

**Київський столичний університет імені Бориса Грінченка**

Факультет української філології, культури та мистецтва

Кафедра інформаційних комунікацій

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Проректор з науково-педагогічної  
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

“30” *серпня* 2024 року



## **РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

# **МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ**

для студентів

рівня вищої освіти першого (бакалаврського)

спеціальності: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітньої програми: 029.00.02 «Інформаційна, бібліотечна та

архівна справа»

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка  
Код ЄДРПОУ 45307935  
Програма № 1192/24  
Назва: Земельні  
(віднос.) (прізвище, ім'я, по-батькові)  
“30” *серпня* 2024

**Київ – 2024**



## ЗМІСТ

1. Опис предмета навчальної дисципліни.....	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни.....	4
3. Результати навчання за дисципліною.....	5
4. Структура навчальної дисципліни.....	6
5. Програма навчальної дисципліни	
<i>Змістовий модуль I</i> .....	7
<i>Змістовий модуль II</i> .....	8
<i>Змістовий модуль III</i> .....	8
<i>Змістовий модуль IV</i> .....	9
6. Контроль навчальних досягнень .....	
<i>6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів</i> .....	10
<i>6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії оцінювання</i> .....	10
<i>6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання</i> .....	11
<i>6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання</i> .....	11
<i>6.5. Шкала відповідності оцінок</i> .....	12
7. Навчально-методична карта дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг».....	13
8. Рекомендована література	
<i>Базова</i> .....	14
<i>Додаткова</i> .....	14

## 1.Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	обов'язкова	-
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	-
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	-
Курс	3	-
Семестр	5	-
Кількість змістових модулів з розподілом	4	-
Обсяг кредитів	4	-
Обсяг годин, в тому числі:	120	-
Аудиторні	56	-
Модульний контроль	8	-
Семестровий контроль	-	-
Самостійна робота	56	-
Форма семестрового контролю	залік	-

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета дисципліни** – надати студентам знання про систему теоретико-практичних знань маркетингу інформаційних продуктів і послуг як інструменту управління інформаційною установою.

### **Завдання дисципліни:**

- сформуванню систему теоретичних знань про маркетинг інформаційних продуктів і послуг;
- розкрити основи маркетингової діяльності в інформаційному закладі;
- сформуванню у студентів навички для проведення маркетингових досліджень, популяризації продуктів і послуг інформаційних закладів;
- навчити застосовувати інформаційні та комунікаційні технології для вдосконалення практик виробництва інформаційних продуктів і послуг.

Дисципліна спрямована на формування таких **фахових (професійних) програмних компетентностей** освітньої-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю: 029.00.02 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»:

ЗК-3	Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.
ЗК-9	Здатність працювати в команді.
ЗК-10	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ФК-2	Здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв.
ФК-6	Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації.
ФК-9	Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.

### 3. Результати навчання за дисципліною

Результати навчання за дисципліною спрямовані на формування таких загальних і фахових компетентностей відповідно до спеціальності 029.00.02 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», рівня вищої освіти першого (бакалаврського):

- PH-2. Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу.
- PH-4. Застосовувати у професійній діяльності технології інформаційного менеджменту, створення і підтримки функціонування електронних бібліотек, та архівів, методологію вивчення та задоволення культурних та інформаційних потреб користувачів.
- PH-9. Оцінювати можливості застосування новітніх інформаційно-комп'ютерних та комунікаційних технологій для вдосконалення практик виробництва інформаційних продуктів і послуг.
- PH-15. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування та професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.
- PH-17. Бути відповідальним, забезпечувати ефективну співпрацю в команді.

### 4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семинари	Практичні	Лабораторна	Модульні	
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу</b>							
Тема 1. Сучасний зміст і цілі маркетингу	4	2		2			
Сучасні концепції маркетингу	4		2				6
Тема 2. SWOT-аналіз як один з основних інструментів маркетингових досліджень	6	2		2			
Маркетингове середовище підприємства	4		2				
Тема 3. Маркетингові дослідження	10	2					8
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	30	6	4	4		2	14
<b>Змістовий модуль II. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг як складова маркетингової стратегії</b>							
Тема 4. Інформаційний маркетинг та маркетинг інформаційних продуктів і послуг	4	2		2			

Інформаційний продукт як товар	2		2				
Тема 5. Інформаційні ресурси як основа виробництва інформаційних продуктів і послуг	4	2					2
Тема 6. Характеристика та класифікація інформаційних продуктів і послуг	8	2		2			4
Організація збуту та просування інформаційних продуктів і послуг	10		2				8
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	30	6	4	4	10	2	14
<b>Змістовий модуль III. Особливості маркетингу інформаційних продуктів і послуг у різних типах установ та організацій</b>							
Тема 7. Ринок інформаційних продуктів і послуг	6	2	2	2			
Тема 8. Особливості маркетингу інформаційних продуктів і послуг бібліотек	8	2					6
Тема 9. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг архівних установ	4	2		2			
Тема 10. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг у різних галузях	10	2					8
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	30	8	2	4		2	14
<b>Змістовий модуль IV. Рекламна діяльність для стимулювання збуту інформаційних продуктів та послуг</b>							
Тема 11. Формування іміджу інформаційного закладу	4	2		2			
Тема 12. Інтернет-маркетинг в реалізації інформаційних продуктів і послуг	2	2					
Канали розповсюдження рекламного контенту	8		2				6
Тема 13. Маркетинг в соціальних мережах	4	2	2				
Тема 14. Реалізація SMM-кампанії	10	2					8
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	30	8	4	2		2	14
<b><i>Усього</i></b>	<b>120</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>14</b>		<b>8</b>	<b>56</b>

## 5. Програма навчальної дисципліни

### Змістовий модуль I. Теоретичні засади маркетингу

#### Тема 1. Сучасний зміст і цілі маркетингу (2 год.)

Об'єкт, предмет, мета, завдання, структура і зміст курсу. Теоретичні засади маркетингу. Основні поняття маркетингу. Піраміда Маслоу в маркетингу. Причини виникнення та історія розвитку маркетингу. Завдання та цілі маркетингу. Принципи маркетингу. Функції маркетингу. Етапи маркетингової діяльності. Концепція маркетингу (4P, 5P, 7P). Основні маркетингові інструменти: SWOT-аналіз, PEST(LE)Analysis. Класифікація маркетингу за різними ознаками. Еволюція концепцій маркетингу. Сучасні види Інтернет-маркетингу: контент-маркетинг, крауд-маркетинг, email-маркетинг, SMM-маркетинг, event-маркетинг, латеральний маркетинг тощо.

## **Семінарське заняття 1. Сучасні концепції маркетингу (2 год.)**

### **Тема 2. SWOT-аналіз як один з основних інструментів маркетингових досліджень (2 год.)**

Сутність маркетингу в системі управління підприємством в історичних етапах його становлення. Маркетингове управління діяльністю підприємства. Основні завдання та функції маркетингу в системі управління. Зміст маркетингу в системі управління підприємством. Управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства з використанням інформаційних технологій. Маркетингове середовище підприємства: внутрішнє середовище, макросередовище та мікросередовище. Роль суб'єктів макросередовища. Основні компоненти макросередовища і мікросередовища та їх характеристика. Види організаційних структур служб маркетингу.

#### **Практичне заняття 1. Потреба як категорія маркетингу (2 год.)**

**Семінарське заняття 2. Маркетингове середовище підприємства (2 год.)**

### **Тема 3. Маркетингові дослідження (2 год.)**

Система маркетингової інформації. Сутність маркетингової інформації. Первинна і вторинна інформація. Складові маркетингової інформаційної системи. Інформаційна система маркетингового дослідження. Синдикативні дослідження та послуги. Організація маркетингового дослідження. Система маркетингових досліджень Система внутрішньої та зовнішньої інформації. Класифікація маркетингової інформації за різними принципами. Джерела маркетингової інформації. Форми представлення маркетингових даних.

**Практичне заняття 2. Внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства (2 год.)**

**(2 год.).**

## **Змістовий модуль II. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг як складова маркетингової стратегії**

### **Тема 4. Інформаційний маркетинг та маркетинг інформаційних продуктів і послуг (2 год.)**

Сутність понять інформаційного маркетингу та маркетингу інформаційних продуктів і послуг. Ринок інформаційних продуктів і послуг. Відмінності ринку інформаційних продуктів і послуг від споживчого ринку. Особливості ринку інформаційних продуктів і послуг. Етапи маркетингових досліджень на ринку інформаційних продуктів і послуг. Сутність понять «інформаційний продукт», «інформаційна послуга», «інформаційна продукція». Особливість інформації як товару. Споживчі властивості інформаційних товарів і послуг. Відмінності інформаційних продуктів і послуг від споживчих товарів.

**Практичне заняття 3. Особливості інформаційного маркетингу та маркетингу інформаційних продуктів і послуг (2 год.).**

## **Семінарське заняття 3. Інформаційний продукт як товар (2 год.)**

### **Тема 5. Інформаційні ресурси як основа виробництва інформаційних продуктів і послуг (2 год.)**

Зміст категорії «інформаційні ресурси». Правовий режим інформаційних ресурсів. Правове регулювання відносин щодо окремих видів інформаційних ресурсів. Види інформаційних ресурсів. Принципи та характеристика інформаційних ресурсів. Специфічні властивості інформаційних ресурсів. Національні та державні інформаційні ресурси. Інформаційні ресурси науково-технічної інформації. Особливості інформаційних ресурсів установ різних форм власності. Роль інформаційних ресурсів у процесі формування інформаційних продуктів і послуг.

### **Тема 6. Характеристика та класифікація інформаційних продуктів і послуг**

Життєвий цикл інформаційного товару. Етапи життєвого циклу інформаційного продукту і послуги: впровадження, зростання, зрілість, занепад. Моделі життєвого циклу інформаційного продукту. Управління товарним асортиментом. Показники товарного асортименту. Характеристика та класифікація інформаційних продуктів і послуг. Тактичні рішення в системі управління інформаційним товаром. Напрямки стратегічних рішень в управлінні асортиментом інформаційних продуктів або послуг. Важливі характеристики життєвого циклу інформаційного продукту. Продуктова інновація як основний метод конкурентної боротьби. Чотири стадії розробки нових інформаційних продуктів. Канали збуту інформаційного продукту. Просування інформаційних товарів на ринок. Стратегія боротьби за споживачів.

### **Практичне заняття 4. Характеристика та класифікація інформаційних продуктів і послуг (2 год.)**

### **Семінарське заняття 4. Планування маркетингової діяльності в інформаційній галузі (2 год.)**

## **Змістовий модуль III. Особливості маркетингу інформаційних продуктів і послуг у різних типах установ та організацій**

### **Тема 7. Ринок інформаційних продуктів і послуг (2 год.)**

Характеристика інформаційного ринку. Основні поняття пов'язані з ринковим середовищем. Структура інформаційного ринку. Ринок інформаційних продуктів і послуг. Структура ринку інформаційних продуктів і послуг. Види ринків інформаційних продуктів і послуг. Сектори ринку інформаційних продуктів і послуг. Типи організаційних структур на ринку. Функціональна організаційна структура. Організаційна структура орієнтована на конкретні продукти і послуги. Організаційна структура, орієнтована на ринок. Структура орієнтована на загальне керівництво. Матрична організаційна структура. Стратегії маркетингу.



## **Семінарське заняття 5. Сектори ринку інформації (2 год.)**

### **Практичне заняття 5. Типи організаційних структур на інформаційному ринку (2 год.)**

### **Практичне заняття. Організація збуту та просування інформаційних продуктів і послуг (2 год.)**

## **Тема 8. Особливості маркетингу інформаційних продуктів і послуг бібліотек (2 год.)**

Сутність та поняття бібліотечного маркетингу. Функції та принципи маркетингу в бібліотеці. Бібліомаркетинг як нова концепція управління бібліотекою. Структура бібліомаркетингу: маркетингові дослідження попиту, потреб, складу реальних та потенційних користувачів бібліотеки, оцінка якості бібліотечних послуг, прогнозування попиту на послуги, моделювання репертуару та організація надання послуг, формування (стимулювання) попиту, оцінка результатів. Структурні підрозділи або фахівці, які здійснюють маркетингову діяльність в бібліотеці. Вимоги до обсягу знань, вмій бібліотечного маркетолога. Маркетинг-мікс в бібліотечній діяльності. Організація проведення маркетингових досліджень як інструменту комплексного вивчення бібліотечно-інформаційного ринку. Ефективні маркетингові стратегії в бібліотеках. Сучасна концепція бібліотечного маркетингу. Популяризація роботи бібліотеки серед різних цільових груп. Основні напрями застосування аутріч в бібліотечній діяльності.

## **Тема 9. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг архівних установ (2 год.)**

Поняття «архівний маркетинг», його функції та пріоритетні напрями. Класифікація інформаційних продуктів і послуг архівів за предметно-тематичною ознакою. Вивчення потреб користувачів. Нові форми та методи архівно-інформаційної діяльності. Технологія Web 2.0/Archives 2.0» як новий підхід до архівної практики. Основні завдання представлення діяльності архівних установ у соціальних мережах. Digital-маркетингові комунікації у популяризації архівної інформації. Аутріч-технології в архівній практиці.

### **Практичне заняття 6. Маркетингові дослідження у бібліотеках і архівних установах (2 год.)**

## **Тема 10. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг у різних галузях (2 год.)**

Особливості інформаційних продуктів і послуг органів науково-технічної та економічної інформації. Інформаційні послуги в сфері видавничої та інформаційної діяльності. Інформаційні служби органів державної влади та органів місцевого самоврядування. Інформаційні сервіси медичної галузі. Інформаційно-правові системи як інформаційний продукт і послуга. Особливості сучасного ринку IT-послуг та специфіка просування на ньому.

## **Змістовий модуль IV. Рекламна діяльність для стимулювання збуту інформаційних продуктів та послуг**

### **Тема 11. Формування іміджу інформаційного закладу (2 год.)**

Поняття «іміджу» та його варіанти. Специфіка управління іміджем. Формування іміджу підприємства. Реклама іміджу підприємства. Завдання сучасної іміджевої реклами. Сутність і функції реклами. Поділ реклами за ознаками: вид реклами, мета отримання прибутку, способи передачі інформації, метод розповсюдження реклами, характер емоційного впливу, характер взаємодії, предмет реклами, цілі рекламування, інтенсивність реклами, типи рекламодавців, форма використання носіїв реклами товару. Позитивні і негативні сторони реклами. Функції реклами. Види та задачі реклами. Реклама як один з головних засобів маркетингових комунікацій. Канали розповсюдження рекламного повідомлення. Основні функції ЗМІ. Основні засоби розповсюдження реклами.

**Практичне заняття 7. Рекламне звернення: його зміст і структура (2 год.)**

### **Тема 12. Інтернет-маркетинг в реалізації інформаційних продуктів і послуг (2 год.)**

Використання Internet у маркетинговій діяльності фірми. Ресурси та інструменти які дають можливість реалізувати інформаційні продукти і послуги. Принципи маркетингу в Internet. Категорії рекламних каналів. Використання Internet у збутовій діяльності фірми. Типи торговельних платформ в Internet. Завдання корпоративного сайту.

**Семінарське заняття 6. Канали розповсюдження рекламного контенту (2 год.)**

### **Тема 13. Маркетинг в соціальних мережах (2 год.)**

Основи Social Media marketing. Переваги соціальних мереж. Алгоритм розробки власної стратегії просування організації у соціальних мережах. Моніторинг соціальних мереж і блогів. Завдання моніторингу. Категорії запитів, які використовуються для моніторингу. Основні методи моніторингу. Трирівнева система моніторингу як найбільш ефективна.

**Семінарське заняття 7. Інтернет маркетинг як дієвий інструмент просування інформаційних продуктів і послуг (2 год.)**

### **Тема 14. Реалізація SMM-кампанії (2 год.)**

Основні джерела інформації для дослідження. Основні категорії метрик, які використовуються в SMM. Охоплення аудиторії. Кількість передплатників спільнот/ сторінок/ блогів. Відповідність портрету цільової аудиторії. Кількість відвідувачів сторінки. Кількість social action. Резонанс. Інформаційний фон бренду. Кількість трафіку на зовнішній сайт. Якість трафіку. Кількість цільових дій виконаних відвідувачами. Кількість продажів. Механізми відстеження

джерел продажів. Варіанти реалізації SMM-кампанії: наймання SMM-фахівця в штат, робота з агентством, формування SMM-відділу, самостійна робота.

## 6. Контроль навчальних досягнень

### 6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	3	3	4	4	4	4
Відвідування семінарських занять	1	2	2	2	2	1	1	2	2
Робота на семінарському занятті	10	2	20	2	20	1	10	2	20
Відвідування практичних занять	1	2	2	2	2	2	2	1	1
Практична робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10	2	20	2	20	2	20	1	10
Виконання завдань для самостійної роботи	25	2	25	2	25	2	25	2	25
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ									
<i>Разом</i>			97		97		87		87
Максимальна кількість балів	368								
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $368:100=3,7$ Студент набрав: 286 балів Оцінка: $315:3,7 = 83$ балів (В)								

### 6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання Змістовий модуль I. (14 год.)

1. Скласти глосарій основних термінів з маркетингу 5-6 понять. Результати представити у таблиці (10 балів)

Термін, коротка форма (за наявності), іншомовні терміни-відповідники	Визначення	Джерело інформації

2. Пошук та характеристика інтернет-ресурсів з питань «Маркетингу». Результати пошуку надати таблиці - (15 балів).

№ п.п.	Назва сайту, назва ресурсу (заголовок з екрану)	Електронна адреса (режим доступу)	Рік створення	Характеристика ресурсу (короткий опис та коментар)

### **Змістовий модуль II. (14 год.)**

- 2.1. Охарактеризувати ресурс «Культура і креативність». <https://www.culturepartnership.eu/ua/more-doc> – (10 балів).
- 2.2. Пройти безкоштовний курс за вибором і надати свій відгук про користь обраного заняття – (15 балів).

### **Змістовий модуль III. (14 год.)**

- 3.1. Пройти курс «Діджитал-комунікації» від Асоціації «Культура і креативність». Отримати сертифікат, що підтвердить виконання завдання – (10 балів).  
<https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/digital-communication/lecture-14-1>
- 3.2. Розпишіть варіанти назви свого проєкту для різних аудиторій та обґрунтуйте вибір – (15 балів).

### **Змістовий модуль IV. (14 год.)**

- 4.1. Підготувати прес-реліз про майбутню прес-конференцію. Рекомендована послідовність виконання завдання: 1) вибрати тему прес-конференції; 2) вказати ЗМІ, для якого (яких) розробляється прес-реліз; 3) вказати всі необхідні реквізити; 4) придумати заголовок; 5) сформулювати текст – (15 балів).
- 4.2. Оформити прес-реліз в рекламне повідомлення ілюстративного характеру – (10 балів).

### **6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання**

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом в електронному вигляді і прикріплюється до електронного курсу або здаються в роздрукованому вигляді.

Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

*Критерії оцінювання:*

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
- 3) ознайомлення з базовою та додатковою рекомендованою літературою;
- 4) уміння наводити приклади з практики маркетингу у видавничій галузі, ілюструвати теоретичні положення практичними прикладами;
- 5) уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язанні завдань;
- 6) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

7) повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання; творчий підхід й ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань. Правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

#### 6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

**Семестровий залік** - це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння студентом навчального матеріалу виключно на підставі результатів виконаних ним певних видів робіт на практичних, семінарських, модульних контрольних роботах.

Семестровий залік не передбачає обов'язкову присутність студента.

Студент вважається допущеним до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни, якщо він виконав усі види робіт, передбачені навчальним планом та програмою на семестр з цієї навчальної дисципліни.

#### 6.5. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	100–90 балів	<b>Відмінно</b> – відмінний рівень знань / умінь / навичок в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82–89 балів	<b>Дуже добре</b> – достатньо високий рівень знань / умінь / навичок в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75–81 балів	<b>Добре</b> – в цілому добрий рівень знань / умінь / навичок з незначною кількістю помилок
D	69–74 балів	<b>Задовільно</b> – посередній рівень знань / умінь / навичок із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60–68 балів	<b>Достатньо</b> – мінімально можливий допустимий рівень знань / умінь / навичок
FX	35–59 балів	<b>Незадовільно з можливістю повторного складання</b> – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1–34 балів	<b>Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу</b> – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

## 7. Навчально-методична карата дисципліни «Маркетинг Інформаційних продуктів і послуг»

Разом: 120 год., лекції - 28 год., семінарські заняття - 14 год., практичні заняття - 14 год., самостійна робота - 56 год.,  
модульний контроль - 8 год., підсумковий контроль - залік.

Тиждень	I-III			IV-VII		
Модуль	Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2		
Назва модуля	Теоретичні засади маркетингу			Маркетинг інформаційних продуктів і послуг як складова маркетингової стратегії		
Кількість балів за модуль	97 б.			97 б.		
Лекції	Відвідування - 2 б.			Відвідування - 2 б.		
Теми лекцій	Сучасний зміст і цілі маркетингу - 1 б.	SWOT-аналіз як один з основних інструментів маркетингових досліджень - 1 б.	Маркетингові дослідження. - 1 б.	Інформаційний маркетинг та маркетинг ІПП - 1 б.	Інформаційні ресурси як основа виробництва ІПП - 1 б.	Характеристика та класифікація ІПП - 1 б.
Теми семінарських занять	Сучасні концепції маркетингу - 1+10 б.	Маркетингове середовище підприємства - 1+10 б.		Інформаційний продукт як товар - 1+10 б.	Інформаційний продукт як товар - 1+10 б.	
Теми практичних занять (ПЗ)	Потреба як категорія маркетингу - 1+10 б.	Зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства - 1+10 б.		Особливості інформаційного маркетингу та маркетингу ІПП - 1+10 б.	Організація та просування ІПП - 1+10 б.	
Самостійна робота	25 б.			25 б.		
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 - 25 б.			Модульна контрольна робота 2 - 25 б.		
Тиждень	VIII-XI			XI-XIV		
Модуль	Змістовий модуль 3			Змістовий модуль 4		
Назва модуля	Особливості маркетингу інформаційних продуктів і послуг у різних типах установ та організацій			Рекламна діяльність для стимулювання збуту інформаційних продуктів і послуг		
Кількість балів за модуль	87 б.			87 б.		
Лекції	Відвідування - 2 б.			Відвідування - 2 б.		

Теми лекцій	Ринок інформаційних продуктів і послуг - 1 б.	Особливості маркетингу ІПП бібліотек. - 1 б.	Маркетинг ІПП архівних установ - 1 б.	Маркетинг ІПП у різних галузях - 1 б.	Формування іміджу інформаційного закладу - 1 б.	Інтернет-маркетинг в реалізації ІПП - 1 б.	Маркетинг в соціальних мережах - 1 б.	Реалізація SMM-кампанії - 1 б.
Теми семінарських занять	Сектори ринку інформації - 1+10 б.			Канали розповсюдження рекламного контенту - 1+10 б.		Інтернет маркетинг як дієвий інструмент просування інформаційних продуктів і послуг - 1+10 б.		
Теми практичних занять (ПЗ)	Типи організаційних структур на інформаційному ринку - 1+10 б.		Маркетингові дослідження у бібліотеках та архівах - 1+10 б.		Рекламне звернення: його зміст і структура -1+10 б.			
Самостійна робота	25 б.				25 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 3 - 25 б.				Модульна контрольна робота 4 - 25 б.			
Підсумковий контроль	Залік							

## 8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Базова*

1. Башун О. В. Маркетинг і фандрейзинг в бібліотеках : бібліогр. покажчик. Донецьк, 2000. 60 с.
2. Давидова І. О. Інформаційний ринок: організація, маркетинг, управління : навч. посіб. Харків, 2001. 136 с.
3. Маранчак М. М. Стратегії репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03. Київ, 2021. 16 с.
4. Маранчак Н. Соціальна мережа ТікТок як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. Вип.10. С. 22-35.
5. Новальська Т., Бачинська, Н. Інтернет-маркетолог за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»: функції та компетентності у конвергентних професійних практиках. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. Вип. 9. С. 125–136.
6. Новальська Т., Касьян В. Теоретико-методологічні засади підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2021. Вип. 7. С. 71-82.
7. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. Київ, 2013. 478 с.
8. Самохіна Ж. Інструменти і технології маркетингу в системі управління. *Бібліотечний вісник*. 2022. № 3. С. 31-39.
9. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ, 2022. 228 с.

### *Додаткова*

10. Башун О. В. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек : монографія. Донецьк, 1999. 201 с.
11. Бібліотека в інформаційно-освітньому середовищі: наук.-допом. бібліогр. покажч. Вінниця, 2022. 195 с. – (Серія «На допомогу професійній самоосвіті працівників освітянських бібліотек» ; вип. 26).
12. Бездрабко В. Соціальні мережі і архівні практики. *Архіви України*. 2021. Вип. 3 (№ 328). С. 16-35.
13. Білушак Т. Використання digital-маркетингових комунікацій в стратегії популяризації архівної інформації. *Архіви України*. 2020. № 4. С. 71- 83.
14. Бондаренко В. QR-код як інструмент маркетингової діяльності бібліотеки. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2020. Вип. 5. С. 127-142.
15. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для вузів / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. Харків : Торнадо, 2008. 280 с.
16. Булахова Г. Медіа-маркетинг у рекламній діяльності бібліотек. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2018. Вип. 50. С. 509-517.



17. Булахова Г. Перспективи використання інструментарію соціальних медіа для просування бібліотечних продуктів і послуг. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2019. Вип. 55. С. 80-91.
18. Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ. *Вісник Книжкової палати*. 2017. № 2. С. 7-9.
19. Гранчак Т. Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. Вип. 4. С. 36-55.
20. Інновації у новій парадигмі діяльності бібліотек : (огляд, довідка за матеріалами преси, Інтернету та неопублік. док. за 2014-2016 рр.) / М-во культури України, Нац. парлам. б-ка України, Інформ. центр з питань культури та мистецтва; [підгот.: Шлспакова Т. Л.]. Київ : ІПБ України, 2016. 7, [1] с. Бібліогр.: с. 7-8.
21. Ісаєнко О. Маркетингова складова ефективного управління науковою бібліотекою. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2013. Вип. 38. С. 384-399.
22. Касьян В. В. Маркетинг некомерційних суб'єктів: імплементація до змісту підготовки за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Бібліотечний вісник*. 2021. № 2. С. 80-90.
23. Касьян В. В. Цифрові компетенції інтернет-маркетолога за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі: матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф., (20-22 трав. 2021 р.)*. Київ, 2021. С. 281-282.
24. Кашкарьова О. В., Чачко А. С. Бібліотечна реклама: технологія створення та психологія сприйняття : наук.-метод. рек. з бібліотечної професіології, менеджменту та маркетингу для студентів, аспірантів та фахівців бібліотечно-інформаційної діяльності. Київ, 1997. 18 с.
25. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2017. 184 с.
26. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / В. М. Мальченко ; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. - Київ : КПЕУ, 2006. 360 с.
27. Маркетингове планування роботи бібліотеки навчального закладу [Електронний ресурс] : матеріали до проведення школи майстерності бібліотечного працівника. Заняття № 3. Славутич, 2007. 27 с. Режим доступу: <http://www.sasl.at.ua/Marketplaninglib.doc>.
28. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Н. Парсяк. Київ : Наук. думка, 2007. 256 с.
29. Політова О. А. Структура і зміст навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг». *Інформологічні, документознавчі, бібліотекознавчі та архівознавчі студії в сучасному світі : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнар. участю (27 жовт. 2022 р.)*. Київ, 2022. С. 119-123.
30. Публічна бібліотека: місія (з досвіду різних країн. Погляд методиста) / уклад. І. Цуріна, Н. Гудімова ; Нац. парлам. б-ка України. Київ : [б. в.], 2004. 44 с.

31. Ростовцев С. С. Особливості застосування комплексу інтернет- маркетингу в організації обслуговування користувачів бібліотек. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації.* 2014. № 3. С. 130-134.
32. Ростовцев С. Роль маркетингу взаємовідносин в онлайн-діяльності бібліотек. *Вісник Книжкової палати.* 2015. № 11. С. 29-30.
33. Ростовцев С. С. Формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03. Харків, 2016. 22 с.
34. Саприкін Г. А. Маркетинговий підхід в управлінні діяльністю бібліотеки : дис. ... канд. пед. наук: 07.00.08. Київ, 1997. 181 с.
35. Шкапова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / О. М. Шканова. Київ : Кондор, 2018. 304 с.
36. Хіміч Я. О. Інноваційні зміни в бібліотеці на основі проектного, кадрового менеджменту та інноваційної діяльності бібліотек : посіб. для бібліотекарів за програм, підвищ. кваліфікації / УБА ; Я. О. Хіміч. - Київ : Самміт-книга, 2012. 88 с.
37. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабапової. - 2-ге вид., зі змін, і допов. - Київ : Знання, 2015. 301 с.