

ЗАТВЕРДЖЕНО
Директор Державного науково-методичного
центру змісту культурно-мистецької освіти

М. М. Бриль

« 26 » _____ 2020 р.

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ НАУКОВО-МЕТОДИЧНИЙ ЦЕНТР
ЗМІСТУ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ ОСВІТИ

«Маркетинг інформаційних продуктів і послуг»

Навчальна програма

галузь знань 02 «Культура і мистецтво»
спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
для мистецьких закладів фахової передвищої освіти

Київ – 2020

Укладачі:

Л. О. Федчишин

викладач циклової комісії
«Інформаційна, бібліотечна та архівна
справа» Тереховлянського коледжу
культури і мистецтв, спеціаліст вищої
категорії, викладач-методист

Рецензенти:

О. Ю. Лозовицька

викладач бібліотечних дисциплін
коледжу Луганської державної академії
культури і мистецтв, спеціаліст вищої
категорії, викладач-методист

Т. М. Пахомова

викладач циклової комісії менеджменту
і культурно-мистецьких івент
технологій КЗНЗ «Ніжинський коледж
культури і мистецтв імені Марії
Заньковецької» Чернігівської обласної
ради, спеціаліст вищої категорії,
викладач-методист, кандидат
економічних наук, доцент

Відповідальна
за випуск

С. М. Трускалова

Рекомендовано

на засіданні циклової комісії спеціальності
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Тереховлянського коледжу культури і мистецтв
(протокол № 04 від 26 грудня 2019 р.)

© Федчишин Л. О., 2020 р.

© Державний науково-методичний центр
змісту культурно-мистецької освіти, 2020 р.

Вступ

Програма вивчення обов'язкової навчальної дисципліни «**Маркетинг інформаційних продуктів і послуг**» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки молодшого спеціаліста спеціальності **029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»**.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є економічні й організаційно-управлінські відносини в інформаційній сфері, специфіка дії в ній загальних законів і закономірностей.

Необхідна навчальна база перед вивченням даної дисципліни:

1. Економічна теорія.
2. Основи соціальних комунікацій.
3. Вступ до спеціальності.
4. Менеджмент соціокультурної діяльності.

Успішне засвоєння курсу дозволяє об'єднати знання, отримані при вивченні економічних дисциплін, осмислити їх, що дасть можливість майбутньому фахівцю незалежно від конкретного місця роботи чітко уявити свою роль у досягненні кінцевої мети підприємства у сфері маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни.

1.1 Мета викладання навчальної дисципліни надати студентам знання теоретичних засад, законів і принципів, за якими розвивається маркетинг ІПП, існуючих у ньому проблем.

1.2 Основні завдання вивчення дисципліни «Маркетингу ІПП»

- навчання спеціальним знанням, вмінням та навичкам з теорії та практики маркетингу інформаційних продуктів та послуг; ознайомлення з методами маркетингового дослідження; надання знань з формування комплексу маркетингу в інформаційній фірмі, що спеціалізується на створенні та продажу інформаційних продуктів та послуг.

1.3 Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні **знати:**

- концепції, види та функції маркетингу інформаційних ІПП і застосування їх у конкретній інформаційній службі;
- маркетингове середовище інформаційної фірми, фактори що впливають на нього;
- сутність та напрями комплексного дослідження ринку інформаційних продуктів і послуг;
- процес стратегічного маркетингового планування;
- цілі та суть товарної політики інформаційної фірми;
- маркетингову цінову політику інформаційної фірми;
- цілі, сутність та основні елементи політики розділу інформаційного товару;
- цілі та засоби комунікаційної політики інформаційної фірми;
- організацію та контроль маркетингової діяльності;
- бібліотечні інформаційні продукти та послуги.

ВМІТИ:

- змоделювати комплекс маркетингу в інформаційній фірмі;
- визначати цільову аудиторію та цілі реклами;
- розробляти рекламне звернення;
- запропонувати критерії оцінювання ефективності стимулювання збуту ІПП;
- проаналізувати результати маркетингової діяльності.

Вивчення дисципліни заплановано в обсязі 108 годин, в тому числі: 60 годин – лекційних занять, 48 годин – самостійної роботи студентів і завершується диференційованим заліком / 3 кредити ECTS.

2. СТРУКТУРА ОBOB'ЯЗKОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№	Назва теми	Кількість годин							
		Денна форма			Форма контр.	Заочна форма			Форма контр.
		Всього	Лекції	СРС		Всього	Лекції	СРС	
МОДУЛЬ I. Вступ. Інформація, як товар.									
1	Вступ. Інформаційні продукти і послуги: поняття та сутність.	8	4	4	тест	6	2	4	тест
2	Інформаційні потреби споживачів: природа, сутність, структура, властивості, методи вивчення.	10	6	4	тест сит. впр	2	2		тест. сит впр
3	Законодавче регулювання інформаційної сфери в Україні.	8	4	4	тест			4	тест
МОДУЛЬ II. Бібліотечні продукти та послуги.									
4	Загальна характеристика послуг, що надає бібліотека.	10	6	4	тест сит. впр	4	2	4	тест сит. впр
5	Асортимент ІПП, які надає бібліотека.	12	6	6	тест			2	тест
6	Інформаційні продукти та електронні послуги бібліотеки.	10	4	6	тест сит. впр	2	2	4	тест
7	Тенденції розвитку асортименту ІПП в бібліотеках.	8	4	4	тест	4	2	4	тест
МОДУЛЬ III. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг									
8	Маркетинг ІПП: поняття і сутність.	10	6	4	тест сит. впр	6	2	4	тест
9	Особливості маркетингу інформаційних послуг.	8	6	2	тест сит. впр	6		2	тест
10	Сутність і система маркетингових досліджень інформаційних продуктів і послуг.	8	6	2	тест сит. впр	6		2	тест
11	Маркетингова інформаційна система.	8	4	4	тест	6	2	4	тест
12	Інтегровані маркетингові комунікації в інформаційній фірмі	8	4	4	тест сит. Впр.	6	2	4	тест
	ВСЬОГО	108	60	48		54	16	38	

3. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни.

Змістовий модуль №1 Інформація як товар

Тема 1. Вступ. Інформаційні продукти і послуги: поняття та сутність, види.

Вступ. Об'єкт, предмет, мета, завдання курсу, його значення в загальноосвітній і фаховій підготовці маркетологів інформаційного бізнесу. Особливості вивчення курсу в сучасних умовах інформатизації суспільства. Структура курсу, види занять. Міжпредметні зв'язки курсу. Форми проміжного та підсумкового контролю за знаннями студентів. Огляд і характеристика джерел з курсу, їх класифікація. Фахова періодика. Провідні вчені в галузі.

Поняття «інформація». Співвідношення понять «інформація», «дані», «відомості». Види інформації. Ознаки інформації. Властивості інформації. Характеристики інформації. Методи та засоби фіксації інформації. Поняття про мови. Знакові методи фіксації інформації. Способи фіксації інформації. Види носіїв інформації. Мови інформації (природні, штучні). Поняття про інформаційні бар'єри.

Поняття «інформаційна продукція», «інформаційна послуга», «інформаційні ресурси». Класифікація інформаційних продуктів і послуг комбіновані ІПП. ІПП як товар. Асортимент ІПП.

Вторинні інформаційні продукти (бібліографічний опис, анотація, реферат, переклад, бібліографічні, реферативні, аналітичні огляди, дайджести): поняття та сутність, функції, основні види, методика створення, вимоги.

Стандартизація та сертифікація ІПП.

Питання для самоконтролю.

1. Розкрийте сутність поняття «інформація».
2. Охарактеризуйте основні підходи до класифікації інформації.
3. Що відображають ознаки інформації?
4. Що відображають властивості інформації?
5. У чому суттєва відмінність між інформаційним продуктом та інформаційною послугою?
6. Які основні риси інформації, як товару?

Тема 2. Інформаційні потреби споживачів: природа, сутність, структура, властивості, методи вивчення.

Характеристика споживачів ІПП. Інформаційні потреби: поняття, сутність. Структура та властивості потреб. Види інформаційних потреб. Специфіка інформаційних потреб різних груп споживачів.

Дослідження теорії потреб (К. Альдерфер, Ф. Герцберг, Д. Мак-Клеланд, А. Маслоу, Г. Меррей, З. Фрейд). Вивчення, узагальнення та типізація інформаційних потреб. Класифікація методів вивчення інформаційних потреб. Загальнонаукові методи, їх характеристика. Організація та проведення вивчення інформаційних потреб.

Питання для самоконтролю.

1. Яке місце в ієрархії потреб людини займають інформаційні потреби?
2. Охарактеризуйте основні методи вивчення індивідуальних і групових інформаційних потреб.
3. У чому полягає суттєва відмінність між анкетуванням та інтерв'ю?
4. Яким чином інформаційні потреби споживачів впливають на формування асортименту ІПП інформаційного підприємства?
5. Назвіть основні етапи дослідження інформаційних потреб споживачів ІПП.

Тема 3. Законодавче регулювання інформаційної сфери в Україні.

Поняття про інформаційне право. Проблеми законодавчого регулювання інформаційної сфери на сучасному етапі.

Право людини на інформацію в міжнародних документах. Конституція України та права людини на інформацію.

Закони України «Про інформацію» (1992), «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992), «Про науково-технічну інформацію» (1993), «Про Національний архівний фонд та архівні установи» (1993), «Про телебачення та радіомовлення» (1993), «Про державну таємницю» (1994), «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» (1994), «Про бібліотеки і бібліотечну справу» (1995), «Про інформаційні агентства» (1995), «Про рекламу» (1996), «Про видавничу справу» (1997), «Про Концепцію національної програми інформатизації» (1998), «Про Національну програму інформатизації» (1998), «Про обов'язковий примірник документів» (1999), «Про електронні документи і електронний документообіг» (2003), «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» (2007), «Про захист персональних даних» (2010), «Про доступ до публічної інформації» (2011) та інші, як правова база інформаційної діяльності в Україні.

Питання для самоконтролю.

1. У чому полягають проблеми законодавчого регулювання інформаційної сфери на сучасному етапі?
2. У яких міжнародних документах зафіксовано право людини на інформацію»

3. Охарактеризуйте Закон України «Про інформацію».
4. Які закони України регламентують функціонування інформаційної сфери?
5. Які основні напрями гармонізації українського законодавства в інформаційній сфері з європейським?

Змістовий модуль №2

Бібліотечні інформаційні послуги та продукти.

Тема 4. Загальна характеристика інформаційних послуг, які надає бібліотека.

Бібліотечні інформаційні послуги – це конкретний результат бібліотечного обслуговування, що задовольняє певну потребу користувача бібліотеки. Різноманітність запитів користувачів. Предмет бібліотечної послуги: документи або їхні копії; бібліографічна інформація (уточнений опис, списки, покажчики літератури); факт або добірка фактів; тематичні добірки і дайджести (фрагменти текстів різних документів, виявлені й скопійовані за змістом і логікою запиту читача); консультації, що полегшують читачам самостійний пошук інформації, роботу з традиційними та електронними документами і т. ін. **Обов'язкові безкоштовні послуги:** надання інформації про наявність у бібліотеці конкретного документа; надання інформації про склад бібліотечного фонду з допомогою системи каталогів та інші форми бібліотечної інформації;

Консультаційна допомога в пошуку та виборі форми бібліотечної інформації; консультаційна допомога в пошуку та виборі джерел інформації; відкриті перегляди літератури, тематичні виставки в приміщенні бібліотеки.

Питання для самоконтролю.

1. Що таке бібліотечні послуги?
2. Предмет бібліотечної послуги.
3. Обов'язкові безкоштовні бібліотечні послуги.

Тема 5. Асортимент інформаційних продуктів та послуг бібліотеки.

Традиційні бібліотечні послуги, їх характеристика. Створення спеціалізованих курсів – шкіл мов, естетичного розвитку, клубів, об'єднань, комп'ютерних класів, участь у проектах і програмах дистанційного навчання. Впровадження нових інформаційних технологій у бібліотечну практику підвищенням кваліфікації бібліотечних фахівців (професійні консультації, курси, семінари, індивідуальне і групове стажування та ін..).

Питання для самоконтролю.

1. Що є інформаційним продуктом бібліотеки?
2. Опишіть ієрархічну класифікацію інформаційних продуктів і послуг бібліотеки.
3. Інформаційна послуга користувачам інформаційних продуктів.

Тема 6. Інформаційні продукти та електронні послуги бібліотеки.

Інформаційний продукт, як результат створення семантичної переробки інформації в документальній формі. Різноманітність інформаційної продукції за змістом, формою, способом фіксації на різних носіях інформації. Інформаційна послуга – надання користувачеві інформаційних продуктів. Споживчі властивості інформаційних продуктів і послуг. Класифікація інформаційних продуктів та послуг в залежності від виду інформації що надається, від призначення та галузі застосування, від інформаційного виробництва та поширеності.

Питання для самоконтролю.

1. Що таке інформаційний продукт та інформаційні послуги бібліотеки?
2. Процеси виробництва інформаційних продуктів.
3. Специфіка інформаційного продукту.
4. Які споживчі властивості інформаційних продуктів та послуг ви знаєте?

Тема 7. Тенденції розвитку асортименту ІПП.

Основні види інформаційних послуг. Групи споживчих властивостей та їх вплив на характеристику ІПП: адресність інформації; оперативність інформації, що представляється; тимчасові витрати на підготовку і дослідження інформаційного повідомлення; можливість багатоаспектного пошуку інформації; надійність представлених даних; багатоаспектність охоплення теми, проблеми в межах основної і складних областей; знання і практична діяльність; можливість машинного опрацювання та поширення інформації; доступність; захищеність від несанкціонованого доступу і впливу; умови зберігання та актуалізації; естетичність, сучасний дизайн, фірмовий стиль та ін.. ІПП що надаються бібліотеками та службами інформації.

Питання для самоконтролю:

1. Форми які забезпечують доступ до баз даних.
2. Які тенденції розвитку асортименту інформаційних продуктів і послуг?
3. Характеристика інформаційних продуктів та послуг бібліотек.

Змістовий модуль №3. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг.

Тема 8. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: поняття та сутність.

Сутність маркетингу ІПП: об'єкт, предмет, основні цілі, завдання, принципи, функції, зміст.

Вплив особливостей ІПП, як предмета праці й товару на рішення маркетингових завдань: відсутність речового змісту; непостійне усвідомлення користувачами інформаційних потреб; втрата актуальності ІПП, як втрата споживчої вартості; адресність ІПП; ускладнений процес порівняльної оцінки ІПП; недостатність спеціальних методів оцінювання ІПП; відносно менша кількість споживачів ІПП; довгостроковий характер взаємозв'язку між виробником та споживачами ІПП; місіонерський характер маркетингу ІПП на початкових етапах; нові методи стимулювання збуту та ціноутворення для ІПП у новітніх форматах; взаємозв'язок ІПП з технологією доставки споживачеві; можливість конфліктного характеру маркетингу ІПП; тип ІПП; орієнтація на ринки інших галузей інформаційної індустрії тощо.

Питання для самоконтролю.

1. Розкрийте співвідношення понять «маркетинг ІПП» та «інформаційний маркетинг».
2. Які основні функції маркетингу ІПП?
3. Чому може виникнути потреба в нових методах стимулювання збуту та ціноутворення для ІПП у новітніх форматах?
4. У чому полягає сутність місіонерського характеру маркетингу ІПП?
5. Як позначається на маркетинговій діяльності підприємства інформаційного бізнесу довгостроковий характер взаємозв'язку між виробниками та споживачами ІПП.

Тема 9. Особливості маркетингу інформаційних послуг.

Роль і значення сфери послуг в сучасній економіці. Розвиток сфери маркетингу інформаційних послуг. Особливості розвитку сфери маркетингу інформаційних послуг в Україні.

Природа послуги, її характеристика. Поняття маркетингової інформаційної послуги. Види маркетингових інформаційних послуг.

Поняття про якість інформаційних послуг, основні параметри її оцінки. Очікування споживачів. Контроль задоволеності споживачів. Стандарти інформаційного обслуговування. Шляхи досягнення якості.

Питання для самоконтролю.

1. Як природа маркетингової інформаційної послуги суттєво позначається на маркетинговій діяльності?
2. Які загальні риси мають інформаційні послуги?

3. Охарактеризуйте поняття «стандарт інформаційного обслуговування».
4. Обґрунтуйте видову характеристику інформаційних послуг.
5. У чому полягають суттєві відмінності між інформаційною послугою й інформаційним продуктом, як товаром?

Тема 10. Сутність і система маркетингових досліджень інформаційних продуктів і послуг.

Сутність маркетингових досліджень ІПП: мета, об'єкт, предмет, завдання, функції, принципи, практика організації проведення на зарубіжних і вітчизняних ринках.

Структура маркетингових досліджень ІПП. Маркетингові дослідження потреб, поведінки споживачів, ринку, послуг, конкурентів, реклами.

Види маркетингових досліджень ІПП залежно від типу та методів отримання інформації, від мети досліджень і кількості досліджуваних об'єктів.

Методи маркетингових досліджень ІПП: історичний, аналіз документів, спостереження, анкетування, опитування, тестування, інтерв'ювання, експеримент, фокус-групи, виїзні випробування. Кількісні методи маркетингових досліджень. Якісні методи маркетингових досліджень. Переваги та недоліки методів маркетингових досліджень.

Зміст етапів проведення маркетингових досліджень ІПП.

Питання самоконтролю.

1. Що таке маркетингові дослідження ІПП? Охарактеризуйте їх об'єкт і предмет, мету та завдання.
2. Назвіть та охарактеризуйте основні види маркетингових досліджень ІПП. Поясніть їх переваги та недоліки.
3. Охарактеризуйте методи маркетингових досліджень ІПП. Поясніть їх переваги та недоліки.
4. Розкрийте зміст основних етапів маркетингових досліджень ІПП.

Тема 11. Маркетингова інформаційна система.

Поняття про маркетингову інформацію. Значення інформації для прийняття маркетингових рішень.

Класифікація маркетингової інформації за різними ознаками. Первинна та вторинна інформації, переваги і недоліки, що визначають доцільність її отримання та використання. Основні методи збирання первинної інформації. Джерела маркетингової інформації.

Поняття маркетингової інформаційної системи. Основні складові маркетингової інформаційної системи: системи внутрішньої звітності, системи збирання зовнішньої інформації, системи маркетингових досліджень, системи аналізу маркетингової інформації.

Маркетингові дослідження ІПП, як основна складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства інформаційного бізнесу.

Питання для самоконтролю.

1. Розкрийте сутність поняття «маркетингова інформація».
2. Охарактеризуйте види маркетингової інформації за різними ознаками.
3. Поясніть значення первинної та вторинної маркетингової інформації для маркетингового дослідження у сфері ІПП. Охарактеризуйте переваги та недоліки кожної з них.
4. Назвіть джерела маркетингової інформації.
5. Які основні складові маркетингової інформаційної системи?

Тема 12. Інтегровані маркетингові комунікації інформаційної фірми.

Комунікація як необхідний інструмент управління фірмою, її цілі. Засоби маркетингових комунікацій (реклама; стимулювання збуту; персональний та груповий продаж інформаційних продуктів та послуг; паблік-релейшнз; прямий маркетинг (директ-маркетинг); синтетичні засоби просування (виставки та ярмарки; спонсорство; брендинг; інтегровані маркетингові комунікації на місцях продажу). Процес маркетингової комунікації (відправник; звернення; кодування; канали комунікації; отримувач інформації; декодування; зворотний зв'язок; перешкоди). Етапи просування інформаційних продуктів і послуг до покупців (визначення цілей просування; оцінка факторів, що впливають на комплекс просування; розробка стратегії просування; формування бюджету просування; оцінка комплексу просування).

Реклама інформаційної продукції; її види (інформаційна, переконуюча, нагадуюча, підсилуюча, престижна). Процес планування реклами (ідентифікація цільового сегмента на ринку інформаційних продуктів та послуг; визначення цілей реклами; складання бюджету реклами; розробка рекламного звернення; вибір носіїв реклами; складання графіка реклами; оцінювання її ефективності).

Паблік-релейшнз (PR). Формування іміджу інформаційної фірми як шлях розширення сфери її впливу. Засоби паблік-релейшнз: іміджеві повідомлення в пресі; участь у некомерційних проектах, презентація фірми та її інтелектуальних продуктів, «круглі столи», прес-конференції тощо. Залежність вибору засобів паблік-релейшнз від періоду функціонування фірми на ринку, її місця на ньому, аудиторії покупців і цілей звернення до неї.

Стимулювання збуту. Його перевага у сфері маркетингу інформаційних продуктів і послуг. Форми: надання додаткових сервісних послуг, безкоштовна роздача зразків, виставки-продажі тощо. Специфіка стимулювання продажу в некомерційному маркетингу.

Прямий маркетинг. Використання особистого продажу для просування наукоємних інформаційних продуктів, попит на які є неявним. Пояснення продавцем – консультантом стосовно їхніх переваг.

Питання для самоконтролю.

1. Охарактеризувати основні комунікаційні цілі інформаційної фірми.
2. Пояснити сутність, цілі та підходи до оцінювання ефективності синтетичних засобів просування інформаційних продуктів та послуг.
3. Обґрунтувати вибір носіїв, графік виходу реклами та підходи до її ефективності.

Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів

Самостійна робота студентів – один з основних засобів оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від аудиторних навчальних занять. Упровадження в практику навчальної програми різноманітних форм самостійної роботи активно сприяє модернізації навчального процесу шляхом подолання протиріч між трансляцією знань і їх засвоєнням у взаємозв'язку теорії і практики.

Головною метою самостійної роботи є закріплення, розширення та поглиблення набутих у процесі аудиторної роботи знань, умінь і навичок, а також самостійне вивчення та засвоєння нового матеріалу під керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі.

Самостійна робота студентів над навчальною дисципліною «Маркетинг ІІІ» передбачена до кожної теми курсу, зміст якої полягає в таких положеннях:

- самостійне вивчення теоретичних і науково-практичних тем;
- самостійна робота з джерелами та літературою з метою кращого засвоєння програмового матеріалу після відвідування лекцій.

Одним із видів самостійної роботи є опрацювання лекційного матеріалу, визначення головного в змісті лекції, засвоєння її основних моментів. При цьому не слід дослівно записувати за лектором, а своїми словами фіксувати найсуттєвіше: тему, її основні питання та положення. На сторінках конспекту варто залишати широкі поля для додаткових поміток під час самостійної роботи над літературою.

Для систематизації отриманих знань з дисципліни до кожної наступної теми слід ретельно готуватись: систематично опрацьовувати матеріал попередньої лекції та рекомендовану літературу, повторювати пройдений матеріал, на який викладач посилається при викладанні нового. Якщо з певних причин лекція пропущена, її необхідно законспектувати й опрацювати самостійно, незрозумілі питання з'ясувати на консультації.

Основні види самостійної роботи студентів з даної дисципліни: вивчення лекційного матеріалу; опрацювання рекомендованої літератури; самоконтроль рівня засвоєння програмного матеріалу; розв'язання ситуаційних вправ.

Завдання до самостійної роботи студентів.

Т.1 Вступ. Інформаційні продукти і послуги: поняття та сутність.

Класифікаційні ознаки ІІІ.

Побудувати таблицю класифікаційних ознак ІІІ:

- за формою сутнісної природи реалізації ІІІ;
- за характером взаємодії зі споживачем;
- за адресністю;
- за характером задоволення потреб;
- за видом обслуговування.

Т.2 Інформаційні потреби споживачів: природа, сутність, структура.

З'ясуйте ситуаційну вправу.

Ваша фірма спеціалізується на створенні та продажу інформаційних продуктів і послуг. Обсяги продажу почали зменшуватись. Зробіть свої пропозиції щодо покращення стану.

Т.3 Законодавче регулювання інформаційної сфери в Україні.

Ознайомлення із законодавчими актами з питань інформаційної сфери. Результати оформіть у таблиці.

Назва закону	Дата прийняття закону	Коротка характеристика закону

Т.4 Загальна характеристика послуг, що надає бібліотека.

Самостійна робота.

Визначіть стандартний набір бібліотечних послуг.

Т.5 Асортимент ІПП, які надає бібліотека.

Самостійна робота.

Складіть таблицю ієрархічної класифікації ІПП бібліотек.

Т.6 Інформаційні продукти та електронні послуги бібліотеки.

Самостійна робота.

Накресліть таблицю «Перелік ІПП, що надаються бібліотеками та службами інформації».

Т.7 Тенденції розвитку асортименту ІПП в бібліотеках.

Ситуаційна вправа.

Ви створили фірму, яка спеціалізується на розробці та продажу оглядово-аналітичних документів. Як вийти на ринок інформаційних продуктів і послуг? Які будуть ваші пропозиції?

Т. 8 Маркетинг ІПП: поняття і сутність.

Ситуаційна вправа

Ваша фірма спеціалізується на створенні та продажу інформаційних продуктів та послуг. Ринок перебуває на стадії зростання. Необхідна інтенсифікація виробничої та маркетингової діяльності. Які зміни необхідно провести у маркетинговій інформаційній системі?

Т.9 Особливості маркетингу інформаційних послуг.

Ситуаційна вправа

Ваша інформаційна фірма спеціалізується на продажу фактографічної інформації. На ринку з'явилося досить багато нових фірм, що пропонують

аналогічні продукти. Дайте пропозиції щодо підвищення статусу своєї фірми на ринку.

Т.10 Сутність і система маркетингових досліджень інформаційних продуктів і послуг.

Ситуаційна вправа

Ваша фірма окрім традиційних видів інформаційних послуг надає ще й навчальні послуги в комп'ютерній галузі. Потреби в навчальних послугах починають суттєво диференціюватись, на ринку з'являються нові суб'єкти-продавці, ваша фірма починає зменшувати прибуток . Ваші дії?

Т.11 Маркетингова інформаційна система.

Самостійна робота

Складіть таблицю «Класифікація маркетингової інформації» за схемою:

Ознаки класифікації	Види інформації	Характеристика та напрями використання інформації

Т. 12 Інтегровані маркетингові комунікації в інформаційній фірмі.

Завдання для самостійної роботи

1. Розробити рекламне звернення.
2. Визначити цілі просування прес-релізів.
3. Запропонувати засоби стимулювання покупців інформаційних продуктів.

Ситуаційна вправа

Ви можете бути прийняті на роботу у відділ маркетингу в інформаційній фірмі. Чим би Ви хотіли займатися і що Ви знаєте з обраного напрямку маркетингової роботи?

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання (за ОПП)

Форма підсумкового контролю – диференційований залік. Передбачені рубіжні етапи контролю знань у формі усного опитування, перевірки конспектів, виконання завдань самостійної роботи, тестування.

5. Орієнтовні питання до підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг»

1. Поняття про інформацію, основні властивості та характеристики інформації.
2. Інформація як товар.
3. Види інформації.
4. Інформаційні продукти і послуги: поняття та сутність, види.
5. Основні види вторинних інформаційних продуктів: поняття та сутність.
6. Особливості інформаційної послуги як товару.
7. Характеристика споживачів інформаційної продукції та послуг.
8. Методи вивчення інформаційних потреб споживачів інформаційних продуктів і послуг.
9. Види маркетингових досліджень інформаційних продуктів і послуг.
10. Класифікація маркетингової інформації.
11. Мета та завдання маркетингових досліджень інформаційних продуктів і послуг.
12. Основні етапи маркетингового дослідження на підприємстві інформаційного бізнесу.
13. Особливості використання вторинної інформації в маркетингових дослідженнях інформаційних продуктів і послуг.
14. Поняття про маркетингову інформаційну систему.
15. Сутність маркетингових досліджень інформаційних продуктів і послуг.
16. Характеристика методів маркетингових досліджень інформаційних продуктів і послуг.
17. Значення реклами як елементу формування попиту та просування ІПП на ринок.
18. Франчайзинг як спосіб організації власної справи в інформаційному бізнесі.
19. Поняття франчайзингу, його види.
20. Переваги та недоліки франчайзингу для франчайзі.
21. Перевага та недоліки франчайзингу для франчайзера.
22. Маркетинг ІПП: поняття та сутність.
23. Особливості маркетингу інформаційних послуг.
24. Цілі та завдання маркетингу ІПП.
25. Характеристика інформаційних послуг, що надає бібліотека.
26. Предмет бібліотечної послуги.
27. Безкоштовні інформаційні послуги бібліотеки.

28. Традиційні інформаційні послуги бібліотеки.
29. Класифікація ІПП бібліотеки.
30. Інформаційні продукти і послуги бібліотек та служб інформації.

6. Розподіл балів які отримують студенти

Правила розрахунку результатів навчання визначає викладач за погодженням з цикловою комісією враховуючи особливості організації навчального процесу за різними формами навчання, встановлених робочим навчальним планом співвідношень між різними видами навчальних занять і самостійною роботою студентів.

Для зарахування дисципліни необхідно продовж семестру виконати передбачення навчальним планом види навчальної роботи за 100 – бальною шкалою.

№ п\п	Назва виду роботи, способу набуття знань	Бали за 1заняття
1	Відвідування занять та участь в актуалізації знань вивчених тем	10
2	Виконання самостійної роботи	10
3	Модульна контрольна робота	10
4	Усього за модуль	30
5	Залік	10
	Разом	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS
90-100	A
82-89	B
74-81	C
64-73	D
60-63	E
35-59	FX
0-34	F

Високий (творчий) рівень компетентності.

A (90-100) = 5 (відмінно) – студент виявляє особливі творчі здібності, демонструє глибокі знання навчального матеріалу, що містяться в основних і додаткових рекомендованих джерелах; уміння аналізувати явища, які вивчаються, у їхньому взаємозв'язку та розвитку, чітко й лаконічно; логічно та послідовно відповідати на поставлені запитання; виявляє вміння застосовувати теоретичні положення під час розв'язання ситуаційних вправ; переконливо аргументує відповіді.

Достатній (конструктивно-варіантний) рівень компетентності.

B (82-89) = 4 добре – студент демонструє міцні ґрунтовні знання навчального матеріалу; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці; вільно розв'язує ситуаційні вправи та задачі; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.

C (74-81) = 4 (добре) - студент має міцні знання навчального матеріалу; уміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; у цілому самостійно застосовувати їх на практиці; виправляти допущені помилки, серед яких є суттєві, добирати на підтвердження своїх думок.

Середній (репродуктивний) рівень компетентності.

D (64-73) = 3 (задовільно) – студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, але його знання мають загальний характер; має труднощі з наведенням прикладів і поясненням закономірностей; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких значна кількість суттєвих.

E (60-63) = 3(задовільно) – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні; його знання мають фрагментарний характер, має труднощі з наведенням прикладів; допускає суттєві помилки.

Низький (рецептивно-продуктивний) рівень компетентності.

FX (35-59) = 2 (незадовільно з можливістю повторного складання) – студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять

незначну частину навчального матеріалу; не володіє термінологією, оскільки понятійний апарат не сформований; не вміє застосовувати теоретичні положення під час розв'язання практичних задач; допускає значні помилки.

F (1-34) = 2 (незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни) – студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів; повністю не знає матеріал, не працював, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.

Базова

1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Донецьк, 2002. 562 с.
2. Бугайчук Т. В., Устименко В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків : Торнодо, 2008. 280 с.
3. Маркетинг послуг у сфері культури. *Маркетинг соціальних послуг* : навч. посіб. / під ред. В. Г. Воронкової. Київ : Професіонал, 2008. С. 246-271.
4. Парасюк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Наук. думка, 2007. 256 с.
5. Плащук О. В. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ: Професіонал, 2005. 560 с.
6. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Дніпропетровськ. ун-т економіки і права. Дніпропетровськ : ДУЕП, 2002. 192 с.
7. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Кондор, 2010. 304 с.

Допоміжна

1. Васюткіна Н. В. Маркетинг: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Європ. ун-т. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2007. 227 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / 4-те вид., допов. Київ : Лібра, 2006. 717 с.
3. Іщенко О. А. Теоретичні основи і механізм реалізації маркетингу послуг / Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Донецьк : Юго-Восток ЛТД, 2005. 386 с.
4. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. 246 с.
5. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження: методи та технології. Дніпропетровськ : Арт-Прес, 1998. 136 с.
6. Котлер Ф., Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. Маркетинг. Гостинність і туризм : підручник. Москва: ЮНІТІ, 1998. 452 с.
7. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. / Львів. ін-т економіки і туризму. Київ: Знання, 2011. 351 с.
8. Маркетинг : енциклопедія / М.Дж. Бейкер; пер. з англ. Н. Качанова. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 1198 с.

Електронні ресурси

№ з/п	Адреса вебсайту	Назва вебсайту
1	http://www.dknii.gov.ua/	Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації
2	http://www.ukrstat.gov.ua/	Державна служба статистики України
3	http://www.uintei.kiev.ua	Інститут науково-технічної та економічної інформації
4	http://www.liga.net/	«ЛІГА.net: Бізнесінформ»
5	http://www.cebit.de/	СеВІТ - Всесвітня виставка інформаційних технологій, програмного забезпечення, телекомунікацій, послуг та ІСТ-рішень
6	http://www.e-ukraine.biz/	Інформаційне суспільство
7	http://www.icfcst.kiev.ua/MUSEUM/IT u.html	Історія розвитку інформаційних технологій в Україні
8	http://franchising.ua/franchayzing	«Franchising.ua : портал ідей для бізнесу»
9	http://www.franchiseeurope.com	«European Franchise Directory and Top 500 Franchise Europe List - всесвітній рейтинг франчайзерів»
10	http://4p.com.ua/	«Маркетинговий портал 4P - маркетинг, реклама, PR и многое другое»