

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.І. ВЕРНАДСЬКОГО
Навчально-науковий інститут муніципального управління
та міського господарства
Кафедра Інформаційної діяльності та документознавства

ЗАТВЕРДЖУЮ

Т.в.о. директора інституту

 О.Г. Гуйда

«24» вересня 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА ПОСЛУГИ
для спеціальності 242 Туризм

Київ - 2019 рік

Робоча програма з навчальної дисципліни «Інформаційні продукти та послуги» складена для здобувачів вищої освіти відповідно до програми підготовки фахівців за спеціальністю 242 «Туризм» ступеня вищої освіти «бакалавр», за денною та заочною формою навчання.

Розробники програми:

Колотигіна І.А. – старший викладач кафедри інформаційної діяльності та документознавства

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри Інформаційної діяльності та документознавства

Протокол від «23» вересня 2019 року № 2

В.о. завідувача кафедри інформаційної діяльності та документознавства



Ю.В. Данькевич

1. Програма навчальної дисципліни

Програму навчальної дисципліни «Інформаційні продукти та послуги» розроблено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців за ступенем вищої освіти «бакалавр».

Удосконалення інформаційної техніки та технологій, розширення сфер застосування їх, індустріалізація виробництва інформаційних продуктів та послуг спричинили бурхливий розвиток інформаційного ринку. Процеси концентрації інформаційних ресурсів у комерційних автоматизованих структурах, приватизація джерел інформації особливо яскраво проявляються у високорозвинених країнах.

Комерційні засади інформаційного обслуговування вимагають від керівників інформаційних служб розроблення певної ринкової стратегії. Тому закономірним наслідком поширення підприємництва в інформаційній сфері стало виокремлення із загальної концепції маркетингу товарів масового попиту та товарів виробничого призначення самостійного напрямку — маркетингу інформаційних продуктів і послуг та його складових.

Маркетинг інформаційних продуктів і послуг виокремився ще й у результаті підвищення рівня монополізації інформаційного ринку, а отже, рівня його організації та контрольованості. Його концепція передбачає досягнення головної цілі фірми через задоволення конкретних інформаційних потреб споживачів. Такий підхід відповідає тенденціям розвитку загальної теорії маркетингу: виробляти не те, що фірма може виробляти, а потім збувати в будь-який спосіб, а виробляти тільки те, що необхідно споживачу. Розвиток інформаційних технологій і поширення їх у всі галузі людської діяльності, подальший розвиток інформаційного бізнесу неможливі без ретельного аналізу ринкової ситуації, можливостей інформаційних структур, потреб потенційних споживачів.

Вивчення дисципліни «Інформаційні продукти та послуги» базується на загальних знаннях дисциплін "Основи маркетингу", "Інформаційний менеджмент", "Організація та управління діяльністю інформаційних установ", "Інформатика та комп'ютерна техніка", "Прикладне програмне забезпечення".

Вивчення дисципліни «Інформаційні продукти та послуги» включає оглядові лекції по найбільш важливим розділам дисципліни, самостійну роботу з підручниками та навчальними посібниками, виконання контрольної роботи та складання заліку.

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Теоретичні основи аналізу ринку інформаційних продуктів і послуг.
2. Маркетингова політика інформаційних установ.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни – подати відомості про особливості становлення, функціонування та перспективи розвитку інформаційного ринку України та світового інформаційного ринку; формування у студентів цілісного

уявлення про структуру ринку інформаційних продуктів і послуг, суб'єкти інформаційного ринку, правове середовище інформаційної діяльності.

Основні завдання дисципліни «Інформаційні продукти та послуги»:

- аналіз ринку інформаційних продуктів та послуг;
- характеристика сутності маркетингу інформаційних продуктів і послуг;
- визначення типів інформаційних продуктів і послуг як товару;
- розробка та обґрунтування ефективної маркетингової політики інформаційної установи;
- вивчення каналів та засобів розповсюдження інформаційних продуктів і послуг;
- застосування ефективних інструментів просування інформаційних продуктів і послуг;
- визначення принципів планування, розробка стратегії і тактики маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

Завдання вивчення навчальної дисципліни та система знань і умінь дозволяють визначити необхідний рівень оволодіння навчальним матеріалом та розробити засоби діагностики навчальних досягнень здобувачів вищої освіти.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти повинні:

знати:

- сутність, завдання, принципи та функції маркетингу інформаційних продуктів і послуг;
- комплекс маркетингу інформаційних продуктів і послуг;
- основні елементи та специфіку маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

уміти:

- досліджувати ринки інформаційних продуктів та послуг;
- розробляти стратегію маркетингової діяльності в ринкових умовах;
- організовувати управління маркетинговими функціями в інформаційній структурі;
- встановлювати життєвий цикл інформаційних продуктів та послуг;
- розробляти нові інформаційні продукти та послуги;
- прогнозувати результати роботи інформаційної установи на ринку;
- забезпечувати просування інформаційних продуктів та послуг, розробляти заходи стимулювання збуту, організовувати пропаганду і рекламу.

На вивчення навчальної дисципліни «Інформаційні продукти та послуги» заплановано 120 годин, 4 кредити ECTS, з них: 10 годин лекцій, 10 годин семінарських занять, 100 години самостійної роботи.

Мова навчання: українська мова.

Консультативну допомогу здобувачі вищої освіти можуть отримати у науково-педагогічних працівників кафедри інформаційної діяльності та документознавства, які безпосередньо проводять заняття.

Структура навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретичні основи аналізу ринку інформаційних продуктів і послуг

Тема 1. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ІПП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу

Сутність маркетингу ІПП. Цілі і функції, види маркетингу ІПП. Об'єкти і суб'єкти маркетингу ІПП. Споживачі інформаційної продукції, послуг та систем. Процес управління маркетингом ІПП: аналіз ринкових можливостей підприємства (організації); вибір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів. Маркетингова політика інформаційної фірми як реалізація її маркетингової стратегії.

Тема 2. Інформаційні продукти і послуги як товар

Інформаційний продукт як товар, що надається суб'єктами ринку. Інформація як головний чинник ринку. Види інформаційних продуктів і послуг. Методи отримання й обробки маркетингової інформації. Класифікація ІПП. Життєвий цикл ІПП. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі. Аналіз життєвого циклу ІПП. Особливості маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу ІПП. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних структур.

Тема 3. Ринок інформаційної продукції і послуг

Інформаційна індустрія та інформаційний ринок. Сегментація ринку ІПП. Характеристика ринків: апаратних засобів, програмних засобів, інформаційних продуктів і послуг, Інтернет-послуг, маркетингових і консалтингових послуг, ринку праці в інформаційній галузі.

Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації

Побудова маркетингової інформаційної системи. Принципи розробки та впровадження інформаційних систем. Моделі й методи ухвалення маркетингових рішень. Проблеми достовірності первинної інформації. Організація вибіркового дослідження. Планування процесу маркетингових досліджень. Визначення потреб в інформації та вибір методів її обробки. Обробка, передавання та використання результатів дослідження.

Розділ 2. Маркетингова політика інформаційних установ

Тема 5. Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ

Особливості ціноутворення в інформаційній галузі. Цінова політика інформаційних фірм. Формування ціни виробником ПП. Визначення ціни, прийнятної для споживача. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг. Ціноутворення на ринку програмних продуктів.

Тема 6. Канали і засоби розповсюдження інформаційних продуктів, послуг та систем. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг

Особливості політики розподілу на інформаційному ринку. Особливості просування інформаційних продуктів і послуг на ринок. Рекламна діяльність для стимулювання збуту інформаційних продуктів та послуг. Теоретичні засади управління рекламною діяльністю. Організація проведення рекламної кампанії. Особливості проведення рекламної політики інформаційним підприємством. Контроль ефективності рекламної політики та її результатів.

Тема 7. Бенчмаркінг, як ефективна технологія у сфері інформаційних продуктів та послуг

Теоретичні аспекти бенчмаркінгу в управлінні бізнес-процесами. Застосування бенчмаркінгу на підприємствах України. Практична реалізація бенчмаркінгу в документно-інформаційній сфері.

2. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни		
		денна форма навчання	заочна форма навчання	
Кількість кредитів ECTS – 4	Галузь знань 24 Сфера обслуговування	вибіркова		
Кількість розділів – 2	Спеціальність 242 Туризм	Рік підготовки:		
Загальна кількість годин – 120		2-й	2-й	
	Семестр			
	3-й	3-й		
		Лекції		
	Ступінь вищої освіти: бакалавр	10 год.	6 год.	
		Семінарські		
		10 год.	6 год.	
		Самостійна робота		
		100 год.	108 год.	
		Вид контролю:		
		Залік		

3. Структура навчальної дисципліни (тематичний план)

Назви розділів і тем	Кількість годин									
	денна форма					Заочна форма				
	Всього	у тому числі				Всього	у тому числі			
		л	п	сем.	с.р.		л	п	сем.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Розділ 1. Теоретичні основи аналізу ринку інформаційних продуктів і послуг										
Тема 1. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ІПП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу	14	1	-	-	13	18	1	-	1	16
Тема 2. Інформаційні продукти і послуги як товар	18	1	-	2	15	18	1	-	1	16
Тема 3. Ринок інформаційної продукції і послуг	18	2	-	2	14	20	1	-	1	18
Разом за розділом 1	50	4	-	4	42	56	3	-	3	50
Розділ 2. Маркетингова політика інформаційних установ										
Тема 4. Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ	22	2	-	2	18	20	1	-	1	18
Тема 5. Канали і засоби розповсюдження інформаційних продуктів, послуг та систем. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг	24	2	-	2	20	22	1	-	1	20
Тема 6. Бенчмаркінг, як ефективна технологія у сфері інформаційних продуктів та послуг	24	2	-	2	20	22	1	-	1	20
Разом за розділом 2	70	6	-	6	58	64	3	-	3	58
Залік										
Усього годин	120	10	-	10	100	120	6	-	6	108

4. Плани семінарських та практичних занять

Тема 1. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ІПП) як самостійний напрям у загальній концепції маркетингу

Теоретичні питання:

1. Сутність маркетингу ІПП.
2. Цілі і функції, види маркетингу ІПП.
3. Об'єкти і суб'єкти маркетингу ІПП.
4. Споживачі інформаційної продукції, послуг та систем.

5. Процес управління маркетингом ІІІ: аналіз ринкових можливостей підприємства (організації); вибір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів.

6. Маркетингова політика інформаційної фірми як реалізація її маркетингової стратегії.

Завдання:

1. Засвоїти підходи до визначення терміну «інформаційні продукти і послуги».

2. Визначити різні групи споживачів інформаційної продукції, послуг та систем.

3. Визначити особливості маркетингової політики інформаційної фірми як реалізацію її маркетингової стратегії.

4. Про результати доповісти.

Базова література: 4, 6-7, 14, 19-20.

Додаткова література: 1, 7, 10-11, 15-16, 22-23, 31.

Тема 2. Інформаційні продукти і послуги як товар

Теоретичні питання:

1. Інформація як головний чинник ринку.

2. Види інформаційних продуктів і послуг.

3. Методи отримання й обробки маркетингової інформації.

4. Класифікація ІІІ.

5. Життєвий цикл ІІІ.

6. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі.

7. Аналіз життєвого циклу ІІІ.

8. Особливості маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу ІІІ.

9. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних структур.

Практичні завдання:

1. Розкрити зміст таких понять:

- Що таке інформація?

- Назвіть види інформаційних продуктів і послуг.

- Що таке життєвий цикл ІІІ?

Базова література: 1-4, 9, 13-15, 20.

Додаткова література: 3, 10-13, 15, 21-22, 27, 31.

Тема 3. Ринок інформаційної продукції і послуг

Теоретичні питання:

1. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.

2. Сегментація ринку ІІІ.

3. Характеристика ринку апаратних засобів;
4. Характеристика ринку програмних засобів,
5. Характеристика ринку інформаційних продуктів і послуг;
6. Характеристика ринку Інтернет-полуг;
7. Характеристика ринку маркетингових і консалтингових послуг;
8. Характеристика ринку ринку праці в інформаційній галузі.

Практичні завдання:

1. Засвоїти підходи до визначення терміну «інформаційний ринок».
2. Визначити різні групи суб'єктів інформаційного ринку.
3. Визначити особливості та характеристики суб'єктів інформаційного ринку України.
4. Про результати доповісти.

Базова література: 4, 6-7, 14, 19-20.

Додаткова література: 1, 7, 10-11, 15-16, 22-23, 31.

Тема 4. Цінова політика в маркетинговій діяльності інформаційних установ

Теоретичні питання:

1. Особливості ціноутворення в інформаційній галузі.
2. Цінова політика інформаційних фірм.
3. Формування ціни виробником ІПП.
4. Визначення ціни, прийнятної для споживача.
5. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг.
6. Ціноутворення на ринку програмних продуктів.

Базова література: 3-4, 12, 15, 20.

Додаткова література: 4, 12-13, 18, 23-25, 28, 32.

Тема 5. Канали і засоби розповсюдження інформаційних продуктів, послуг та систем. Стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг

Теоретичні питання:

1. Особливості політики розподілу на інформаційному ринку.
2. Особливості просування інформаційних продуктів і послуг на ринок.
3. Рекламна діяльність для стимулювання збуту інформаційних продуктів та послуг.
4. Теоретичні засади управління рекламною діяльністю.
5. Організація проведення рекламної кампанії.
6. Особливості проведення рекламної політики інформаційним підприємством.
7. Контроль ефективності рекламної політики та її результатів.

Практичні завдання:

Проаналізувати рекламну діяльність підприємства (організації).
Організацію вибрати самостійно.

Відповісти на питання:

- яку роль відіграє реклама у просуванні інформаційних продуктів і послуг на ринок?

Базова література: 3-4, 12, 15, 20.

Додаткова література: 4, 12-13, 18, 23-25, 28, 32.

Тема 6. Бенчмаркінг, як ефективна технологія у сфері інформаційних продуктів та послуг

Теоретичні питання:

1. Теоретичні аспекти бенчмаркінгу в управлінні бізнес-процесами.
2. Застосування бенчмаркінгу на підприємствах України.
3. Практична реалізація бенчмаркінгу в документно-інформаційній сфері.

Базова література: 3-4, 12, 15, 20.

Додаткова література: 4, 12-13, 18, 23-25, 28, 32.

Завдання самостійної роботи

З метою організації самостійної роботи та забезпечення її ефективності студентам надається можливість виконання різноманітних творчих завдань, виконання аналітичних, аналітично-творчих та творчих завдань, покликаних практично закріпити засвоєний теоретичний матеріал, а також розвинути професійно-творчі здібності студентів.

Орієнтовний перелік тем для самостійної роботи студентів (презентація аналітичних матеріалів та досліджень)

Проаналізувати види інформаційних продуктів та послуг.

Методичні вказівки до виконання завдання

1. Відповісти на питання, дані нижче, на підставі аналізу веб-сайтів установ.

Веб-сайти установ, вибрати самостійно:

Питання, на які необхідно дати відповіді:

1. Мета діяльності установи/основний напрямок роботи.
2. Види пропонованих (інформаційних) послуг (інформаційних) продуктів.
3. Он-лайн-сервіси (віртуальні виставки, віртуальні довідки, консультації, подача заявок на видачу інформації і т.д.)

4. Інноваційні (нововведення) види послуг/сервісів (те, що нове пропонує установи, чого раніше не було).

5. Співпраця, участь в програмах (регіональних, всеукраїнських, міжнародних), партнерство.

6. Нормативно-правові документи, що регулюють діяльність установи (закони, постанови, стандарти тощо).

7. Організаційно-розпорядчі документи, що регулюють діяльність установи (статут, накази, регламент тощо)

8. Електронні документи/форми, призначені е для користувачів (форми, заявки, бланки і тощо);

9. База електронних документів (газети, журнали, патенти, підручники, навчально-методичні матеріали тощо);

10. Наявність пошукових каталогів, форм, систем.

11. Яку функцію виконує установа: а) довгострокову кумулятивну та/або трансляційну або б) короткострокову кумулятивну та/або трансляційну?

12. Яку роль у суспільстві виконує установа: роль інституту соціальної пам'яті або роль інституту соціального управління?

13. На підставі вище викладених питань визначити вид інформаційної діяльності для кожної установи: основна, включена або допоміжна

2. На підставі аналізу веб-сайтів установ узагальнити отримані відповіді і написати висновок. У висновку обґрунтувати відмінності між видами інформаційної діяльності (основна, включена, допоміжна); між функціями інформаційного установи (довгострокова та короткострокова кумулятивна і трансляційна функція).

3. Звіт про результати проведеної практичної роботи оформити у текстовому редакторі (можна у формі таблиці).

6. Індивідуальні завдання

Індивідуально робота проводиться у вигляді індивідуальних занять (денна форма навчання) і консультацій (заочна форма навчання) та має на меті:

- посилити мотивацію студентів до пізнавальної діяльності;
- підвищити рівень науково-практичних знань та навичок студентів;
- розвивати індивідуально-творчі здібності та нахили студентів;
- впливати на психофізичні особливості індивідуального розвитку та академічну успішність студентів;
- закріпити теоретичні знання та набуті практичні навички формування власного ділового іміджу;
- поліпшити рівень професійної культури майбутніх фахівців.

Формами ІКР виступають: індивідуальна підготовка до публічних виступів; підготовка до презентацій, полілогів, дискусій, ділових ігор; захист індивідуальних завдань, пов'язаною з пошуково-дослідницькою роботою студентів щодо науково-суспільних проблем; підготовка та участь у науково-

практичних конференціях; надання консультацій та практичної допомоги у виконанні контрольних робіт для студентів заочної форми навчання; індивідуальна робота з тестовими картками.

7. Засоби оцінювання

Реалізація навчально-виховних завдань потребує комплексного використання різноманітних методів навчання, які мають забезпечити взаємопов'язану та цілеспрямовану діяльність педагога й студентів. Методи навчання реалізуються через систему прийомів та засобів навчальної діяльності. Вони мають забезпечити взаємозв'язок трьох компонентів: мотиваційного, організаційно-ділового і контрольньо-оцінного. У першому випадку треба використовувати методи, спрямовані на формування у студентів інтересу до пізнавальної діяльності. У групі організаційно-ділового компоненту виділяють методи організації і забезпечення мисленнєвої діяльності (індуктивний, дедуктивний, репродуктивного та пошукового характеру). Такі методи називають словесними, наочними і практичними. У групі контрольньо-оцінного компонента визначають методи пов'язані з контролем за навчальною діяльністю студентів.

До словесних методів навчання належать: розповідь, пояснення, бесіда, лекція. Ці методи використовуються під час лекційних та семінарських занять з дисципліни «Інформаційні продукти та послуги».

Розповідь – це метод навчання, який передбачає оповідну, описову форму розкриття навчального матеріалу з метою спонукання студентів до створення в уяві певного образу.

Пояснення – вербальний метод навчання, за допомогою якого педагог розкриває сутність певного явища, закону, процесу. Він ґрунтується не стільки на уяві, скільки на логічному мисленні з використанням попереднього досвіду студентів.

Бесіда передбачає використання попереднього досвіду студентів з певної галузі знань і на основі цього приведення їх за допомогою діалогу до усвідомлення нових явищ, понять або відтворення вже наявних. З цього погляду виділяють два види бесіди: евристичну й репродуктивну. За місцем у навчальному процесі розрізняють вступну, поточну й підсумкову бесіди.

Лекція – це метод, за допомогою якого педагог у словесній формі розкриває сутність наукових понять, явищ, процесів, логічно пов'язаних, об'єднаних загальною темою.

Ефективне навчання неможливе без широкого використання наочних методів. Вони зумовлені діалектичними закономірностями пізнання і психологічними особливостями сприймання. Наочні методи передбачають насамперед використання демонстрації та ілюстрації. При цьому варто зауважити, що ці методи можуть застосовуватись як прийоми реалізації вимог інших методів.

Демонстрація – це метод навчання, який передбачає показ предметів і процесів у натурі, динаміці.

Ілюстрація – метод навчання, за допомогою якого предмети і процеси

розкриваються через їх символічне зображення (світлини, малюнки, схеми, графіки та ін.).

Досить суттєвим у використанні наочних методів навчання є володіння технологією і технікою виготовлення й використання засобів демонстрації та ілюстрації. Особливої уваги потребує використання технічних засобів навчання, й зокрема комп'ютерної техніки. Зазначений метод відіграє значну роль у процесі організації самостійної роботи студентів.

Під час виконання самостійної роботи використовуються інтерактивні методів навчання (робота у малих групах, мозковий штурм, ситуативне моделювання, опрацювання дискусійних питань). Окрім того з метою активізації розумової діяльності студентів застосовуються: проблемний виклад навчального матеріалу, частково-пошуковий метод.

Проблемний виклад передбачає створення викладачем проблемної ситуації, допомогу студентам у виділенні та «прийнятті» проблемного завдання, використанні словесних методів (лекції, пояснення) для активізації мисленнєвої діяльності студентів, спрямованої на задоволення пізнавального інтересу шляхом отримання нової інформації.

Частково-пошуковий метод включає студентів у пошук шляхів, прийомів і засобів розв'язання пізнавального завдання. Для забезпечення дієвості цього методу необхідно створити проблемну ситуацію і спонукати студентів до розуміння і «прийняття» пізнавального завдання; керувати ходом пошукової мисленнєвої діяльності студентів з використанням системи логічно вмотивованих запитань; стимулювати і схвалювати пізнавальну діяльність студентів у процесі розв'язання навчальних завдань; аналізувати успіхи і помилки, труднощі.

Контроль набутих студентами знань відбувається під час традиційного опитування на практичних заняттях. З метою оцінювання знань використовуються також відкриті та закриті тестові запитання. Для зручності блок тестів з однієї теми повинен складати не менше 10 одиниць. Оцінювання відбувається виходячи з відсотку правильних відповідей оцінка ставиться за п'ятибальною шкалою. Нижче наводяться оцінки за виконання творчих завдань, які пропонуються студентам.

Перелік видів творчих завдань для самостійного виконання студентами та їх оцінка

№	Вид роботи	Зміст роботи	Оцінка
1	Презентація	Обсяг до 10-15 слайдів, на підставі результатів самостійної роботи студента	5-10 балів в залежності від повноти викладення матеріалу.
2	Тести	Загальна кількість 20. Складаються з запитання і чотирьох відповідей, одна з яких правильна	Від 0,5 до 1 балу за одиницю. В залежності від змісту, оригінальності, зрозумілості для студентів
3	Ситуаційне завдання	Кожне завдання складається з чітко сформульованої ситуації, додаткових матеріалів, необхідних для її вирішення та з питань, що поставлені до неї, яких повинно бути не менше чотирьох-п'яти, які потребують чіткої лаконічної відповіді.	5-7 балів, за кожне завдання. В залежності від змісту завдання, його складності, коректності постановки питань, придатності для використання в аудиторії.
4	Участь у тренінгах	Виконання завдань із самопрезентації та їх аналіз.	10-15 балів за один активну участь

8. Критерії та система оцінювання результатів навчання

Поточний контроль						Сума
Розділ № 1			Розділ № 2			100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	
16	16	17	17	17	17	

9. Орієнтовний перелік питань для підсумкового контролю

1. Сутність маркетингу ІПП.
2. Цілі і функції, види маркетингу ІПП.
3. Об'єкти і суб'єкти маркетингу ІПП.
4. Споживачі інформаційної продукції, послуг та систем.
5. Процес управління маркетингом ІПП: аналіз ринкових можливостей підприємства (організації); вибір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; реалізація маркетингових заходів.
6. Маркетингова політика інформаційної фірми як реалізація її маркетингової стратегії.
7. Інформація як головний чинник ринку.
8. Види інформаційних продуктів і послуг.
9. Методи отримання й обробки маркетингової інформації.
10. Класифікація ІПП.
11. Життєвий цикл ІПП.
12. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі.
13. Аналіз життєвого циклу ІПП.
14. Особливості маркетингової політики на різних етапах життєвого циклу

ІПП.

15. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних структур.

16. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.

17. Сегментація ринку ІПП.

18. Характеристика ринку апаратних засобів;

19. Характеристика ринку програмних засобів,

20. Характеристика ринку інформаційних продуктів і послуг;

21. Характеристика ринку Інтернет-полуг;

22. Характеристика ринку маркетингових і консалтингових послуг;

23. Характеристика ринку ринку праці в інформаційній галузі.

24. Особливості ціноутворення в інформаційній галузі.

25. Цінова політика інформаційних фірм.

26. Формування ціни виробником ІПП.

27. Визначення ціни, прийнятної для споживача.

28. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг.

29. Ціноутворення на ринку програмних продуктів.

30. Особливості політики розподілу на інформаційному ринку.

31. Особливості просування інформаційних продуктів і послуг на ринок.

32. Рекламна діяльність для стимулювання збуту інформаційних продуктів та послуг.

33. Теоретичні засади управління рекламною діяльністю.

34. Організація проведення рекламної кампанії.

35. Особливості проведення рекламної політики інформаційним підприємством.

36. Контроль ефективності рекламної політики та її результатів.

37. Теоретичні аспекти бенчмаркінгу в управлінні бізнес-процесами.

38. Застосування бенчмаркінгу на підприємствах України.

39. Практична реалізація бенчмаркінгу в документно-інформаційній сфері.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	відмінно	A	відмінне виконання
80-89	добре	B	вище середнього рівня
75-79		C	загалом хороша робота непогано
66-74	задовільно	D	виконання відповідає
60-65		E	мінімальним критеріям
30-59	незадовільно	FX	необхідне перескладання
0-29		F	необхідне повторне вивчення курсу

10. Рекомендована література

Базова

1. Адлер Ю.П., Черных Е.А. Знания и информация это не одно и тоже // Информационное общество. – 2011 – №6. – С. 8-15.
2. Гнатцов О. Економічне зростання та інформаційні ресурси: висновки для України // Економіст. – 2002. – №1. – С. 36-39.
3. Годин В.В., Корнеев И.К. Информационное обеспечение управленческой деятельности: учебник. – М.: Мастерство; Высшая школа, 2001. – 240 с.
4. Гринберг А.С., Король И.А. Информационный менеджмент: учеб. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 415 с.
5. Информационные технологии управления: учеб. пос. – М.: ИНФРА-М, 2001.-216 с.
6. Кобилін А.М., Самородов Б.В. Інформаційний менеджмент: навчальний посібник / А.М. Кобилін, Б.В. Самородов. – Львів : «Новий світ-2000», 2014. – 216 с.
7. Костров А.В. Основы информационного менеджмента: учеб. пос. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 336 с.
8. Лазарєва С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: навч. посібник / С.Ф. Лазарєва. – К.: КНЕУ, 2002. – 667 с.
9. Матвієнко О.В. Основы інформаційного менеджмент: навч. посібник. – К.: КНУКіМ, 2004. – 126 с.
10. Матвієнко О.В., Цивін М.Н. Інформаційний менеджмент: навчальний посібник. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2007. – 200 с.
11. Матвієнко О.В., Цивін М.Н. Основы менеджменту інформаційних систем К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 176 с.
12. Палеха Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник / Ю.І. Палеха, Ю.І. Горбань. – К.: Вид-во Ліра-К, 2015. – 492 с.

Додаткова

1. Закон України "Про інформацію" від 2 жовтня 1992 р. № 2657 –XII / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
2. Закон України «Про науково-технічну інформацію» від 25 червня 1993 року № 3322-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3322-12>
3. Матвієнко О.В., Цивін М. Н. Менеджмент інформаційних офісних систем: навч. посібник. – К., 2000. – 154 с.
4. Медведева В.М., Міщенко Г.Г. Інформаційний бізнес у сфері освіти, культури і мистецтва. – К., 2000. – 94 с.
5. Минкина В.А. От информационного обеспечения к информационному управлению деятельностью организации // НТИ. Сер. 1. Орг. И методика иформ. работы. – 2002. – №4. – С. 19-23.

6. Минкина В.А., Рокицкая Э.Е. Информационный менеджмент как новое направление в подготовке специалистов в информации // Менеджмент и культура: сб. науч. тр. – СПб., 1998. – С.28-36.

7. Минкина В.А., Рокицкая Э.Е. Информационный менеджмент: учеб. пособие / СПб. ГУКИ. – СПб, 2001. – 63 с.

8. Новак В.О., Макаренко Л.Г., Луцкий М.Г. Інформаційне забезпечення менеджменту: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 462 с.

9. Павлов В. Обеспечение безопасности информационного бизнеса // Информация и бизнес. – 2001. – №3. – С.28-30.

10. Петрова Л.Г. Інформаційний менеджмент як самостійний напрям в організації управління закладом соціокультурної сфери // Вісник КНУКіМ, серія Педагогіка. – 2003. – № 9.

11. Справочник информационного работника / Науч. ред. Р.С. Гиляровский, В.А. Минкина. – СПб.: Профессия, 2005. – 552 с.

12. Управление информацией в менеджменте [Электрон.ресурс]. –Способ доступа: URL: www.de.nwpi.ru/courses/man/base-man/. – Загол. з екрану.