



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної  
кібернетики



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Назва курсу</b>	<b>Маркетинг інформаційних продуктів та послуг</b>
<b>Викладач (-і)</b> 	Ігор НІКОЛАЄВ, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
<b>Контактний тел.</b>	+38(096) 385-18-22
<b>E-mail:</b>	nikolaieviv@kntu.kr.ua
<b>Обсяг та ознаки дисципліни</b>	Вибіркова дисципліна. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська.
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
<b>Пререквізити</b>	Особливі вимоги відсутні, але ефективність засвоєння змісту дисципліни значно підвищиться, якщо здобувач володіє базовими знаннями з основ інформаційних систем і технологій, маркетингу, стратегічного менеджменту, інформаційного менеджменту.

## **1. Мета і завдання дисципліни**

**Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг»** є ознайомлення студентів з теорією і практикою маркетингу західних і вітчизняних суб'єктів інформаційної діяльності, з особливостями маркетингу в інформаційному виробництві, на інформаційному ринку, з організацією маркетингових досліджень і маркетингової діяльності, проблемами ціноутворення і конкурентної боротьби, аналізом результатів і виробленням маркетингових стратегій, планів і заходів щодо практичної їх реалізації.

### **Завдання вивчення дисципліни:**

- надання знань про маркетинговий інструментарій та навички його використання на інформаційному ринку;
- формування необхідних теоретичних знань і практичних навичок з організації маркетингової діяльності;
- застосування інформаційних і комунікаційних технологій;
- використання маркетингових досліджень в інформаційному виробництві, при вирішенні проблем конкурентоспроможності інформаційних продуктів і послуг на сучасному інформаційному ринку.

## **2. Результати навчання**

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

### **знати:**

- завдання, основні концепції, функції маркетингової діяльності;
- основні особливості, характеристики та види інформаційних продуктів та послуг, їх використання;
- методи дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг, планування процесу маркетингових досліджень, основні принципи та методи обробки первинної та вторинної інформації;
- специфіку формування ринку інформаційних продуктів та послуг, основні критерії, методи, принципи та стратегії сегментування ринку інформаційних продуктів та послуг;
- основні напрями використання інтерактивних, Internet-послуг та інших маркетингових послуг;
- специфіку консалтингових послуг, їх використання;
- особливості розподільної політики на інформаційному ринку, просування інформаційних товарів на ринок;
- перспективи розвитку інформаційної індустрії Європи і України;

### **вміти:**

- використовувати сучасні методики та технології проведення маркетингових досліджень і застосовувати їх результати для удосконалення інформаційної сфери;
- впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу;
- оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення;

кваліфіковано використовувати типові комп'ютерне та офісне обладнання;

**набути соціальних навичок (soft-skills):**

- здійснювати професійну комунікацію;
- ефективно пояснювати і презентувати матеріал;
- взаємодіяти в проектній діяльності.

### **3. Політика курсу та академічна доброчесність**

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотехнічному національному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчального дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

### **4. Програма навчальної дисципліни**

**Тема 1.** Вступ до вивчення маркетингу інформаційних продуктів і послуг. Поняття та закони розвитку інформаційного виробництва

**Тема 2.** Інформаційний ринок та механізм його функціонування

**Тема 3.** Інформаційний бізнес та господарське середовище

**Тема 4.** Дослідження ринку інформаційних ресурсів та послуг. Дослідження ринку інтерактивних послуг

**Тема 5.** Дослідження ринку Інтернет-послуг

**Тема 6.** Дослідження ринку маркетингових і консалтингових послуг

**Тема 7.** Ціноутворення на ринку інформаційних послуг

**Тема 8.** Виробнича політика інформаційної фірми. Перехід до інформаційного суспільства. Інформаційна культура та інформаційні тенденції

### **5. Система оцінювання та вимоги**

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною системою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних, практичних, семінарських або лабораторних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

### **6. Рекомендована література**

1. Пальоха Ю. І., Пальоха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. Київ : Вид. Ліра, 2020. 480 с.

2. Мельник В. Д. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг : конспект лекцій. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2019. 261 с.
3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 560 с.
4. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 357 с.
5. Гринів Н. Т., Наконечна Т. В., Антоненко О. М. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг та його особливості. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. Економіка*. 2017. Вип. 1. С. 67–73.
6. Знахур С. В. Інформаційний менеджмент та маркетинг : конспект лекцій. Харків : Вид. ХНЕУ, 2015. 132 с.
7. Information Systems Management in Practice McNurlin, Barbara, Ralph Sprague, and Tung X, Bui. Eighth Edition, Prentice-Hall, Inc. 2019.
8. Basanta Kumar Das & Sanjay Kumar Karn. Marketing of Library and Information Services in Global Era: A Current Approach; *Webology*, Volume 5, Number 2, June, 2018.
9. Ніколаєв І. В., Загреба М. М., Вишневська В. А. Інформаційні послуги електронних торговельних майданчиків в маркетинговій діяльності. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2022. Вип. 8 (41).
10. Вишневська В. А., Ніколаєв І. В., Загреба М. М. Маркетинг інформаційних послуг в соціальних мережах. *Ефективна економіка*. 2022. № 7. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/151/151> (дата звернення: 30.07.2022). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.7.12>
11. Zahreba M., Koval L., Nikolaiev I. SMM and advertising under conditions of external military aggression (Маркетинг та реклама в соціальних мережах в умовах зовнішньої військової агресії). *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2022. Вип. 8 (41).
12. Генрік Двігол. Інновації в маркетингових дослідженнях: кількісні та якісні методи аналізу. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2020. № 1. С. 128–136.
13. Литовченко І. Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки. *Економіка України*. 2020. № 1. С. 36–47.
14. Василькова Н. В., Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення. Практикум : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 133 с.
15. Котлер Ф., Фокс К.Ф.А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Перше українське видання, здійснене за підтримки відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. Київ, 2011. 564 с.
16. Інформаційні системи в економіці / Пономаренко В. С., Золотарьова І. О., Бутова Р. К., Плеханова Г. О. ; за ред. В. С. Пономаренко. Київ : Академія, 2011. 542 с.
17. Margam, Madhusudhan. Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: A Case Study of Goa University Library. 2008.
18. Rowley, Jennifer. Information Marketing (2nd Ed.). London : Ashgate, 2006. 231 pgs.
19. Про інформацію : Закон України від 2 жов. 1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення 12.07.2022).
20. Про Концепцію Національної програми інформатизації : Закон України

від 4 лют. 1998 р. № 75/98-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 12.07.2022).

21. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вер. 2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення 12.07.2022).

22. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22 трав. 2003 р. № 852-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15> (дата звернення 12.07.2022).

23. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Закон України від 5 лип. 1994 р. № 80/94-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 12.07.2022).

24. Центральноукраїнський національний технічний університет : веб-сайт. URL: <http://www.kntu.kr.ua> (дата звернення 12.07.2022).

25. Репозитарій Центральноукраїнського національного технічного університету : веб-сайт. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua> (дата звернення 12.07.2022).

26. Дистанційна освіта ЦНТУ : веб-сайт. URL: <http://moodle.kntu.kr.ua> (дата звернення 12.07.2022).

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Протокол № 1 від «28» серпня 2024 р.