



## Силабус курсу

### Маркетинг інформаційних продуктів та послуг

Ступінь вищої освіти – магістр  
Спеціальність Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Рік навчання: 1 Семестр: II

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

#### Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доцент кафедри Гомотюк Вікторія Олександрівна

Контактна інформація

[vi.bryhadyr@gmail.com](mailto:vi.bryhadyr@gmail.com), +380677103402

#### Опис дисципліни

Метою вивчення дисципліни є підготовка кадрів нової генерації для інформаційної, бібліотечної і архівної сфери з урахуванням загальних і професійних компетентностей з підготовки фахівців вищого ґатунку в царині організації маркетингової діяльності, зокрема, вмінням та навичкам маркетингу інформаційних продуктів і послуг, що слугуватиме найкращою рекламою для потенційних роботодавців.

#### Структура курсу

Тема	Результати навчання	Завдання
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції.	Розуміти теоретичні основи маркетингу та їх практичне застосування при функціонуванні соціокультурних установ в умовах ринкових відносин. Знати відмінні риси та особливості концепції маркетингу соціокультурних установ.	Поточне опитування
Тема 2. Визначення основних понять. Маркетингове середовище установи або організації.	Знати системний підхід до організації маркетингу інформаційних продуктів та послуг. Маркетинг як циклічний і безперервний процес. Розуміти сутність основних етапів маркетингової діяльності соціокультурних установ. Вміти визначати контрольовані та неконтрольовані фактори макро- і мікросередовища підприємства.	Поточне опитування

<p>Тема 3. Інформація як основний атрибут діяльності інформаційного маркетингу. Види інформаційних продуктів і послуг.</p>	<p>Знати вілі, об'єкт, предмет, суб'єкти інформаційного маркетингу. Розуміти основні концепції маркетингу інформаційних продуктів і послуг.</p>	<p>Практична ситуація</p>
<p>Тема 4. Життєвий цикл продукту. Методи отримання та обробки інформації.</p>	<p>Знати основні етапи життєвого циклу інформаційних продуктів і послуг. Розуміти характеристику й особливості кожного з етапів життєвого циклу.</p>	<p>Групові завдання, кейси</p>
<p>Тема 5. Основні показники, характеристики, типи організаційних структур інформаційного ринку. Дослідження конкурентного середовища.</p>	<p>Знати основні поняття інформаційного ринкового середовища та сучасні тенденції на інформаційному ринку.</p>	<p>Кейси</p>
<p>Тема 6. Цінова політика в системі маркетингу.</p>	<p>Знати сутність та завдання цінової політики в системі маркетингу. Розуміти процес ціноутворення на ринку соціокультурних послуг. Вміти обирати стратегії ціноутворення у сфері послуг.</p>	<p>Тести, задачі</p>
<p>Тема 7 Організація збуту інформаційних продуктів і послуг</p>	<p>Знати види стратегій боротьби за споживача та особливості організації збуту інформаційного продукту.</p>	<p>Кейси, групові завдання</p>
<p>Тема 8. Просування інформаційних продуктів і послуг на ринок. Планування маркетингової діяльності.</p>	<p>Розуміти процес організації просування інформаційних продуктів і послуг та планування маркетингової діяльності.</p>	<p>Кейси, задачі</p>
<p>Тема 9. Формування іміджу інформаційної установи та її продукту. Сутність і функції реклами.</p>	<p>Вміти використовувати маркетингові заходи щодо формування іміджу інформаційної установи та її продукту або послуги.</p>	<p>Ділова ситуація</p>

Тема 10. Канали комунікації та основні засоби розповсюдження реклами.

Знати канали та засоби розповсюдження реклами при позиціонуванні інформаційної установи.

Кейси

### Літературні джерела

1. Асоціація культурних індустрій. URL: <http://culture.in.ua>.
2. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
3. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
4. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг ; пер. Сергій Івахненків. КСД, 2018.
5. Братко О.С. Трансформація процесу формування маркетингових комунікацій під впливом глобалізаційних процесів. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти: монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. С.86-111.
6. Гомотюк В. О., Братко С., Блажей І., Мазур Н. Маркетинг в системі міжнародних економічних відносин. Міжнародні економічні відносини: підручник / за ред. Проф. Крисоватого А. І., проф. Зварича Р. Є. ЗУНУ: Економічна думка. 2021
7. Європейська бізнес-асоціація. URL: <https://eba.com.ua>.
8. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
9. Каплунов Д. Нейромаркетинг. Харків : Вид-во «Ранок» Фабула, 2019. 352 с.
10. Козак Ю. Міжнародний маркетинг в питаннях і відповідях. ЦУЛ, 2020. 302 с.
11. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с. Формат 170 x 215 мм. Тверда оправа. (Серія "Світ маркетингу і логістики". Випуск 13)
11. Котлер Ф., Катарджая Г, Сетьяван Г. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
12. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Харків: Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 160 с.
13. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. – 880 с.
14. Мазаракі А.А., Мельник Т.М. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 448 с.
15. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
17. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.

### Політика оцінювання

В процесі вивчення дисципліни «Маркетинг в соціокультурній діяльності» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента за 100-бальною шкалою:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5
10%	10%	10%	10%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять.	Теоретичні питання (2 розширених пит.) Теми (1-4) змістового модуля 1.	Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять	1. Теоретичні питання (2 пит.) – макс. 60 балів. 2. Практичне завдання – макс. 40 балів. Теми (5-10) змістового модуля 2.	Оцінка за презентаційні матеріали за результатами виконання тренінгового завдання.	Оцінка за виконання реферату	1. Тестові завдання (10 тестів по 2 бали за тест) – макс. 20 балів. 2. Теоретичні питання (2 пит.) – макс. 40 балів. 3. Практичне завдання – макс. 40 балів.

Шкала оцінювання: За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75–84	C (добре)	
65–74	задовільно	D (задовільно)
60–64	E (достатньо)	
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34	F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)	

•