

**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

Директор інституту

В.Б. Кисельов

«24» вересня 2019р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

спеціалізації «Документознавство та інформаційна діяльність»

**Навчально-науковий інститут муніципального управління та міського
господарства**

Київ - 2019 рік

Робоча програма з навчальної дисципліни “Інформаційний маркетинг” складена для здобувачів вищої освіти відповідно до програми підготовки фахівців за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» ступеня вищої освіти «бакалавр», за денною та заочною формою навчання.

Розробники:

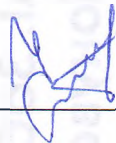
Данькевич Ю.В. – к.філ.н, доцент кафедри інформаційної діяльності та документознавства;

Семенко С.В. – к.держ.упр. доцент 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 «Інформаційний маркетинг» розроблено відповідно до освітньо-наукової програми підготовки фахівців за ступенем вищої освіти спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», галузі знань 02 «Культура і мистецтво».

Предметом навчальної дисципліни є збір, обробка та передача управлінської інформації для забезпечення прийняття рішень, планування та прогнозу розвитку; методи та технології інформаційного маркетингу; теорії, методи аналізу та прогнозу, верифікації результатів аналізу та прогнозу.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна пов'язана з наступними навчальними дисциплінами «Інформаційно-аналітичне забезпечення органів влади», «Державна інформаційна політика», «Інформаційні системи в діловодстві», «Маркетинг» та «Управління інформаційними установами та проектами», «Аналітичні дослідження», «Основи наукових досліджень».

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Теоретичні засади інформаційного маркетингу.
2. Практичні аспекти здійснення інформаційного маркетингу.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни – здобуття теоретичних знань та практичних навичок з освоєння та використання різноманітних типів ресурсів в інформаційно-аналітичній діяльності.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Інформаційний маркетинг» є отримання студентами теоретичних знань, спеціальних умінь і практичних навичок з питань організації та використання управлінської інформації; розкриття змісту поняття інформаційного моніторингу; надання знань щодо цілей, методів та технології інформаційного моніторингу; окреслення сфери застосування інформаційного маркетингу; обґрунтування умов, за яких доцільно вдаватися до інформаційного маркетингу; формування у студентів розуміння поняття ефективності інформаційного маркетингу та обмежень у застосуванні останнього; вивчення теоретичних і практичних положень щодо використання результатів математичного аналізу для обґрунтування управлінського процесу, розробки і прийняття управлінських рішень; ознайомлення з інформаційно-аналітичними системами для підготовки інформаційного та аналітичного забезпечення процесу управління; вивчення теорії прогнозування, методи прогнозування та його верифікації; обґрунтувати вибір альтернативних методик та адаптивних математичних моделей для оцінки і прогнозування результативних показників діяльності підприємства; ознайомлення з методами оцінювання параметрів трендових моделей.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- поняття та суть інформаційного маркетингу;
- методики типології й класифікації інформаційних ресурсів;
- механізми застосування на практиці інформаційних ресурсів, які управлінець має використовувати у своїй діяльності;
- управлінські прийоми в процесі інформаційного забезпечення функціонування організації.

вміти:

- оперативно оцінювати необхідні типи та обсяги ресурсів для проведення інформаційно-аналітичної діяльності;
- виявляти достовірні факти про стан та об'єкт інформаційного маркетингу, коректно їх інтерпретувати та формувати прогнози подальшої поведінки
- виявляти джерела інформаційного наповнення функціонування органу публічного управління та формувати максимально повний перелік інформаційних ресурсів;
- створювати фактографічні бази даних для вироблення державно-управлінських рішень.

На вивчення навчальної дисципліни «Інформаційний маркетинг» заплановано: для студентів III курсу 120 годин / 4 кредити ECTS, для студентів IV курсу 90 годин / 3 кредити ECTS

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 засади інформаційного маркетингу

Тема 1. Інформаційний маркетинг: особливості, сутність, цілі та функції

Особливості інформаційного маркетингу в постінформаційному суспільстві. Сутність інформаційного маркетингу. Цілі та функції інформаційного маркетингу. Об'єкти та суб'єкти інформаційного маркетингу.

Тема 2. Маркетингова інформація

Інформація в маркетингові, її типи та джерела. Сучасне маркетингове середовище. Маркетингові інформаційні системи.

Тема 3. Основні підходи до дослідження маркетингової інформації

Основні правила і дослідження в інформаційному маркетингові. Проблеми достовірності первинної інформації. Організація вибіркового досліджень.

Тема 4. Проведення маркетингових досліджень

Планування процесу маркетингових досліджень. Визначення потреб в інформації, подальші методи її обробки. Обробка, використання та передавання маркетингової інформації. Теорія ігор у задачах маркетингу.

Розділ 2. Практичні аспекти здійснення інформаційного маркетингу**Тема 5. Виробнича політика інформаційної установи**

Системи управління маркетингом. Організація служби маркетингу, її структура. Загальна класифікація інформаційних продуктів і послуг. Життєвий цикл інформаційних продуктів і послуг.

Тема 6. Дослідження ринку маркетингових і консалтингових послуг

Сектор маркетингових послуг. Сектор консалтингових послуг. ІТ-консалтинг.

Тема 7. Дослідження ринку праці в інформаційній галузі

Особливості сучасного ринку праці. Особливості ринку інтерактивних послуг. Специфіка вітчизняного та світового ринків праці.

Тема 8. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг

Особливості ціноутворення інформаційних продуктів. Методи визначення цін на інформаційні продукти. Ліцензування інформаційних продуктів. Правовий захист інформаційних продуктів.

2. Опис навчальної дисципліни

Для студентів III курсу

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів ECTS – 4	Галузь знань 0201 «Культура»	вибіркова	
Кількість розділів – 2	Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120		3-й	3-й
		Семестр	
	5-й	5-й	
	Лекції		
	Ступінь вищої освіти: бакалавр	16 год.	4 год.
		Семінарські	
		16 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		88 год.	112 год.
		Вид контролю:	
	залік		

Для студентів IV курсу

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів ECTS – 3	Галузь знань 0201 «Культура»	вибіркова	
Кількість розділів – 2	Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90		4-й	4-й
		Семестр	
	8-й	8-й	
	Лекції		
	Ступінь вищої освіти: бакалавр	10 год.	2 год.
		Семінарські	
		10 год.	2 год.
		Самостійна робота	
		70 год.	86 год.
		Вид контролю:	
	залік		

3. Структура навчальної дисципліни

Для студентів III курсу

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 засади інформаційного моніторингу										
Тема 1. Інформаційний маркетинг: особливості, сутність, цілі та функції	15	2	-	2	11	15	0,5	-	0,5	14
Тема 2. Маркетингова інформація	15	2	-	2	11	15	0,5	-	0,5	14
Тема 3. Основні підходи до дослідження маркетингової інформації	15	2	-	2	11	15	0,5	-	0,5	14
Тема 4. Проведення маркетингових досліджень	15	2	-	2	11	15	0,5	-	0,5	14
Разом за розділом 1	60	8	-	8	44	60	2	-	2	56
Розділ 2. Практичні аспекти здійснення інформаційного маркетингу										
Тема 5. Виробнича політика інформаційної установи	15	2	-	2	11	15	0,5	-	0,5	14
Тема 6. Дослідження ринку маркетингових і консалтингових послуг	15	2	-	2	11	15	0,5	-	0,5	14
Тема 7. Дослідження ринку праці в інформаційній галузі	15	2	-	2	11	15	0,5	-	0,5	14
Тема 8. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг	15	2	-	2	11	15	0,5	-	0,5	14
Разом за розділом 2	60	8	-	8	44	60	2	-	2	56
Залік										
Усього годин	120	16	-	16	88	120	4	-	4	112

Для студентів IV курсу

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 засади інформаційного моніторингу										
Тема 1. Інформаційний маркетинг: особливості, сутність, цілі та функції	11	1	-	1	9	11	0.5	-	0.5	10
Тема 2. Маркетингова інформація	11	1	-	1	9	11	-	-	-	11
Тема 3. Основні підходи до дослідження маркетингової інформації	11	1	-	1	9	11	-	-	-	11
Тема 4. Проведення маркетингових досліджень	11	1	-	1	9	11	0.5	-	0.5	10
Разом за розділом 1	44	4	-	4	36	44	1	-	1	42
Розділ 2. Практичні аспекти здійснення інформаційного маркетингу										
Тема 5. Виробнича політика інформаційної установи	11	1	-	1	9	12	-	-	-	12
Тема 6. Дослідження ринку маркетингових і консалтингових послуг	11	1	-	1	9	12	-	-	-	12
Тема 7. Дослідження ринку праці в інформаційній галузі	12	2	-	2	8	11	0.5	-	0.5	10
Тема 8. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг	12	2	-	2	8	11	0.5	-	0.5	10
Разом за розділом 2	46	6	-	6	34	46	1	-	1	46
Залік										
Усього годин	90	10	-	10	70	90	2	-	2	86

4. Плани семінарських та практичних занять

Розділ 1. Теоретичні засади інформаційного маркетингу

Тема 1. Інформаційний маркетинг: особливості, сутність, цілі та функції

1. Розкрити особливості інформаційного маркетингу в постінформаційному суспільстві.
2. Пояснити сутність інформаційного маркетингу.
3. Визначити цілі та функції інформаційного маркетингу.
4. Охарактеризувати об'єкти та суб'єкти інформаційного маркетингу.

Практичне завдання: Прослідкувати динаміку зміни поняття інформаційний маркетинг

Тема 2. Маркетингова інформація

1. Розкрити поняття «інформація в маркетингові».
2. Пояснити типи та джерела інформації в маркетингу.
3. Обґрунтувати специфіку сучасного маркетингового середовища.
4. Пояснити особливості маркетингових інформаційних систем.

Практичне завдання: Прослідкувати динаміку зміни законодавчо-правової інформаційної сфери

Тема 3. Основні підходи до дослідження маркетингової інформації

1. Пояснити основні правила і дослідження в інформаційному маркетингові.
2. Розкрити проблеми достовірності первинної інформації.
3. Пояснити особливості організації вибіркового досліджень.

Практичне завдання: Прослідкувати сучасний стан досліджень в інформаційному маркетингові

Тема 4. Проведення маркетингових досліджень

1. Розкрити планування процесу маркетингових досліджень.
2. Подати визначення потреб в інформації, подальші методи її обробки.
3. Пояснити методи обробки, використання та передавання маркетингової інформації.
4. Розкрити теорію ігор у задачах маркетингу.

Практичне завдання: Розробити планування процесу актуального маркетингового дослідження

Розділ 2. Практичні аспекти здійснення інформаційного маркетингу**Тема 5. Виробнича політика інформаційної установи**

1. Розкрити системи управління маркетингом.
2. Особливості організації служби маркетингу, її структура.
3. Розробити загальну класифікацію інформаційних продуктів і послуг.
4. Розкрити життєвий цикл інформаційних продуктів і послуг.

Практичне завдання: Прослідкувати життєвий цикл сучасних інформаційних продуктів і послуг

Тема 6. Дослідження ринку маркетингових і консалтингових послуг

1. Розкрити сектор маркетингових послуг.
2. Охарактеризувати сектор консалтингових послуг.
3. Основні проблеми та поняття ІТ-консалтингу.

Практичне завдання: Прослідкувати розвиток ІТ-консалтингу в Україні, у країнах, що входять до Євросоюзу, країнах Сходу та США

Тема 7. Дослідження ринку праці в інформаційній галузі

1. Дослідити особливості сучасного ринку праці.
2. Розкрити особливості ринку інтерактивних послуг.

3. Пояснити специфіку вітчизняного та світового ринків праці.

Практичне завдання: Прослідкувати динаміку вітчизняного та світового ринків праці

Тема 8. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг

1. Розкрити особливості ціноутворення інформаційних продуктів.
2. Обґрунтувати методи визначення цін на інформаційні продукти.
3. Пояснити процес ліцензування інформаційних продуктів.
4. Пояснити правовий захист інформаційних продуктів.

Практичне завдання: розписати процес ліцензування інформаційних продуктів(на конкретному прикладі)

5. Завдання для самостійної роботи

Орієнтовний перелік тем для самостійної роботи студентів (написання аналітичної записки):

1. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.
2. Формування бази даних.
3. Етапи процесу збирання та аналізу маркетингової інформації.
4. Сегментація ринку інформації.
5. Головні принципи сегментації інформаційного ринку.
6. Методи й моделі ухвалення маркетингових рішень.
7. Основні стратегії боротьби за споживачів на ринку інформаційних продуктів і послуг.
8. Дослідження конкурентного середовища на ринку інформаційних продуктів і послуг.
9. Поняття та сутність бенчмаркінгу.
10. Види бенчмаркінгу.
11. Етапи проведення бенчмаркінгових досліджень.
12. Методи бенчмаркінгових досліджень.
13. Бенчмаркінгові дослідження на інформаційному ринку.
14. Маркетингові стратегії конкурентної боротьби на інформаційному ринку.
15. Основні засоби маркетингових комунікацій.
16. Основні прийоми маркетингових комунікацій.
17. Методи поширення інформаційних продуктів: канали розповсюдження, рух, торгівля.
18. Засоби та прийоми просування інформаційних продуктів і послуг на ринок.

ФОРМИ КОНТРОЛЮ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

З метою організації самостійної роботи та забезпечення її ефективності студентам надається можливість виконання різноманітних творчих завдань.

Підготовка цих завдань сприяє кращому засвоєнню теоретичного матеріалу та набуття конкретних практичних навичок щодо управлінського документування, складання, засвідчення та оформлення окремих документів тощо. Передбачається п'ять видів самостійної роботи, а саме:

1. аналітична записка;
2. укладання міні словника термінів;
3. складання тестових питань з окремих тем дисципліни;
4. складання кросвордів з термінів, які стосуються інформаційного маркетингу;
5. складання різних видів документів та інформаційних повідомлень.

У процесі самостійної роботи студент обирає собі тему аналітичної записки, яку погоджує з викладачем. Для написання аналітичної записки вивчається рекомендована для самостійної роботи література, а також література з обраної теми, яку знаходить студент. Відповідно до поставленої мети визначаються завдання (окремі питання, що допомагають розкрити тему роботи). Підготовлена та належним чином оформлена аналітична записка захищається студентом на практичному занятті, із коротким викладом змісту, з подальшими відповідями на питання.

Загальна сума балів, яку студент може отримати за належним чином виконану роботу, дорівнює 10.

6. Індивідуальні завдання

Навчальний план підготовки бакалавра зі спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» в Університеті передбачає, що дана дисципліна вивчається як нормативна. Індивідуальне завдання передбачає поглиблене опрацювання окремих питань курсу відповідно до тематики дисципліни. Індивідуальна робота виконується студентом шляхом визначення низки питань для поглиблення вивчення, ознайомлення із методикою типології й класифікації моніторингових досліджень, характеристиками та механізми застосування інформаційних ресурсів, які управлінець має набувати й використовувати у своїй діяльності. Студент має здійснити необхідні процедури щодо оперативного оцінювання необхідних типів та обсягів ресурсів для проведення інформаційно-аналітичної діяльності.

Студент повинен виявляти достовірні факти про стан та об'єкт моніторингу, коректно їх інтерпретувати та формувати прогнози подальшої поведінки.

1. Маркетингові дослідження охоплюють чотири «Р». Чого не вистачає у цьому ланцюжку – «товар», «просування», «ціна»:

- а) «PR»;
- б) «розподіл»;
- в) «пошук»;
- г) «споживання».

2. Матеріальний об'єкт, який призначений для записування, передавання і збереження інформації, що не стирається:

- а) диски;
- б) sim-карти;
- в) паперові документи;
- г) флешки.

3. До інформаційного продукту «апаратні засоби» не відносяться:

- а) портативні комп'ютери ;
- б) антивірусне програмне забезпечення;
- в) ксерокси;
- г) принтери.

4. Вид інформаційного маркетингу – ремаркетинг, застосовують за таких обставин:

- а) негативний попит на продукт;
- б) необхідність відновлення попиту на продукт;
- в) за надмірного попиту;
- г) за відповідності попиту можливостям виробника.

5. Дослідження виконані в ході збору первинної інформації називаються:

- а) польовими;
- б) садовими;
- в) кабінетними;
- г) тестовими.

6. При сегментації ринку групи слабких, поміркованих і активних споживачів виділяють за:

- а) родом занять;
- б) рівнем доходів;
- в) ступенем прихильності;
- г) типами особистості.

7. Анкетування, що повторюється називається:

- а) групове інтерв'ю;
- б) прогноз;
- в) експеримент;
- г) панель.

8. Кількість етапів процесу збирання та аналізу маркетингової інформації:

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6;
- г) 7.

9. Неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання на товар чи послугу має назву:

- а) презентація;
- б) реклама;
- в) акція;
- г) пропаганда.

10. Кількість підсистем маркетингової інформаційної системи:

- а) 3;
- б) 4;
- в) 7;
- г) необмежена кількість.

11. Канал збуту 1-го рівня включає:

- а) виробник – оптовий посередник – споживач;
- б) виробник – оптовий посередник – роздрібний посередник – споживач;
- в) виробник – оптовий посередник – роздрібний посередник №1 – роздрібний посередник №2 – споживач;
- г) виробник – посередник.

12. Рекламну агенцію як постачальника інформаційних послуг відносять до:

- а) сфери товарног обігу;
- б) виробничої сфери;
- в) невиробничої сфери.

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 контрольного-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 контрольного-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 «Інформаційний маркетинг».

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 методи 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 розумової 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 розумової 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, де знання оцінюються за п'ятибальною шкалою. 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	Аналітична записка	Текст аналітичної записки обсягом 8-10 стор., опорний конспект, за яким він буде доповідатися на занятті	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, придатності для використання в аудиторії для обговорення та оцінки знань студентів.
4	Кросворд	Загальна кількість слів-визначень не повинна бути меншою 20. Терміни можуть охоплювати такі курси дисциплін: «Інформаційно-аналітичне забезпечення органів влади», «Державна інформаційна політика», «Інформаційні системи в діловодстві», «Державні та муніципальні послуги»,	10-15 балів за один кросворд, в залежності від оригінальності, правильності, кількості визначень з дисциплін, що рекомендуються для опрацювання, а також чіткості формулювань

	«Управління інформаційними установами», «Основи наукових досліджень», «Аналітичні дослідження», «Управління інформаційними установами та проектами», «Інформаційно-аналітичне забезпечення державного управління та місцевого самоврядування» тощо.	визначення слів зрозумілості їх для інших
--	---	---

8. Критерії та рейтингова система оцінювання результатів навчання

Приклад для залік

Поточний контроль								Сума
Розділ № 1				Розділ № 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	100
12	12	12	12	13	13	13	13	

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

9. Орієнтовний перелік питань для підсумкового контролю

1. Розкрити зміст поняття «Інформаційний маркетинг»
2. Дати визначення поняття «Інформаційний маркетинг»
3. Розкрийте сутність, завдання та умови реалізації інформаційного маркетингу.
4. Назвіть основні види інформаційного маркетингу, виокремленні за характером одержаної інформації.
5. Назвіть основні види інформаційного маркетингу.
6. Поняття «інформаційного маркетингу», «інформаційного продукту», «інформаційної послуги».
7. Типи інформаційних продуктів і послуг.
8. Види інформаційних продуктів і послуг.
9. Види інформаційних послуг та їх постачальники.
10. Характеристика інформаційних послуг.

11. Об'єктивні тенденції розвитку інформаційних потреб суспільства.
12. Інформація як головний чинник ринку інформаційних продуктів і послуг.
13. Головні механізми роботи з інформацією.
14. Види інформаційного маркетингу.
15. Розвиваючий маркетинг, ремаркетинг і демаркетинг як види інформаційного маркетингу.
16. Конверсійний маркетинг і синхромаркетинг як види інформаційного маркетингу.
17. Інституційний аналіз інформаційного ринку.
18. Продуктивний аналіз інформаційного ринку.
19. Структура інформаційного ринку.
20. Структура і зміст ринку інформаційних продуктів і послуг.
21. Об'єкти інформаційного маркетингу. Маркетингове середовище.
22. Суб'єкти інформаційного маркетингу. Маркетингове середовище.
23. Сутність маркетингової інформаційної системи.
24. Структура маркетингової інформаційної системи.
25. Принципи розробки та впровадження маркетингової інформаційної системи у сфері інформаційної діяльності.
26. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.
27. Формування бази даних.
28. Етапи процесу збирання та аналізу маркетингової інформації.
29. Сегментація ринку інформації.
30. Головні принципи сегментації інформаційного ринку.
31. Методи й моделі ухвалення маркетингових рішень.
32. Основні стратегії боротьби за споживачів на ринку інформаційних продуктів і послуг.
33. Дослідження конкурентного середовища на ринку інформаційних продуктів і послуг.
34. Поняття та сутність бенчмаркінгу.
35. Види бенчмаркінгу.
36. Етапи проведення бенчмаркінгових досліджень.
37. Методи бенчмаркінгових досліджень.
38. Бенчмаркінгові дослідження на інформаційному ринку.
39. Маркетингові стратегії конкурентної боротьби на інформаційному ринку.
40. Основні засоби маркетингових комунікацій.
41. Основні прийоми маркетингових комунікацій.
42. Методи поширення інформаційних продуктів: канали розповсюдження, рух, торгівля.
43. Засоби та прийоми просування інформаційних продуктів і послуг на ринок.
44. Реклама на ринку інформаційних продуктів і послуг.
45. Виставки, презентації інформаційних продуктів і послуг.
46. Особливості просування інформаційних продуктів і послуг: канали

збуту.

47. Система контролю над збутом інформаційних продуктів і послуг.
48. Бізнес-консалтинг на ринку інформаційних продуктів і послуг.
49. Ринок електронної інформації.
50. Інтернетмаркетинг. Електронна комерція на ринку інформаційних продуктів і послуг.
51. Особливості ціноутворення на ринку інформаційних послуг.
52. Особливості ціноутворення програмних продуктів.

10. Рекомендована література

Основна:

1. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність. Маркетинг і логістика. Навч. пос. К.: ВД «Професіонал», 2014. 268 с.
2. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Київ, ВД «Професіонал», 2014. 200 с.
3. Белявцев М. І. Маркетинг. Київ, ЦНЛ, 2005. 328 с.
4. Білокобила Є. Ю. Основи маркетингу: Навч. посібник. Київ, Інформавтодор, 2006. 348 с.
5. Вачевський М. Маркетинг у сфері послуг. Київ, ЦНЛ, 2014. 232 с.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ, Вид-во КНЕУ, 2008. 284 с.
7. Герасимчук В. Г. Маркетинг. Київ, Вища школа, 2014. 327 с.
8. Гончарук Я. В., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг: навчальний посібник у тестах. Київ, КНЕУ, 2002. 314 с.
9. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ, Університет «Україна», 2007. 380 с.
10. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. Київ, КНЕУ, 2002. 560 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб, «Вильямс», 2000. 944 с.
12. Котлер Филип, Основы маркетинга. Москва, «Прогресс», 1990. 736 с.
13. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу. Київ, Професіонал, 2008. 320 с.
14. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. Київ, КНЕУ, 2003. 246 с.
15. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ, Видавництво Ліра-К, 2013. 480 с.
16. Про інформацію: Закон України від 13.01.2011 р. №2938-VI [Текст] // Відомості Верховної Ради України. 2011. № 32. Ст. 313.
17. Романенко Л. Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ, Університет «Україна», 2005. 248 с.
18. Чубукова О. Ю. Економіка інформації. Ринок продуктів та послуг. Київ, Нора-прінт, 2001. 334 с.

Додаткова:

1. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу. Минск, Современное слово 2007. 350 с.
2. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов и сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). Москва, Междунар. отношения, 2008. 304 с.
3. Зінь Е. А. Планування діяльності підприємства. Підручник. Київ, ВД «Професіонал», 2004. 320 с.
4. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ, Знання, 2004. 199 с.

5. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. Київ, КНЕУ, 2001. 240 с.
6. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. Київ, 2003. 284 с.
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Київ, Видавництво КНЕУ, 2008. 329 с.
8. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ, КНТЕУ, 2000. 380 с.
9. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент. Київ, ЦНЛ, 2003. 200 с.
10. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: Підручник / за ред. А.О. Старостіної. Київ, Іван Федоров, 2007. 210 с.
11. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг. Підручник. Київ, ЦНЛ, 2004. 344 с.
12. Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю. маркетинг: Учебник / под ред. А.Н.Романова. Млсква, Банки и биржи; ЮНИТИ, 2006. 784 с.
13. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с фр. / Дейан Арманд и др. / Под ред. В.С. Загашвили. Москва, Прогресс, 2004. 190 с.

11. Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. URL: www.nbuv.gov.ua
2. Офіційний веб сайт Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого. URL: nlu.org.ua
3. Офіційний веб сайт Українського науково-дослідного інституту архівної справи та документознавства. URL: undiasd.archives.gov.ua ›