

**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

Дмитро ДЗВІНЧУК

«01» _____ 2022 року



ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА

Перший (бакалаврський) рівень

(рівень вищої освіти)

галузь знань

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

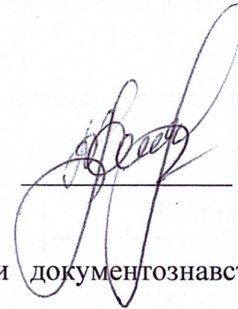
обов'язкова

обов'язкова /вибіркова

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

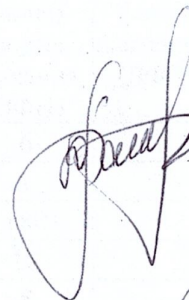


Юлія РОМАНИШИН

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри документознавства та інформаційної діяльності.

Протокол № 1 від «31» серпня 2022 року

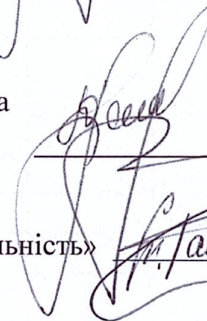
**В. о. завідувача кафедри документознавства
та інформаційної діяльності**



Юлія РОМАНИШИН

Узгоджено:

В. о. завідувач випускової кафедри документознавства
та інформаційної діяльності



Юлія РОМАНИШИН

Гарант ОП «Документознавство та інформаційна діяльність»



Тетяна 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 5		Семестр 6	
	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	6			5	6
Кількість модулів	1	1			1	1
Загальний обсяг часу, год	150	180			150	180
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	60	18			60	18
лекційні заняття	26	8			26	8
семінарські заняття	-	-			-	-
практичні заняття	34	10			34	10
лабораторні заняття	-	-			-	-
Самостійна робота, год, у т.ч.	90	162			90	162
виконання курсової роботи	-	-			-	-
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	-	18			-	18
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	18	46			18	46
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	38	56			38	56
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	22	16			22	16
підготовка звітів з лабораторних робіт	-				-	
підготовка до екзамену	12	26			12	26
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:

- ЗК1 – здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- ЗК2 – здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- ЗК3 – знання і розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- ЗК6 – навички використання інформаційних й комунікативних технологій;
- ЗК9 – здатність працювати в команді.

фахових:

ФК7 – здатність впроваджувати інноваційні технології виробництва інформаційних продуктів та послуг;

ФК8 – здатність проектувати та створювати документно-інформаційні ресурси, продукти та послуги;

ФК9 – здатність використовувати PR-технології та організовувати системи соціальних комунікацій в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури;

ФК10 – здатність адмініструвати соціальні мережі, електронні бібліотеки та архіви;

ФК12 – здатність створювати, наповнювати та забезпечувати функціонування веб-сайтів та веб-спільнот у мережі Інтернет;

ФК14 – здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, постійного підвищення рівня інформаційної культури.

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

РН2 – впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу;

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

РН11 – здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань;

РН12 – застосовувати сучасні методики і технології автоматизованого опрацювання інформації, формування та використання електронних інформаційних ресурсів та сервісів;

РН18 – 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 порядковий номер
		ДФН	ЗФН	
М 1	Система інформаційного маркетингу.	26	8	
ЗМ1	Основні категорії інформаційного маркетингу.	6	2	
T 1.1	Інформаційний маркетинг: цілі, функції, види. Сутність, концепції та види традиційного маркетингу. Поняття та особливості інформаційного маркетингу. Види інформаційного маркетингу. Суб'єкти та об'єкти інформаційного маркетингу.	2		1, 6-8, 11-12, 14, 16, 21
T 1.2	Типи маркетингової інформації. Види інформаційних продуктів та послуг. Маркетингова інформація: особливості та види. Види інформаційних продуктів та послуг: загальна характеристика.	2		5-8, 14, 16, 21, 23
T 1.3	Маркетингове середовище. Концепція маркетингової інформаційної системи. Концепція маркетингової інформаційної системи. Поняття та види маркетингового середовища.	2		5, 8, 11, 16, 18, 21
ЗМ2	Маркетингова діяльність.	10	4	
T 2.1	Маркетингові дослідження. Суть і принципи маркетингових досліджень. Види й методика проведення маркетингових досліджень.	2		1, 3, 5, 8, 11, 16, 17, 21
T 2.2	Сегментування ринку. Позичіонування товару. Фактори сегментування. Стратегії сегментування ринку. Позичіонування товару.	2		5, 8, 16, 20, 21
T 2.3	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, 7-8, 11-14, 20, 23
T 2.4	Стратегії маркетингу. Процес маркетингового планування. Моделі прийняття стратегічних рішень. Види маркетингових стратегій.	2		5, 8, 16, 18, 21, 22
T 2.5	Бенчмаркінг. Аутсорсинг. Поняття й характеристика бенчмаркінгу. Види та етапи реалізації бенчмаркінгу. Загальна характеристика аутсорсингу.	2		5, 8, 16, 18, 21, 22

продовження таблиці 2

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем (Т) та їх зміст	Обсяг годин		Література
		ДФН	ЗФН	порядковий номер
ЗМЗ	Особливості здійснення інформаційного маркетингу	10	2	
Т 3.1	Маркетингова виробнича політика інформаційної фірми. Дослідження конкурентів. Маркетингова виробнича політика інформаційної фірми. Життєвий цикл товару. Конкурентні стратегії. Параметри конкурентоспроможності. Види конкуренції.	2		2, 5, 8, 13, 16, 21, 22
Т 3.2	Брендинг. Поняття та характеристика брендингу. Види брендів. Брендіві стратегії.	2		3, 5, 8, 9, 16, 21
Т 3.3	Комунікаційна політика на інформаційному ринку. Формування системи маркетингових комунікацій. Маркетингові Інтернет-комунікації. Види маркетингових комунікацій.	2		3, 5, 9, 11, 13, 16, 17, 22, 23
Т 3.4	Цінова політика. Цілі та фактори цінової політики. Цінові стратегії. Методи ціноутворення. Пристосування ціни.	2		5, 8, 16, 21
Т 3.5	Політика розподілу. Маркетингові Інтернет-технології в збутовій політиці. Маркетингові канали розподілу. Торгові посередники. Маркетингові системи розподілу. Інтернет-технології в збутовій політиці.	2		2, 3, 5, 16, 21

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	Обсяг годин		Література
		ДФН	ЗФН	порядковий номер
М1	Система інформаційного маркетингу.	34	10	
ЗМ1	Основні категорії інформаційного маркетингу.	8	2	
П 1.1	Основні категорії маркетингу.	2		1п, 5, 8, 16, 21
П 1.2	Інформаційний маркетинг: цілі, функції, концепції, види, об'єкти і суб'єкти.	2		1п, 1, 6-8, 11-12, 14, 16, 21
П 1.3	Типи маркетингової інформації. Види інформаційних продуктів та послуг.	2		1п, 5-8, 14, 16, 21, 23

продовження таблиці 3

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), тем практичних ваять	Обсяг годин		Література
		ДФН	ЗФН	порядковий номер
П 1.4	Маркетингове середовище. Концепція маркетингової інформаційної системи.	2		1п, 5, 8, 11, 16, 18, 21
ЗМ2	Маркетингова діяльність.	14	4	
П 2.1	Маркетингові дослідження.	4		1п, 1, 3, 5, 8, 11, 16, 17, 21
П 2.2	Сегментування ринку. Позиціонування товару.	2		1п, 5, 8, 16, 20, 21
П 2.3	Інформаційний ринок та механізм його функціонування. Особливості ринку інформаційних продуктів та послуг.	2		1п, 4, 7-8, 11-14, 20, 23
П 2.4	Стратегії маркетингу.	4		1п, 5, 8, 16, 18, 21, 22
П 2.5	Бенчмаркінг. Аутсорсинг.	2		1п, 3, 5, 8-9, 16, 21
ЗМ3	Особливості здійснення інформаційного маркетингу	12	4	
П 3.1	Виробнича і товарна політика інформаційної фірми. Дослідження конкурентів.	2		1п, 2, 5, 8, 13, 16, 21, 22
П 3.2	Брендинг.	2		1п, 3, 5, 8, 9, 16, 21
П 3.3	Комунікаційна політика на інформаційному ринку.	6		1п, 3, 5, 9, 11, 13, 16, 17, 22, 23
П 3.4	Цінова політика. Політика розподілу.	2		1п, 2, 3, 5, 16, 21

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.	38	
ЗМ1	Основні категорії інформаційного маркетингу.	14	
Т 1.1	Новітні види маркетингу.	6	1с, 5, 8, 16, 21
Т 1.1	Сучасні форми інформаційного маркетингу.	4	1с, 1, 6-8, 11-12, 14, 16, 21
Т 1.3	Інформаційні продукти та послуги. Видова характеристика.	4	1с, 4, 7-8, 11-14, 20, 23

продовження таблиці 4

Шифр	Назви модулів (М), змістових модулів (ЗМ), питання, які виносяться на самостійне вивчення (СВ)	Обсяг годин	Література
			порядковий номер
ЗМ2	Маркетингова діяльність.	10	
Т 2.2	Інформаційний ринок. Ринок інформаційних продуктів та послуг.	4	1с, 4, 7-8, 11-14, 20, 23
Т 2.3	Маркетингові стратегії. Бенчмаркінг. Аутсорсинг.	6	1с, 5, 8-9, 16, 18, 21, 22
ЗМ3	Особливості здійснення інформаційного маркетингу.	14	
Т 3.2	Виробнича політика інформаційної фірми. Брендінг.	6	1с, 2-3, 5, 8-9, 13, 16, 21, 22
Т 3.2	Система маркетингових комунікацій. Просування інформаційних продуктів та послуг на інформаційний ринок. Особливості реклами інформаційних продуктів та послуг. Інтегровані маркетингові комунікації.	8	1с, 3, 5, 9, 11, 13, 16, 17, 22, 23

Як окремий вид самостійної роботи - зараховуються отримані сертифікати з навчальних Інтернет-платформ (Google Digital Workshop, 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. Ангелко І. В., Бондаренко В. М., Коваль О. Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. *Регіональна економіка*. 2022. №1. С. 72-77.
2. Безугла Л. С., Перезовова І. В., Лагодієнко В. М. Маркетингові системи розподілу: навч. посіб. Дніпри: Пороги, 2021. 240 с.
3. Броварець О. О., Плескач В. Л. Сучасні мультимедійні технології у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ, 2020. 189 с.
4. Голидзьбіна А, Язвінська Н. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/321984379_OSOBLIVOSTI_SUCASNOGO_RINKU_I_T-POSLUG_TA_SPECIFIKA_PROSUVANNA_NA_NOMU
5. Гринів Н. Т., Наконечна Т. В., Антоненко О. М. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг та його особливості. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*. 2017. Вип. 1. С. 67-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_1_13.
6. Дрок П. В. Інформаційний маркетинг в контексті розвитку інформаційних технологій. *Економічний вісник університету*. 2016. Вип. 31(1). С. 46-50. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_31\(1\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_31(1)_9)
7. Дрок П. Сучасні тенденції розвитку інформаційного маркетингу. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2018. С. 136-144. URL: <https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/104>
8. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг. К. 2012. 560 с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/142/44/>
9. Корчинський А. Адвокати бренду як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в соціальних медіа. *Маркетинг в Україні*. 2019. №5. С. 43-52.
10. Корчинський А. Ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 54-56.
11. Мельник В. Д. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг [Електронний ресурс]. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2007. 180 с.
12. Мельниченко Д. О. Інформаційний маркетинг у прогнозуванні появи нових технологій. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2020. Т. 19. Вип. 1. С. 270-281. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2020_19_1_17
13. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2. С. 200-204.
14. Радченко О. А. Інформаційний маркетинг регіону як фактор економічного розвитку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 202-206. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_35
15. Романишин Ю. Л., Лаба О. В. Інформаційний маркетинг: методичні вказівки для практичних занять та самостійної роботи. 2-ге вид., доп. та перероб. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2021. 73 с.
16. Романишин Ю. Л., Нишук М. І. Види, інструменти та моделі сучасного маркетингу. *Актуальні проблеми сучасної науки: матеріали XXXVI Міжнародної науково-практичної конференція Астана - Київ - Відень, 29 листопада 2018 р.* С. 19-22. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15441818058339.pdf>
17. Романишин Ю. Л., Бойчук К. А. Теоретико-практичні аспекти використання ІКТ-базованих комунікаційних каналів у діяльності ІТ-організацій. *Інтернаука: міжнародний науковий журнал: зб. наук. пр.* 2018. №19 (59). Т. 1. С. 11-16. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2018/19/4273>

18. Романишин Ю. Л. Знання-орієнтована інформаційна діяльність засобами соціальних комунікацій: навчальний посібник. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2022. 190с.
19. Романишин Ю., Лаба О., Мацюк К. Сучасні диджитал-інструменти в професійному маркетинговому віртуальному середовищі фірми. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. Київ. 2022. №5 (1). С. 103-115. .
20. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки»*. 2018. №30. Том 1. С. 143-146. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf.
21. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2020. 347 с.
22. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2021. Vol. 3. №1. С. 146-152.
23. Шпак Р. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «львівська політехніка». Проблеми економіки та управління*. 2022. Vol. 6. №1. С. 143-156.

4.2 Додаткова література

1. Василик О. Б. Формування маркетингового контенту в підприємстві та торгівлі: конспект лекцій. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2021. 56 с.
2. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. С. 36–55. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187817>
3. Кіслов Д. В. Інформаційний лобізм як вид державних маркетингових комунікацій. *Економіка та держава*. 2014. № 4. С. 125-127. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_4_28
4. Крикавський Є. В. Маркетингова інформація: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 416 с.
5. Лук'янець Г. І. Конвергенція інформаційного ринку: розвиток та сучасні реалії в Україні. *Економічний вісник Запорізької економічної академії*. 2016. Вип. 5-1(05). С. 20-25. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/462250.pdf>
6. Пархоменко Н. Маркетингові стратегії бізнес-систем у глобальному середовищі. *Вісник економіки*. 2022. №2. С. 59-72.
7. Побігун С. А. Моделювання маркетингової діяльності: конспект лекцій. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2019. 42 с.
8. Приходько Д. О. Маркетинг: навч. посіб. Харків: ХНАДУ, 2019. 240 с.
9. Романишин Ю. Л., Лаба О. В. Практичні аспекти використання інформаційних технологій в маркетинговій діяльності виробничого підприємства. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр.* К.: КНЕУ. Ч. 2. Вип.34-35. 2015-2016. С. 44-54. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513179.pdf>
10. Романишин Ю. Інформаційно-комунікаційні технології у маркетинговій діяльності ІТ-організацій. *Інформацій. Комунікація. Суспільство 2015 (ICS-2015)*: матеріали 4-ї міжнародної наукової конференції, 20-23 травня 2015 року. Львів. 2015. С. 36-37.
11. Романишин Ю. Л. Інноваційні аспекти реалізації комунікаційної політики організації. *Інформація, комунікація, суспільство 2017*: матеріали 6-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2017. Львів. 2017. С. 45-47.
12. Романишин Ю. Л. Бенчмаркінг – сучасна, ефективна маркетингова технологія в діяльності організації. *Економіка і менеджмент 2017: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. науково-практичної конференції, 23-24 березня, 2017 р. Дніпро. 2017. С. 37-39.
13. Romanyshyn Y., Sheketa V., Pasiaka N., Pasiaka M., Domska U., Struk A. Models, methods and algorithms of web system architecture optimization. *Problems of Infocommunications Science and Technology*: Proceedings of the IEEE International Scientific and Practical Conference.

PIC S&T'2019, Kyiv, Ukraine, 08-11 October, 2019. P. 147–152. URL <https://ieeexplore.ieee.org/document/9061539>

14. Романишин Ю. Л. Формування електронної модератції віртуальних навчальних спільнот у закладах вищої освіти. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 31 Т. 4. С. 99-107. URL: http://www.apfn-journal.in.ua/archive/31_2020/part_4/17.pdf

15. Романишин Ю. Л., Пасека М. С., Пасека Н. М., Шекета В. І. Групова динаміка ефективних команд розробників: монографія. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2022. 302 с.

16. Романишин Ю., Канюс В. Краудсорсинг: перспективний напрям використання сучасних крауд-технологій. *Інформація та документ у сучасному науковому дискурсі* матеріали VII Всеукраїнської дистанційної науково-практичної конференції (Івано-Франківськ, 20 травня 2022 р.). Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2022. С. 44-48.

17. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(2). С. 20-25. URL [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2\(2\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2(2)_5).

18. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг. К., 2013. 480 с.

19. Севонькаєва О. С. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.

20. Тараєвська Л. С., Мацькевич О. Ю. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. 93 с.

4.3 Література та методичне забезпечення практичних занять

Іп Романишин Ю. Л., Лаба О. В. Інформаційний маркетинг: методичні вказівки для практичних занять та самостійної роботи. 2-ге вид., доп. та перероб. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2021. 73 с.

4.4 Література та методичне забезпечення самостійної роботи

Іс Романишин Ю. Л., Лаба О. В. Інформаційний маркетинг: методичні вказівки для практичних занять та самостійної роботи. 2-ге вид., доп. та перероб. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2021. 73 с.

4.5 Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Академія он-лайн маркетингу (WebProm Experts). URL: <https://webpromoexperts.com.ua/>

2. Законодавство України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index>

3. Інтернет-маркетинг. URL: https://www.eduget.com/news/osnovi_internet-marketingu-2513

4. Національна бібліотека імені В.І.Вернадського. URL: <http://nbuv.gov.ua/>

5. Он-лайн маркетинг від А до Я. URL: <http://online-marketing.com.ua/>

6. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>

7. Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал. URL: <http://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/index>

8. фільм «Сімейка Джонсів» («The Joneses»). Режисер: Деррік Борте. 2009. США. URL: https://uakino.club/filmi/genre_drama/4640-smeyka-dzhonsv.html

9. фільм «Стажер» («The Intern»). Режисер: Ненсі Майерс. 2015. США. URL: http://moviestape.net/katalog_filmiv/komedija/8570-stazhor.html

10. фільм «Опасная игра Слоун» («Miss Sloane»). Режисер: Джон Медден. 2016. Франція-США. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5RqWWJI8LWE>

Інші електронні ресурси за темою дисципліни, які здобувач має знайти і вивчити самостійно

5 МЕТОДИ ТА ФОРМИ НАВЧАННЯ

Згідно чинного наказу №150 «Про шифрування методів навчання, методів і форм оцінювання» від 24.06.2021 в ІФНТУНГ, методи навчання, які використовуються при вивченні дисципліни «Інформаційний маркетинг» є наступні:

- МН 1 – словесні методи (МН 1.1 – лекція)
- МН 2 – наочні методи (МН 2.4 – комп'ютерні та мультимедійні методи)
- МН 7 – аналітичний
- МН 8 - синтетичний
- МН 9 – порівняння
- МН 15 – проблемно-пошуковий
- МН 17 – дослідницький
- МН 18 – методи самостійної роботи вдома
- МН 19 – робота під керівництвом викладача
- МН 20 – інтерактивні методи (МН 20.2 – дискусія)

6 ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Допуск до складання іспиту з дисципліни «Інформаційний маркетинг» відбувається після виконання усіх видів робіт та завдань відповідно до робочої програми та індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти. Відпрацювання пропущених занять здійснюється у відведений для цього час відповідно до графіку проведення консультацій викладачами.

У разі недотримання академічної доброчесності при виконанні робіт, такі роботи анулюються, а студент повинен повторно виконати завдання самостійно.

7 ФОРМИ ОЦІНЮВАННЯ, МЕТОДИКА КОНТРОЛЮ ТА СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Методи та форми оцінювання з дисципліни «Інформаційний маркетинг»:

- МФО 1 – іспит
- МФО 4 – поточний контроль
- МФО 5 – усний контроль

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 (колоквіум)	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