



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної
кібернетики



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Маркетинг інформаційних продуктів та послуг
Викладач (-і) 	Ігор НІКОЛАЄВ, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Контактний тел.	+38(096) 385-18-22
E-mail:	nikolaieviv@kntu.kr.ua
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. лекції – 18 годин, практичні заняття – 18 годин, самостійна робота – 84 години. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська. Рік викладання – 2023.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Особливі вимоги відсутні, але ефективність засвоєння змісту дисципліни значно підвищиться, якщо здобувач володіє базовими знаннями з основ інформаційних систем і технологій, маркетингу, стратегічного менеджменту, інформаційного менеджменту.

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» є ознайомлення студентів з теорією і практикою маркетингу західних і вітчизняних суб'єктів інформаційної діяльності, з особливостями маркетингу в інформаційному виробництві, на інформаційному ринку, з організацією маркетингових досліджень і маркетингової діяльності, проблемами ціноутворення і конкурентної боротьби, аналізом результатів і виробленням маркетингових стратегій, планів і заходів щодо практичної їх реалізації.

Завдання вивчення дисципліни:

- надання знань про маркетинговий інструментарій та навички його використання на інформаційному ринку;
- 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. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- завдання, основні концепції, функції маркетингової діяльності;
- основні особливості, характеристики та види інформаційних продуктів та послуг, їх використання;
- методи дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг, планування процесу маркетингових досліджень, основні принципи та методи обробки первинної та вторинної інформації;
- специфіку формування ринку інформаційних продуктів та послуг, основні критерії, методи, принципи та стратегії сегментування ринку інформаційних продуктів та послуг;
- основні напрями використання інтерактивних, Internet-послуг та інших маркетингових послуг;
- специфіку консалтингових послуг, їх використання;
- особливості розподільної політики на інформаційному ринку, просування інформаційних товарів на ринок;
- перспективи розвитку інформаційної індустрії Європи і України;

вміти:

- використовувати сучасні методики та технології проведення маркетингових досліджень і застосовувати їх результати для удосконалення інформаційної сфери;
- впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу;
- оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення;

кваліфіковано використовувати типове комп'ютерне та офісне обладнання;

набути соціальних навичок (soft-skills):

- здійснювати професійну комунікацію;
- ефективно пояснювати і презентувати матеріал;
- взаємодіяти в проектній діяльності.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотехнічному національному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчального дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Вступ до вивчення маркетингу інформаційних продуктів і послуг. Поняття та закони розвитку інформаційного виробництва

Тема 2. Інформаційний ринок та механізм його функціонування

Тема 3. Інформаційний бізнес та господарське середовище

Тема 4. Дослідження ринку інформаційних ресурсів та послуг. Дослідження ринку інтерактивних послуг

Тема 5. Дослідження ринку Інтернет-послуг

Тема 6. Дослідження ринку маркетингових і консалтингових послуг

Тема 7. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг

Тема 8. Виробнича політика інформаційної фірми. Перехід до інформаційного суспільства. Інформаційна культура та інформаційні тенденції

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною системою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних, практичних, семінарських або лабораторних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

6. Рекомендована література

1. Пальоха Ю. І., Пальоха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. Київ : Вид. Ліра, 2020. 480 с.

2. Мельник В. Д. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг : конспект лекцій. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2019. 261 с.
3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 560 с.
4. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 357 с.
5. Гринів Н. Т., Наконечна Т. В., Антоненко О. М. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг та його особливості. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. Економіка*. 2017. Вип. 1. С. 67–73.
6. Знахур С. В. Інформаційний менеджмент та маркетинг : конспект лекцій. Харків : Вид. ХНЕУ, 2015. 132 с.
7. Information Systems Management in Practice McNurlin, Barbara, Ralph Sprague, and Tung X, Bui. Eighth Edition, Prentice-Hall, Inc. 2019.
8. Basanta Kumar Das & Sanjay Kumar Karn. Marketing of Library and Information Services in Global Era: A Current Approach; *Webology*, Volume 5, Number 2, June, 2018.
9. Ніколаєв І. В., Загреба М. М., Вишневська В. А. Інформаційні послуги електронних торговельних майданчиків в маркетинговій діяльності. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2022. Вип. 8 (41).
10. Вишневська В. А., Ніколаєв І. В., Загреба М. М. Маркетинг інформаційних послуг в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2022. № 7. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/151/151> (дата звернення: 30.07.2022). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.7.12>
11. Zahreba M., Koval L., Nikolaiev I. SMM and advertising under conditions of external military aggression (Маркетинг та реклама в соціальних мережах в умовах зовнішньої військової агресії). *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2022. Вип. 8 (41).
12. Генрік Двігол. Інновації в маркетингових дослідженнях: кількісні та якісні методи аналізу. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2020. № 1. С. 128–136.
13. Литовченко І. Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки. *Економіка України*. 2020. № 1. С. 36–47.
14. Василькова Н. В., Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення. Практикум : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 133 с.
15. Котлер Ф., Фокс К.Ф.А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. Київ, 2011. 564 с.
16. Інформаційні системи в економіці / Пономаренко В. С., Золотарьова І. О., Бутова Р. К., Плеханова Г. О. ; за ред. В. С. Пономаренко. Київ : Академія, 2011. 542 с.
17. Margam, Madhusudhan. Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: A Case Study of Goa University Library. 2008.
18. Rowley, Jennifer. Information Marketing (2nd Ed.). London : Ashgate, 2006. 231 pgs.
19. Про інформацію : Закон України від 2 жов. 1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення 12.07.2022).
20. Про Концепцію Національної програми інформатизації : Закон України

від 4 лют. 1998 р. № 75/98-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 12.07.2022).

21. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вер. 2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення 12.07.2022).

22. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22 трав. 2003 р. № 852-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15> (дата звернення 12.07.2022).

23. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 5 лип. 1994 р. № 80/94-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 12.07.2022).

24. Центральноукраїнський національний технічний університет : веб-сайт. URL: <http://www.kntu.kr.ua> (дата звернення 12.07.2022).

25. Репозитарій Центральноукраїнського національного технічного університету : веб-сайт. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua> (дата звернення 12.07.2022).

26. Дистанційна освіта ЦНТУ : веб-сайт. URL: <http://moodle.kntu.kr.ua> (дата звернення 12.07.2022).

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Протокол № 1 від «15» серпня 2022 р.