингу інформаційних продуктів і послуг	11
Разом:		100

9 Теми рефератів / презентацій

- Інформаційні продукти і послуги: поняття та сутність
- Інформаційні потреби споживачів: природа, сутність, структура.
- Законодавче регулювання інформаційної сфери в Україні.
- Загальна характеристика послуг, що надає бібліотека в контексті маркетингу.
- Асортимент інформаційних продуктів і послуг, які надає бібліотека
- Асортимент інформаційних продуктів і послуг, які надає архівна установа
- Асортимент інформаційних продуктів і послуг, які надає музей
- Асортимент інформаційних продуктів і послуг, які надає інформаційно-аналітичне агенство.
- Особливості маркетингу інформаційних послуг.
- Сутність і система маркетингових продуктів і послуг
- Маркетингова інформаційна система
- Інтегровані маркетингові комунікації в інформаційній фірмі.
- Класифікація маркетингової інформації.

14. Особливості використання вторинної інформації в маркетингових дослідженнях інформаційних продуктів і послуг
15. Поняття про маркетингову інформаційну систему.
16. Характеристика методів маркетингових досліджень інформаційних продуктів і послуг.
17. Значення реклами як елемента формування попиту та просування ІПП на ринок.
18. Франчайзинг як спосіб організації власної справи в інформаційному бізнесі.
19. Система маркетингових комунікацій.
20. Просування інформаційних продуктів та послуг на інформаційний ринок.
21. Особливості реклами інформаційних продуктів та послуг.
22. Інтегровані маркетингові комунікації.
23. Бенчмаркінг та приклади його успішної реалізації.
24. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг.
25. Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ.
26. Планування, стратегія і тактика маркетингу інформаційних продуктів і послуг.
27. Інформаційні продукти і послуги як товар.
28. Особливості ринку інтерактивних та Internet-послуг.
29. Internet-маркетинг інформаційних продуктів і послуг.
30. Інноваційні види маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

10 Питання до екзамену

1. Поняття «інформаційна продукція», «інформаційна послуга», «інформаційні ресурси».
2. Класифікація інформаційних продуктів і послуг комбіновані ІПП.
3. ІПП як товар.
4. Асортимент ІПП
5. Вторинні інформаційні продукти в архівній, музейній та бібліотечній галузях.
6. Особливості інформаційного ринку.
7. Сектори ринку інформаційних продуктів та послуг.
8. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні
9. Сучасні тенденції розвитку інформаційного маркетингу в Україні
3. Характеристика споживачів ІПП.
4. Інформаційні потреби: поняття, сутність.
5. Структура та властивості потреб.
6. Види інформаційних потреб.
7. Специфіка інформаційних потреб різних груп споживачів.
8. Суть і принципи маркетингових досліджень
9. Види й методика проведення маркетингових досліджень.

14. Основні напрямки та етапи формування маркетингової політики для продуктів і послуг в установах інформаційної сфери (архів, бібліотека, музей інформаційно-аналітичне агенство тощо).

15. Характеристика чотирьохрівневої концепції інформаційного продукту.

16. Концепція життєвого циклу послуг та інформаційного продукту.

17. Нові продукти в маркетинговій діяльності для продуктів і послуг в установах інформаційної сфери (архів, бібліотека, музей інформаційно-аналітичне агенство тощо)

18. Внутрішній маркетинг для продуктів і послуг в установах інформаційної сфери (архів, бібліотека, музей інформаційно-аналітичне агенство тощо)

19. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу.

20. Підходи до організації маркетингових підрозділів.

21. Інтегровані та неінтегровані організаційні структури маркетингу

22. Засоби маркетингових комунікацій.

23. Процес маркетингової комунікації.

24. Етапи просування інформаційних продуктів і послуг до покупців

25. Реклама інформаційної продукції; її види.

26. Процес планування реклами

27. Формування іміджу установи інформаційної сфери як шлях розширення сфери її впливу.

28. Стимулювання збуту. Його перевага у сфері маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

29. Прямий маркетинг.

30. Управління товарною та ціновою політикою інформаційної установи

31. Менеджмент збутової та комунікаційної політики установи.

32. Управління ринком і конкурентною перевагою.

33. STP-маркетинг.

34. Мотивація орієнтування установи на споживача.

35. Види маркетингового контролю.

36. Маркетинговий аудит.

37. Характеристика бенчмаркінгу.

38. Аутсорсинг та його види.

39. Брендинг та брендові стратегії.

39. Маркетингові канали розподілу для бібліотек, архівів, музеїв, інформаційно-аналітичних агентств.

40. Маркетингові системи розподілу для бібліотек, архівів, музеїв, інформаційно-аналітичних агентств.

41. Особливості ринку інтерактивних та Internet-послуг.

42. Особливості регіонального ринку інформаційних продуктів та послуг для бібліотек, архівів, музеїв, інформаційно-аналітичних агентств.

11 Методи навчання

Під час викладання дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» використовуються такі методи навчання:

- 1) словесний метод (лекція (на основі проблемного викладу), дискусія, співбесіда тощо);
- 2) практичний метод (семінарські заняття);
- 3) наочний метод (ілюстрації, демонстрації тощо);
- 4) робота з навчально-методичною та нормативною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);
- 5) відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- 6) самостійна робота (розв'язання програмних завдань);
- 7) індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

12 Форми проведення підсумкового та поточного контролю

При формуванні підсумкового балу (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» враховується:

- виконання завдань на прикладі реальних об'єктів (ділові ігри, вирішення ситуаційних завдань);
- виступ на наукових заходах;
- конспекти, аналітичні звіти, реферати з елементами наукового дослідження, есе (питання, відведені на самостійне опрацювання);
- опитування (усне/письмове/комбіноване);
- презентації в Power Point;
- презентація результатів виконаних завдань та досліджень;
- самоконтроль, самооцінка;
- тестування, он-лайн тестування.

13 Система нарахування рейтингових балів

№	Вид контролю	Максимальна кількість балів за семестр за умови 100% виконання окремого виду роботи
1	Лекції:	
	- відвідування лекційних занять	2
	- наявність конспекту	3
2	Опитування (усне/письмове/комбіноване)	2-3 – «задовільно» 4-6 – «добре» 7 – «відмінно»
3	Поточний та підсумковий контроль знань на практичних (семінарських) заняттях	3 – «задовільно» 4 – «добре» 5 – «відмінно»

4	Виконання індивідуальних завдань (у межах самостійної роботи) та їх презентація відповідно до тематики курсу	3 – «задовільно» 4 – «добре» 5 – «відмінно»
5	Виконання підсумкових робіт за змістовими модулями	3 – «задовільно» 4 – «добре» 5 – «відмінно»
6	Участь у науково-практичних заходах (науково-практичні конференції, семінари, колоквиуми, круглі столи, оприлюднення результатів наукових досліджень)	1-9
7	Підготовка реферату з елементами наукового дослідження	1-9
8	Підготовка презентації в Power Point	1-9
	Усього	до 100

Шкала оцінювання:

За шкалою КрНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74		D (задовільно)
60-64	задовільно	E (достатньо)
35-59		FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34	незадовільно	F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

14 Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Опорні конспекти лекцій	1-9
2.	Навчальні посібники, підручники	1-9
3.	Силабус	1-9
4.	Тестові завдання	1-9
5.	Наукові матеріали мережі Інтернет	1-9

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

1. Імідж бібліотеки : навч. посібник / Бутко Л. В., Маслак В. І., Василенко Д. П., Саранча В. І., Шабуніна В. В. Кременчук: ПП Щербатих О. В., 2021. 358 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Діалектика. 2020. 880 с.
5. Маркетинг: навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
6. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
7. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика: Монографія / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль, Т. Д. Мельник; за редакцією М. В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2015. 192 с.
8. Маркетингове забезпечення сталого розвитку міського громадського транспорту: Монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 220 с.
9. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 366 с.
10. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. Illinois: Irwin, 1995. 703 p.
11. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. Вип. 55. С. 72-80.
12. Sandhusen R. L. Marketing. NY: Barron's Educational Series, Inc., 1993. 464 p.

Допоміжна література

13. Бутко Л. В., Василенко Д. П., Шабуніна В. В. Внутрішній імідж бібліотеки: складники, функції, основні етапи формування. *Актуальні проблеми гуманітарних наук*. 2020. № 33. С. 27-33
14. Бутко Л., Василенко Д., Разно К. Оцифрування документного фонду бібліотеки як ключовий засіб її ребрендингу. *Актуальні проблеми гуманітарних наук*. 2021. № 43. Т. 1. С. 49–54.
15. Vasylenko D., Butko L., Salem D. The Archives Governance in Conditions of Archive Fund Digitization. *Socio-Cultural Management Journal*. 2021. 1. p. 83-100.
16. Василенко Д., Бутко Л. Імплементация комунікаційних елементів у роботі музейної установи. Історико-культурна спадщина: збереження, доступ, використання: монографія. Київ, 2021. С. 186-197.

17. Vasylenko D., Butko L., Maslak V., Domatrak Yu. The Role of Innovative Management Facilities in Museum Activities. *Socio-Cultural Management Journal*. 2020. № 2. P. 107-121.
18. Vasylenko D., Butko L., Domitrak Yu., Alistrenko N. Digital Infrastructure Management in the System of Socio-Cultural Institutions: the Archival Paradigm. *Socio-Cultural Management Journal*. Volume 5 (2022), Number 1, pp. 74-91
19. Vasylenko D., Skryl` P., Titova V. Marketing and PR communications in the context of promoting theatre institution. *Kultura i suchasnist : almanakh*. 2022. Vol. 2, p. 36–41
20. Василенко Д. П. Інструментарій архівної інтернет-комунікації в аспекті розвитку соціальних мереж. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. Випуск. 9. С. 138-147.
21. Голидьбіна А., Язвінська Н. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. URL:https://www.researchgate.net/publication/321984379_OSOBLIVOSTI_SUCASNOGO_RINK_U_IT-POSLUG_TA_SPECIFIKA_PROSUVANNA_NA_NOMU (Дата звернення: 20.08.2022)
22. Дзюба О. А. Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України. *Young Scientist*. 2018.ю № 1 (53). С. 127-130.
23. Making the most of company culture. URL: <https://www.5wpr.com/new/company-culture/>. (Дата звернення: 20.08.2022).
24. Мельниченко Д. О. Інформаційний маркетинг у прогнозуванні появи нових технологій. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19. Вип. 1. С. 270-281. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2020_19_1_17
25. Окрепкий Р. Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск №25. С.182-185.
26. Радченко О. А. Інформаційний маркетинг регіону як фактор економічного розвитку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 202-206.
27. Романишин Ю. Л., Лаба О. В. Практичні аспекти використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності виробничого підприємства. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. К.: КНЕУ. Ч. 2. Вип.34-35. 2015-2016. С. 44-54.*
28. Ryan K. The importance of arts and culture in PR. URL: <https://mediahq.com/importance-arts-culture-pr/>. (Дата звернення: 20.08.2022).
29. «Про рекламну діяльність»: Закон України від 13.08.2020 р. № 270/96 ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 27.08.2022).
30. Хрупович С.С., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). С. 19-25.

Інтернет-ресурси

1. Альманах «Культура і сучасність» URL: <http://journals.uran.ua/kis>.
2. Академія он-лайн маркетингу (WebPromExperts).
URL: <https://webpromexperts.com.ua/>
3. BBC. Culture. URL : <https://www.bbc.com/culture/tags/art-history>
4. 5W PR. URL: <https://www.5wpr.com>
5. SAGE journals. URL : <https://journals.sagepub.com/>
6. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.
Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності. URL :
<http://sociocultural.knukim.edu.ua/>
7. Інтернет-маркетинг. URL: https://www.eduget.com/news/osnovi_internet-marketingu-2513
8. Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал. URL:
<http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/index>