

Міністерство освіти і науки України
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Декан факультету
Інженерно-педагогічного
Професор Кільдеров Д.Е.

(підпис)

«_____» _____ 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА
нормативної навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

освітнього ступеня	бакалавр
галузі знань	01 Освіта/Педагогіка
спеціальність	015 Професійна освіта
спеціалізація	Документознавство

Шифр за навчальним планом ПН05.2

Київ 2019

Робоча програма розроблена на підставі підставі Освітньо-професійного комплексу: 015 Професійна освіта. Документознавство: науково-методичне видання нормативних документів та змісту навчальних дисциплін, практик, курсових та випускної кваліфікаційної роботи щодо підготовки бакалаврів за спеціальністю 015 Професійна освіта (за спеціалізацією «Документознавство»), галузь знань 01 Освіта / Педагогіка / Т.А. Жижко, Т.Б. Гуменюк, Н.М. Титова, О.О. Субіна. Київ: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2017, який затверджений на засіданні Вченої ради НПУ імені М. П. Драгоманова «23» лютого 2017 року, протокол № 7.

Розробник програми: **Ляшенко Марина Юріївна**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри теорії та методики професійної підготовки Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова.

Затверджено на засіданні кафедри теорії та методики професійної підготовки «30» серпня 2019 року, протокол № 1

Завідувач кафедри

_____ (підпис)

Титова Н.М.

_____ (прізвище, ініціали)

I. Опис дисципліни
Шифр дисципліни ПН05.2

Загальні характеристики дисципліни	Навчальне навантаження з дисципліни	Методи навчання і форми контролю
Галузь знань 01 Освіта/Педагогіка	Кількість кредитів - 3	Методи навчання: Лекції, практичні заняття. Інтерактивні методи, активні методи, проблемно-пошукові методи.
Напрямок підготовки 015 Професійна освіта.	Загальна кількість годин – 90	
Документознавство	<i>Денна</i> <i>Заочна</i>	
Освітній рівень Бакалавр	Лекції: 18 -	
Нормативна	Практичні заняття: 16 -	
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом 2019 р.	Лабораторні заняття: - -	Форми поточного контролю Практичні роботи Тести Модульні контрольні
	Індивідуальна робота:	
Семестр IV	- - Самостійна робота:	
Тижневе навантаження (год.) - аудиторне: 2 год. - самостійна робота	56 -	Форма підсумкового контролю Екзамен
	Співвідношення аудиторних годин і годин СРС:	
Мова навчання - українська	<i>1/3</i> -	

Предмет вивчення навчальної дисципліни є застосування комплексу маркетингу на інформаційному ринку.

Міждисциплінарні зв'язки. Викладання навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» базуються на знаннях з таких навчальних дисциплін як «Основи економічної теорії», «Менеджмент», «Основи маркетингу».

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» є формування у майбутніх фахівців професійної освіти з документознавства цілісної системи знань про маркетинг інформаційних продуктів і послуг та вивчення його понятійного-термінологічного апарату; ознайомлення студентів з інформаційним ринком та особливостями його функціонування.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» є формування у студентів знань, вмінь і навиків застосовувати комплекс маркетингу для інформаційних продуктів і послуг; оволодіння інструментами маркетингу в інформаційній діяльності;

освоєння методів отримання й обробки маркетингової інформації на ринку інформаційних продуктів і послуг; оволодіння методами ухвалення маркетингових рішень на ринку інформаційних продуктів і послуг.

II. Основні результати навчання та компетентності, які вони формують:

№ п/п	Результати навчання	Компетентності
1.	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сутність, завдання, функції маркетингу інформаційних продуктів і послуг; - структуру і зміст ринку інформаційних продуктів і послуг, його сегментацію; - типи і види інформаційних продуктів і послуг; - системи маркетингових досліджень і маркетингової інформації; - особливості рекламної діяльності; - бенчмаркінгові дослідження на ринку інформаційних продуктів і послуг; - сутність та основні поняття електронного бізнесу. <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - застосовувати концепцію маркетингу до інформаційних продуктів і послуг; - сегментувати ринок інформаційних продуктів і послуг; - аналізувати типи і види інформаційних продуктів і послуг; - здійснювати пошук шляхів виходу на ринок інформаційних продуктів і послуг; - організовувати рекламну діяльність для стимулювання збуту інформаційних продуктів; - застосовувати бенчмаркінгові технології дослідження. 	<p>Організаційна компетентність</p>

III. Тематичний план дисципліни

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 3 кредитів ЄКТС 90 годин.

№ п/п	Назва модулів і тем	Кількість годин				
		Всього	Аудиторні години			Самостійна роб.
			Всього аудиторних	Лекційні	Практ.зан	
	ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ I. Теоретичні основи маркетингу інформаційних продуктів і послуг	90	17	9	8	73
1	<i>Тема 1.1.</i> Особливості маркетингу інформаційних продуктів і послуг у загальній концепції маркетингу	22	4	2	2	18
2	<i>Тема 1.2.</i> Інформаційний ринок	20	4	2	2	16
3	<i>Тема 1.3.</i> Рекламна діяльність для стимулювання збуту інформаційних продуктів та послуг. Бенчмаркінг	22	4	2	2	18
4	<i>Тема 1.4.</i> Електронна комерція	26	5	3	2	21
Види контролю	<i>Вхідний контроль</i>					
	<i>Контроль на аудиторних заняттях</i>					
	<i>Контроль самостійної роботи</i>					
	<i>Модульна контрольна робота</i>					
Підсум конгр.	ЕКЗАМЕН					
ВСЬОГО		90	17	9	8	73

IV. Зміст дисципліни

№ з/п	3.1.Назва модулів, тем та їх зміст	К-сть годин	
		Всього	в т.ч. лекцій
1.	МОДУЛЬ I. Теоретичні основи маркетингу інформаційних продуктів і послуг	17	9
1.1.	<i>Тема 1.1. Особливості маркетингу інформаційних продуктів і послуг у загальній концепції маркетингу</i>	4	2

	<p>Сутність понять «інформаційний продукт», «інформаційна послуга». Особливості ринку інформаційних продуктів і послуг (ІПП). Концепція маркетингу ІПП. Інформаційні потреби і запити. Види інформаційної маркетингу. Законодавча база маркетингу ІПП. Особливості споживачів інформаційних продуктів і послуг.</p> <p>Сутність маркетингової інформаційної системи. Формування бази даних. Основні методи ухвалення маркетингових рішень. Стратегічне та поточне планування.</p> <p>Тема 1.2. Інформаційний ринок</p> <p>Інформація як головний чинник ринку. Класифікація інформаційних продуктів і послуг. Види інформаційних продуктів. Інформаційний ресурс.</p> <p>Поняття, структура й зміст інформаційного ринку. Об'єкти й суб'єкти інформаційного ринку.</p> <p>Сегмент та сектор ринку. Структурні елементи ринку інформаційних продуктів і послуг.</p> <p>Шляхи виходу на ринок інформаційних продуктів і послуг. Дослідження конкурентного середовища. Особливості проведення маркетингової діяльності на інформаційному ринку.</p> <p>Канали та засоби розповсюдження інформаційних продуктів та послуг.</p>	4	2
	<p>Тема 1.3. Рекламна діяльність для стимулювання збуту інформаційних продуктів та послуг</p> <p>Місце та роль реклами на інформаційному ринку. Сутність поняття «реклама». Особливості рекламної інформації як товару.</p> <p>Організація проведення рекламної кампанії. Особливості проведення рекламної політики інформаційним підприємством. Контроль ефективної рекламної політики та її результатів.</p> <p>Сутність бенчмаркінгу в управлінні бізнес-процесами. Історія виникнення бенчмаркінгу та сучасні реалії. Технології бенчмаркінгових досліджень. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності організації. Особливості застосування бенчмаркінгу на ринку інформаційних продуктів і послуг.</p>	4	2
	<p>Тема 1.4. Електронна комерція</p> <p>Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції. Принципи функціонування електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної Комерції.</p> <p>Поняття та структура Інтернет-маркетингу. Маркетингові дослідження в інтернеті. Інтернет-реклама. Види Інтернет-реклами.</p> <p>Основні напрями розвитку систем електронної комерції. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні</p>	5	3

4.2. Плани практичних занять

Зміст завдань до практичних занять

№ п/п	Назва тем практичних занять, їх зміст	Кількість годин
1	<p>Тема 1.1. Особливості маркетингу інформаційних продуктів і послуг у загальній концепції маркетингу</p> <p>1. Особливості ринку інформаційних продуктів і послуг (ІПП). 2. Концепція маркетингу ІПП. 3. Інформаційні потреби і запити. Види інформаційної маркетингу.</p> <p>Практична робота: Визначення маркетингового середовища</p>	2
2	<p>Тема 1.2. Інформаційний ринок</p> <p>1. Класифікація інформаційних продуктів і послуг. Види інформаційних продуктів. Інформаційний ресурс. 2. Поняття, структура й зміст інформаційного ринку. Об'єкти й суб'єкти інформаційного ринку. 3. Сегмент та сектор ринку. Структурні елементи ринку інформаційних продуктів і послуг.</p> <p>Практична робота: Сегментування споживачів інформаційних продуктів і послуг</p>	2
3	<p>Тема 1.3. Рекламна діяльність для стимулювання збуту інформаційних продуктів та послуг</p> <p>1. Сутність поняття «реклама». Особливості рекламної інформації як товару. 2. Організація проведення рекламної кампанії. Контроль ефективної рекламної політики та її результатів. 3. Бенчмаркінг: історія та характеристика.</p> <p>Практична робота: Розробка рекламної брошури інформаційного продукту чи послуги</p>	2
4	<p>Тема 1.4. Електронна комерція</p> <p>1. Основні поняття електронного бізнесу й електронної комерції. 2. Поняття та структура Інтернет-маркетингу. Маркетингові дослідження в інтернеті. 3. Основні напрями розвитку систем електронної комерції.</p> <p>Практична робота: Системи електронної комерції у споживчому та корпоративному секторі</p>	2
ВСЬОГО		8

4.3. Організація самостійної роботи студентів

Зміст завдань для самостійної роботи студентів та форми звітності.

№ п/п	Зміст завдань для самостійної роботи студентів	Форма звітності
1	Законодавча база маркетингу ІПП. Особливості споживачів інформаційних продуктів і послуг. Сутність маркетингової інформаційної системи. Формування бази даних. Основні методи ухвалення маркетингових рішень. Стратегічне та поточне планування.	Доповідь
2	Шляхи виходу на ринок інформаційних продуктів і послуг. Дослідження конкурентного середовища. Особливості проведення маркетингової діяльності на інформаційному ринку. Канали та засоби розповсюдження інформаційних продуктів та послуг.	Реферат
3	Місце та роль реклами на інформаційному ринку. Технології бенчмаркінгових досліджень. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності організації. Особливості застосування бенчмаркінгу на ринку інформаційних продуктів і послуг.	Доповідь
4	Принципи функціонування електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу та електронної Комерції. Інтернет-реклама. Види Інтернет-реклами. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні.	Реферат

V. Контроль якості знань студентів

Вхідний контроль проходить у письмовій формі і представляє собою набір тестових завдань.

5.1. Форми і методи поточного контролю.

Контроль під час аудиторних занять, основними формами якого є усне опитування теоретичного матеріалу та тестовий контроль; виконання практичних робіт.

Контроль самостійної роботи студентів, основними видами якого є оцінювання підготовки до практичних занять, підготовка та захист доповідей, рефератів; опрацювання додаткових джерел інформації, індивідуальні завдання.

Вивчення змістового модуля навчальної програми закінчується **модульною контрольною роботою**, яка представляє собою набір тестових завдань та практичних вправ, метою якої є виявлення рівня сформованості системи знань і вмінь в результаті вивчення дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг».

5.2. Форми і методи підсумкового контролю. Підсумкова атестація з навчальної дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» - **екзамен**.

5.3. Критерії оцінювання знань студентів

Види занять		Кількість	Максимум балів за 1	Разом
II семестр				
Модуль 1	Практичні заняття	4	10	40
	Модульна контрольна	1	20	20
II. Самостійна робота студентів				40
Максимальна поточна оцінка				100

Оцінювання знань студентів проводиться за національною шкалою та шкалою ECTS таким чином:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
80-89	B	добре
70-79	C	
65-69	D	задовільно
60-64	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

VI. Основні й допоміжні інформаційні джерела для вивчення курсу

6.1 Нормативна література:

1. Про електронний цифровий підпис : Закон України № 852 - IV від 22.05.2003 р.
2. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України № 851 - IV. від 22.05.2003 р.
3. Про електронну комерцію: Закон України № 675-VIII від 3 вересня 2015 р.
4. Про платіжні системи і переказ коштів в Україні: Закон України № 2346 – III від 05.04.2001 р.
5. Про рекламу: Закон України № 270/96-ВР від 03.07.1996.

6.2. Основна:

1. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посіб. / Л.Ф. Єжова – К.: КНЕУ, 2012. – 560 с.
2. Коломієць Г. Інформаційна продукція: ринок, маркетинг, підготовка кадрів / Г. Коломієць., А. Маньковський – К.: Либідь, 2011. – 274 с.
3. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: Навч. посіб. / Ю.І. Палеха, О.Ю Палеха – К.: Видавництво Ліра-К, 2017. – 478 с.

6.3. Додаткова:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2. европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. - 943 с.
2. Макарова М.В. Електронна комерція: навч. посібник / М.В. Береза – К.: Академія, 2015. – 272 с.
3. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Т. О. Примак та інш.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф.. І. Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
4. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посібник / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.
5. Пономаренко Н.Ш. Особливості розвитку інформаційного ринку: монографія / Пономаренко Н.Ш, Фінагіна О.В. – Донецьк : ТОВ «ЮгоВосток ЛТД», 2006. – 194 с

VIII. Доповнення та зміни, внесені до робочої програми в 20__/20__ н.р.¹

¹ Доповнення та зміни до робочої програми додаються на окремому аркуші, затверджуються на засіданні кафедри на початку навчального року.