

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ

Інститут гуманітарної підготовки та державного управління

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор інституту гуманітарної підготовки
та державного управління

Д. І. Дзвінчук

«01» вересня 2020 року

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА

Перший (бакалаврський) рівень

(рівень вищої освіти)

галузь звань

02. Культура та мистецтво

(шифр і назва)

спеціальність

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма Документознавство та інформаційна діяльність

вид дисципліни

обов'язкова

обов'язкова / вибіркова

Івано-Франківськ-2020

Робоча програма дисципліни «Інформаційний маркетинг» для студентів, що навчаються за освітньо-професійною програмою на здобуття ступеня **бакалавр** за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Розробник:

доцент кафедри документознавства
та інформаційної діяльності, к. пед. н., доцент



Ю. Л. Романишин

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри документознавства та інформаційної діяльності.

Протокол № 1 від «31» серпня, 2020 року

Завідувач кафедри документознавства та інформаційної діяльності



Л. В. Дербеньова

Узгоджено:

Завідувач випускової кафедри документознавства та інформаційної діяльності.



Л. В. Дербеньова

Гарант ОПП «Документознавство та інформаційна діяльність»



Т. Д. Ганцюк

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Інформаційний маркетинг» згідно з чинним РНП, розподіл по семестрах і видах навчальної роботи для різних форм навчання характеризує таблиця 1.

Таблиця 1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни «Інформаційний маркетинг»

Найменування показників	Всього		Розподіл по семестрах			
			Семестр 7		Семестр 8	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	5	5	5	5		
Кількість модулів	1	1	1	1		
Загальний обсяг часу, год	150	150	150	150		
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	72	16	72	16		
лекційні заняття	36	6	36	6		
семінарські заняття	-	-	-	-		
практичні заняття	36	10	36	10		
лабораторні заняття	-	-	-	-		
Самостійна робота, год, у т.ч.	78	134	78	134		
виконання курсової роботи	-	-	-	-		
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	-	14	-	14		
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	14	34	14	34		
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	34	52	34	52		
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	20	14	20	14		
підготовка звітів з лабораторних робіт	-		-			
підготовка до екзамену	10	20	10	20		
Форма семестрового контролю	іспит		іспит			

2 МЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

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 користувач повинен застосовувати ті ж методи і прийоми маркетингу, що і виробник. Але найчастіше він не має достатніх знань й навичок у цій області, навіть не завжди точно знає, які саме інформаційні продукти чи послуги найефективніше можуть задовольнити його потреби. Тому розроблення принципів та інструментів інформаційного маркетингу 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 рамках дисципліни «**Інформаційний маркетинг**».

Мета вивчення дисципліни – набуття бакалаврами компетенцій щодо мети, завдань, структури, методології використання інформаційного маркетингу в інформаційному виробництві, при вирішенні проблем ціноутворення та конкурентоспроможності інформаційних продуктів і послуг, просування їх на ринок, рекламної діяльності тощо.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен демонструвати такі **результати навчання** через знання, уміння та навички:

- демонструвати знання основних категорій інформаційного маркетингу;
- демонструвати знання видової характеристики інформаційного маркетингу;
- демонструвати знання основних типів маркетингової інформації, джерел їх формування та функціонування їх у маркетинговому середовищі;
- демонструвати уміння формувати систему маркетингових комунікацій та визначати особливості просування інформаційних продуктів на інформаційному ринку;
- здатність проводити дослідження інформаційних потреб фірми, споживачів, зовнішнього середовища;
- навички проведення комплексного маркетингового дослідження;
- навички розроблення концепції нового інформаційного товару та виведення його на ринок;
- навички розробки рекламних звернень та здатність визначати необхідні складові комплексу просування товару;
- здатність визначати ефективні засоби стимулювання збуту.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів **компетентностей**, передбачених освітньо-професійною програмою першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»:

загальних:

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- знання і розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел;
- навички використання інформаційних й комунікативних технологій;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

фахових:

- здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв;
- здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації;
- здатність впроваджувати інноваційні технології виробництва інформаційних продуктів та послуг;
- здатність використовувати PR-технології та організувати системи соціальних комунікацій в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури;
- здатність створювати, наповнювати та забезпечувати функціонування веб-сайтів та веб-спільнот у мережі Інтернет.

Результати навчання дисципліни деталізують такі **програмні результати навчання**, передбачені відповідним стандартом вищої освіти України:

- впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу;
- узагальнювати, аналізувати і синтезувати інформацію в діяльності, пов'язаній із її пошуком, накопиченням, зберіганням та використанням;
- оцінювати можливості застосування новітніх інформаційно-комп'ютерних та комунікаційних технологій для вдосконалення практик виробництва інформаційних продуктів і послуг;
- застосовувати сучасні методики і технології автоматизованого опрацювання інформації, формування та використання електронних інформаційних ресурсів та сервісів;
- оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення;
- навчатися з метою поглиблення набутих та здобуття нових фахових знань.

3 ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

3.1 Тематичний план лекційних занять

Тематичний план лекційних занять дисципліни «Інформаційний маркетинг» характеризує таблиця 2.

Таблиця 2 – Тематичний план лекційних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література
		ДФН	ЗФН	порядковий номер
М 1	Система інформаційного маркетингу.	36	6	
ЗМ1	Основні категорії інформаційного маркетингу.	8	2	
T 1.1	Основні категорії маркетингу. Основні поняття маркетингу. Концепції маркетингу. Види маркетингу.	2		1, 2, 3, 5, 7-9
T 1.2	Інформаційний маркетинг: цілі, функції, види. Поняття та особливості інформаційного маркетингу. Види інформаційного маркетингу. Суб'єкти та об'єкти інформаційного маркетингу.	2		4, 5, 8, 10
T 1.3	Типи маркетингової інформації. Види інформаційних продуктів та послуг. Маркетингова інформація: особливості та види. Види інформаційних продуктів та послуг: загальна характеристика.	2		1, 4, 5, 7, 8, 9
T 1.4	Маркетингове середовище. Концепція маркетингової інформаційної системи. Концепція маркетингової інформаційної системи. Поняття та види маркетингового середовища.	2		1, 2, 3, 5, 9
ЗМ2	Маркетингова діяльність.	10	2	
T2.1	Маркетингові дослідження. Суть і принципи маркетингових досліджень. Види й методика проведення маркетингових досліджень.	2		1, 2, 3, 5, 8, 9
T2.2	Сегментування ринку. Позичування товару. Фактори сегментування. Стратегії сегментування ринку. Позичування товару.	2		1, 2, 4, 3, 5, 7, 8, 9
T2.3	Інформаційний ринок: механізм функціонування. Особливості ринку ІІІ. Особливості інформаційного ринку. Закони ринку. Ринок інформаційних продуктів та послуг. Сектори ринку інформаційних продуктів та послуг.	2		4, 5, 7, 8
T2.4	Стратегії маркетингу. Процес маркетингового планування. Моделі прийняття стратегічних рішень. Види маркетингових стратегій.	2		1, 2, 3, 5, 7, 8, 9
T 2.5	Бенчмаркінг. Аутсорсинг. Поняття й характеристика бенчмаркінгу. Види та етапи реалізації бенчмаркінгу. Загальна характеристика аутсорсингу.	2		7, 8, 10

продовження таблиці 2

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяггодин		Література
		ДФН	ЗФН	порядковий номер
ЗМЗ	Особливості здійснення інформаційного маркетингу	18	2	
Т 3.1	Виробнича і товарна політика інформаційної фірми. Дослідження конкурентів. Виробнича політика інформаційної фірми. Маркетингова товарна політика. Життєвий цикл товару. Розробка нового товару. Параметри конкурентоспроможності. Види конкуренції. Конкурентні стратегії.	4		1, 4, 5, 8, 9
Т 3.2	Брендинг. Поняття та характеристика брендингу. Види брендів. Брендіві стратегії.	2		4, 8, 10
Т 3.3	Комунікаційна політика на інформаційному ринку. Формування системи маркетингових комунікацій. Маркетингові Інтернет-комунікації. Види маркетингових комунікацій.	4		1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10
Т 3.4	Цінова політика. Цілі та фактори цінової політики. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Пристосування ціни.	2		1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9
Т 3.5	Політика розподілу. Маркетингові Інтернет-технології в збутовій політиці. Маркетингові канали розподілу. Торгові посередники. Маркетингові системи розподілу. Інтернет-технології в збутовій політиці.	4		1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9
Т 3.6	Управління та контроль маркетингової діяльності. Організація маркетингу на підприємстві. Контроль маркетингової діяльності. Маркетинговий аудит.	2		1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9

Всього:

Модуль 1 – змістових модулів – 3.

3.2 Теми практичних занять

Теми практичних занять дисципліни «Інформаційний маркетинг» наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Теми практичних занять

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяггодин		Література
		ДФН	ЗФН	порядковий номер
М1	Система інформаційного маркетингу.	36	10	
ЗМ1	Основні категорії інформаційного маркетингу.	10	2	
П 1.1	Основні категорії маркетингу.	4		1п, 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9

продовження таблиці 3

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних занять	Обсяггодин		Література
		ДФН	ЗФН	порядковий номер
П 1.2	Інформаційний маркетинг: цілі, функції, концепції, види, об'єкти і суб'єкти.	2		1п, 4, 5, 8, 10
П 1.3	Типи маркетингової інформації. Види інформаційних продуктів та послуг.	2		1п, 1, 4, 5, 7, 8, 9
П 1.4	Маркетингове середовище. Концепція маркетингової інформаційної системи.	2		1п, 1, 2, 3, 5, 9
ЗМ2	Маркетингова діяльність.	12	4	
П 2.1	Маркетингові дослідження.	4		1п, 1, 2, 3, 5, 8, 9
П 2.2	Сегментування ринку. Позиціонування товару.	2		1п, 1, 2, 4, 3, 5, 7, 8, 9
П 2.3	Інформаційний ринок та механізм його функціонування. Особливості ринку інформаційних продуктів та послуг.	2		1п, 4, 5, 7, 8
П 2.4	Стратегії маркетингу.	2		1, 2, 3, 5, 7, 8, 9
П 2.5	Бенчмаркінг. Аутсорсинг.	2		1п, 7, 8, 10
ЗМ3	Особливості здійснення інформаційного маркетингу	14	4	
П 3.1	Виробнича і товарна політика інформаційної фірми. Дослідження конкурентів.	2		1п, 1, 4, 5, 8, 9
П 3.2	Брендинг.	2		1п, 4, 8, 10
П 3.3	Комунікаційна політика на інформаційному ринку.	4		1п, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10
П 3.4	Цінова політика.	2		1п, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9
П 3.5	Політика розподілу.	2		1п, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9
П 3.6	Управління та контроль маркетингової діяльності.	2		1п, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9

3.3 Завдання для самостійної роботи студента

Перелік матеріалу, який виноситься на самостійне вивчення, наведено у таблиці 4.

Таблиця 4 – Теоретичний матеріал, що виноситься на самостійне вивчення

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виносяться на самостійне вивчення (СВ)	Обсяг годин	Література
			порядковий номер
М 1	Система інформаційного маркетингу.	34	
ЗМ1	Основні категорії інформаційного маркетингу.	12	
Т 1.1	Новітні види маркетингу.	4	1с, 4, 5, 7, 10

продовження таблиці 4

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виносяться на самостійне вивчення (СВ)	Обсяг годин	Література
			порядковий номер
Т 1.3	Сучасні форми інформаційного маркетингу.	4	1с, 4, 5, 7, 8, 10
Т 1.3	Інформаційні продукти та послуги. Видова характеристика.	4	1с, 4, 5, 7, 8
ЗМ2	Маркетингова діяльність.	10	
Т 2.2	Інформаційний ринок. Ринок інформаційних продуктів та послуг.	4	1с, 1, 4, 5, 7, 8
Т 2.3	Маркетингові стратегії. Бенчмаркінг. Аутсорсинг.	6	1с, 1, 2, 3, 7, 8, 10
ЗМ3	Особливості здійснення інформаційного маркетингу.	12	
Т 3.2	Виробнича політика інформаційної фірми. Брендінг.	6	1с, 1с, 1, 2, 3, 4, 5, 8, 10
Т 3.2	Система маркетингових комунікацій. Просування інформаційних продуктів та послуг на інформаційний ринок. Особливості реклами інформаційних продуктів та послуг. Інтегровані маркетингові комунікації.	6	1с, 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10

Як окремий вид самостійної роботи - зараховуються отримані сертифікати з навчальних Інтернет-платформ (GoogleDigitalWorkshop, Prometheus, Coursera та ін.), як поглиблене вивчення окремих тем згідно робочої програм, якщо вони є релевантними до тем лекційних та практичних занять з дисципліни «Інформаційний маркетинг». Оцінюється у додаткових 10 балів.

Інші види самостійної роботи та загальний її баланс характеризує таблиця 1.

4 НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

4.1 Основна література

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-е вид., доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
2. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К.: Фірма «ІНКОС», 2007. – 255 с.
3. Маркетинг. Основи теорії та практики / М. В. Вачевський, О. М. Вачевський, В. Г. Скотний, Б. О. Стасишин. – Львів: Каменяр, 199. – 223 с.
4. Мельник В. Д. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг [Електронний ресурс] / В. Д. Мельник. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2007. – 180 с.
5. Мороз Л. А. Маркетинг: підручник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – 2-е вид. – Львів: «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2002. – 244 с.
6. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / А. О. Устинко, І. М. Хвостіна. – Тернопіль: Економічна думка, 2001. – 224 с.
7. Прауде В. Р. Маркетинг: навч. посіб. / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
8. Щебрань В. М. Маркетинг: навч. посіб. / В. М. Щебрань. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.

4.2 Додаткова література

1. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посіб. / Н. О. Бородкіна. – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
2. Белявцев М. І. Маркетинг: навч. посіб. / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. / Ф. Джефкінс; пер. з 4-го англ. вид.; доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Знання, КОО, 2001. – 456 с.
4. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. [Електронний ресурс] / Л. Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І. Л. Литовченко, 2008.
6. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. / В. В. Менчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко; ред. В. В. Липчук. – К.: Академвидав, 2008. – 216 с.
7. Маркетингова інформація: підручник / Є. В. Криківський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега, Л. О. Шелюк, О. А. Кратт, Р. Патора. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 416 с.
8. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг: навч. посіб. / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. – К.: Видавництво Ліра-К, 2013. – 480 с.
9. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
10. Новітній маркетинг: навч. посіб. / за ред. Є. В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 450 с.

4.3 Література та методичне забезпечення практичних занять

- 1п Романишин Ю. Л., Лаба О. В. Інформаційний маркетинг: методичні вказівки до вивчення дисципліни [Електронний ресурс] / Ю. Л. Романишин, О. В. Лаба. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2016. – 42 с.

4.4 Література та методичне забезпечення самостійної роботи

- 1с Романишин Ю. Л., Лаба О. В. Інформаційний маркетинг: методичні вказівки до вивчення дисципліни [Електронний ресурс] / Ю. Л. Романишин, О. В. Лаба. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2016. – 42 с.

4.5 Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Академія он-лайн маркетингу (WebPromExperts). – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/>
2. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index>
3. Інтернет-маркетинг. – Режим доступу: https://www.eduget.com/news/osnovi_internet-marketingu-2513
4. Національна бібліотека імені В.І.Вернадського. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/>
5. Он-лайн маркетинг від А до Я. – Режим доступу: <http://online-marketing.com.ua/>
6. Український авторський портал – Інформаційний маркетинг. – Режим доступу: <https://book-ua.net/index.php?user-158/>
7. Українська асоціація маркетингу. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>

5 МЕТОДИКА КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Оцінювання знань студентів проводиться за результатами засвоєння теоретичного матеріалу та виконання практичних завдань під час семінарсько-практичних занять протягом семестру.

Контроль рівня засвоєння *теоретичних знань* за змістовими модулями (ЗМ1+ЗМ2+ЗМ3) проводиться в кінці семестру у формі колоквиуму (усна або письмова форма, на розсуд викладача).

Контроль рівня засвоєння *умінь на навичок* набутих під час вивчення дисципліни «Інформаційний маркетинг» проводиться під час занять у формі індивідуальних, професійно-зорієнтованих, креативно-логічних та колективних завдань, які виконують студенти.

Схему нарахування балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни наведено в таблиці 5.

Таблиця 5 – Схема нарахування балів у процесі оцінювання знань студентів з дисципліни «Інформаційний маркетинг»

Види робіт, що контролюються	Максимальна кількість балів
Контроль засвоєння теоретичних знань змістових модулів ЗМ1-3 (колоквиум)	20
Контроль засвоєння практичних навичок змістового модуля ЗМ1	20
Контроль засвоєння практичних навичок змістового модуля ЗМ2	30
Контроль засвоєння практичних навичок змістового модуля ЗМ3	30
Усього	100

Остаточне оцінювання **екзамену** з дисципліни «Інформаційний маркетинг» проводиться відповідно до вимог чинного Положення «Про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Екзамен з дисципліни «Інформаційний маркетинг» виставляється студенту відповідно до чинної шкали оцінювання, що наведена нижче.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		<i>для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики</i>
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	
60-66	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу