МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ТА ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг інформаційних продуктів і послуг
(назва навчальної дисципліни)

освітньо-професійний ступінь молодший бакалавр
(назва освітнього ступеня)

галузь знань 02 Культура і мистецтво
(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
(код і назва спеціальності)

освітня програма Інформаційна, бібліотечна та архівна справа: документознавство
(код і назва спеціальності)

тип дисципліни обов'язкова
(обов'язкова / вибіркова / факультативна)

Ізмаїл – 2019

ПОГОДЖЕНО:
Гарант освітньо-професійної програми
_____Ж.В. Кожухар

РЕКОМЕНДОВАНО:
кафедрою управління підприємницькою та туристичною діяльністю
протокол № 1 від 27.08.2019
Завідувач кафедри _____Сорока Л.М.

ПОГОДЖЕНО:
Голова науково-методичної ради факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності
_____О.В.Федорова

Розробники програми: кандидат економічних наук, доцент кафедри управління підприємницької та туристичної діяльності Т.К. Метіль

Рецензенти програми: канд. пед. наук, доцент кафедри управління підприємницькою та туристичною діяльністю О.І. Яковенко

© Метіль Т.К., 2019
© ІДГУ, 2019

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна	***Заочна***
Кількість кредитів: 4	*Лекції*:	
	30	*6*
Модулів: 1	*Практичні заняття*:	
Загальна кількість годин: 120		
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом: 2	*Лабораторні заняття:*	
Семестр: 3	*Семінарські заняття*:	
	28	*6*
Тижневе навантаження (год.): - аудиторне: 4 (1) - самостійна робота: 4 (7)	*Консультації:*	
	2	
	Індивідуальні заняття:	
Форма підсумкового контролю: екзамен		
Мова навчання: українська	*Самостійна робота:*	
	60	*108*

2. МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Предмет вивчення навчальної дисципліни: вивчення навчальної дисципліни: сучасні методики проведення маркетингових досліджень, що застосовуються підприємствами сфери інформаційних послуг та продуктів.

Метою вивчення дисципліни є: засвоєння студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності на ринку послуг та інформаційних продуктів, опанування ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються підприємствами сфери інформаційних послуг та продуктів, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств і організацій сфери інформаційних послуг та продуктів.

Передумови для вивчення дисципліни: Організація підприємницької діяльності підприємств, Мікроекономіка та макроекономіка, Вступ до спеціальності з основами наукових досліджень.

Міждисциплінарні зв'язки з навчальними дисциплінами: Економіка підприємства (виробничого, торгівельного та біржових структур), Товарознавство, Бізнес-планування, Основи біржової торгівлі, Економіка і організація інноваційної діяльності підприємств, Правова охорона інтелектуальної власності, Управління ІТ-підприємництвом.

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Інформація про компетентності та відповідні їм програмні результати навчання за дисципліною

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 1	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.	ПРН 1.	Знати і розуміти наукові засади організації, модернізації та впровадження новітніх технологій в інформаційній, бібліотечній та архівній діяльності.
ЗК 2	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	ПРН 3.	Знати й користуватися інформаційними продуктами і послугами, класифікувати та створювати їх, враховуючи життєвий їх цикл, визначати раціональність і ефективність застосування маркетингу інформаційних продуктів і послуг.
ЗК 3	Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.	ПРН 1.	Знати і розуміти наукові засади організації, модернізації та впровадження новітніх технологій в інформаційній, бібліотечній та архівній діяльності.
ЗК 7	Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.	ПРН 8.	Вміти здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв’язання навчальних та професійних завдань.
ЗК 8	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	ПРН 15.	Бути відповідальним, уміти приймати обґрунтовані управлінські та технологічні рішення.
ЗК 9	Здатність працювати в команді.	ПРН 14.	Вміти працювати як самостійно, так і в команді, проявляти лідерські якості та відповідальність у роботі, дотримуватися етичних принципів, поважати індивідуальне та культурне різноманіття.
		ПРН 15.	Бути відповідальним, уміти приймати обґрунтовані управлінські та технологічні рішення.
ЗК 10	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).	ПРН 15.	Бути відповідальним, уміти приймати обґрунтовані управлінські та технологічні рішення.
ФК1	Здатність здійснювати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в	ПРН 3.	Знати й користуватися інформаційними продуктами і послугами, класифікувати та створювати їх, враховуючи життєвий їх цикл, визначати раціональність і

	користування інформації та знань у будь-яких форматах.		ефективність застосування маркетингу інформаційних продуктів і послуг.
ФК 2	Здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв.	ПРН 8.	Вміти здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання навчальних та професійних завдань.
ФК 4	Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, органами влади та управління, засобами масової інформації.	ПРН 15.	Бути відповідальним, уміти приймати обґрунтовані управлінські та технологічні рішення.
ФК 5	Здатність використовувати автоматизовані інформа-ційно-пошукові системи.	ПРН 8.	Вміти здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання навчальних та професійних завдань.
ФК 8	Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, постійного підвищення рівня інформаційної культури.	ПРН 20.	Навчатися з метою поглиблення набутих та здобуття нових фахових знань.
ФК9	Здатність впроваджувати інноваційні технології виробництва інформаційних продуктів і послуг, підвищення якості інформаційного обслуговування користувачів інформаційних, бібліотечних та архівних установ.	ПРН 3.	Знати й користуватися інформаційними продуктами і послугами, класифікувати та створювати їх, враховуючи життєвий їх цикл, визначати раціональність і ефективність застосування маркетингу інформаційних продуктів і послуг.
		ПРН 15.	Бути відповідальним, уміти приймати обґрунтовані управлінські та технологічні рішення.

Матриця відповідності компетентностей результатам навчання за дисципліною

Шифр компетентності	**Результати навчання**			
	Знання	**Уміння**	**Комунікація**	**Автономність та відповідальність**
ЗК 1.	ПРН 1	ПРН 1		
ЗК 2.		ПРН 3		
ЗК 3.	ПРН 1			
ЗК 7.		ПРН 8		
ЗК 8.			ПРН 15	ПРН 15
ЗК 9.		ПРН 14	ПРН 15	ПРН 15
ЗК 10.			ПРН 15	ПРН 15
ФК 1.	ПРН 3.	ПРН 3		
ФК 2.		ПРН 8		
ФК 4.			ПРН 15	ПРН 15
ФК 5.		ПРН 8		
ФК 8.	ПРН 20		ПРН 20	
ФК 9.		ПРН 3	ПРН 15	ПРН 15

4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви модулів / тем	Кількість годин (денна форма навчання)							Кількість годин (заочна форма навчання)						
		Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота	Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота
1	Тема 1. Підприємство як суб'єкт господарювання	8	4	4				7	4	2	2				14
2	Тема 2. Персонал підприємства	8	4	4				7							17
3	Тема 3. Основні фонди і виробничі потужності	9	5	4				7	4	2	2				16
4	Тема 4. Оборотні засоби підприємства	9	5	4				8							14
5	Тема 5. Нематеріальні ресурси і активи	8	4	4				8							16
6	Тема 6. Організація виробництва	8	4	4				9	4	2	2				14
7	Тема 7. Інфраструктура підприємства	8	4	4				8							13
Проміжний контроль								4							4
Підсумковий контроль						2		2							
	Разом:	60	30	28		2		60	12	6	6				108

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст навчальної дисципліни за темами

Тема 1. Особливості та перспективи розвитку маркетингу

Сучасний інформаційний продукт, індустрія послуг та їх роль в світовій економіці та економіці України. Фактори, що визначають стан та розвиток індустрії послуг та інформаційного продукту в країні. Передумови та тенденції розвитку маркетингової концепції управління.

Основні категорії та поняття маркетингу. Потреби, що задовольняють підприємства сфери послуг та інформаційних продуктів. Еволюція концепцій маркетингу в сфері послуг та інформаційного продукту. Соціально-етичний маркетинг та перспективи його використання. Концепція сталого розвитку сфери послуг та інформаційного продукту. Тенденції розвитку сучасної індустрії в контексті маркетингу.

Сутність, зміст та особливості маркетингу в сфері послуг та інформаційного продукту. Характеристика та особливості послуг та інформаційного продукту з точки зору маркетингу. Суб'єкти та рівні маркетингу.

Принципи маркетингу у сфері послуг та інформаційного продукту. Характеристика основних етапів процесу маркетингового. Маркетингові цілі.

Тема 2. Технологія маркетингових досліджень в сфері послуг та інформаційного продукту

Цілі та види маркетингових досліджень. Алгоритм та характеристика етапів проведення маркетингових досліджень. Принципи та форми організації маркетингових досліджень підприємством у сфері послуг та інформаційного продукту. Соціально-етичні норми маркетингових досліджень в сфері послуг та інформаційного продукту.

Маркетингова інформація в сфері послуг та інформаційного продукту. Види та основні правила збору, обробки і використання маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система підприємства. Первинні та вторинні джерела маркетингової інформації. Характеристика внутрішніх та зовнішніх джерел маркетингової інформації.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації. Практика застосування методів опитування на підприємстві у сфері послуг та інформаційного продукту. Структура та правила складання анкети для опитування потенційних споживачів сфери послуг та інформаційного продукту. Характеристика методів спостереження, переваги та недоліки їх використання. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової інформації в середовищі Internet .

Експертні методи оцінки маркетингової інформації у сфері послуг та інформаційного продукту, їх види та правила використання. Метод фокус-групи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях на підприємствах (організаціях). Вибіркові та панельні дослідження в сфері послуг та інформаційного продукту.

Характеристика методів аналізу та представлення зібраної маркетингової інформації. Взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних (кореляційного, регресійного, варіаційного, дискримінантного, кластерного, факторного, багатовимірного). Звіт про результати маркетингового дослідження.

Тема 3. Маркетингові дослідження на підприємствах і організаціях сфери послуг та інформаційного продукту

Основні напрямки проведення маркетингових досліджень. Дослідження середовища маркетингу підприємства (організації) у сфері послуг та інформаційного продукту. Мікро-, мезо-, макро- та мегасередовище підприємства (організації).

Маркетингові дослідження ринку послуг та інформаційного продукту. Класифікація ринку послуг та інформаційного продукту. Якісна структура ринку послуг та інформаційного продукту. Географічна та видова сегментація ринку. Кон'юнктура та місткість ринку. Частка ринку.

Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища на ринку послуг та інформаційного продукту. Побудова конкурентної картки. Бенчмаркінгові дослідження в сфері послуг та інформаційного продукту.

Маркетингові дослідження споживачів послуг та інформаційного продукту. Характеристика основних факторів, що впливають на попит.

Дослідження поведінки споживачів послуг та інформаційного продукту. Мотиви поведінки споживачів. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку послуг та інформаційного продукту. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів послуг та інформаційного продукту.

Тема 4. Маркетингова продуктова політика підприємства

Основні напрямки та етапи формування продуктової політики підприємства сфери послуг та інформаційного продукту. Аналіз послуг та інформаційного продукту. Характеристика чотирьохрівневої концепції інформаційного продукту. Асортиментна політика підприємства.

Поняття якості послуг та інформаційного продукту з точки зору маркетингу. Моделі якості. Маркетингова оцінка якості послуг та інформаційного продукту.

Концепція життєвого циклу послуг та інформаційного продукту. Нові продукти в маркетинговій діяльності підприємства сфери послуг та інформаційного продукту. Основні етапи розробки та впровадження нового інформаційного продукту.

Внутрішній маркетинг на підприємствах послуг та інформаційного продукту.

Тема 5. Маркетингова цінова політика підприємства

Сутність, цілі і завдання цінової політики підприємства сфери послуг та інформаційного продукту. Види цін. Характеристика основних етапів розробки цінової політики. Фактори, що визначають цінову політику підприємства сфери послуг та інформаційного продукту. Основні методи ціноутворення, що використовуються в сфері послуг та інформаційного продукту. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись підприємством сфери послуг та інформаційного продукту.

Тема 6. Маркетингова політика збуту сфери послуг та інформаційного продукту

Зміст та особливості маркетингової політики збуту у сфері послуг та інформаційного продукту. Основні етапи розробки збутової політики.

Посередницька діяльність та функції посередників у сфері послуг та інформаційного продукту. Характеристика ринкових посередників у сфері послуг та інформаційного продукту: ініціативні та рецептивні посередники, агенти, оптові продавці послуг та інформаційного продукту, спеціалісти, національні, державні і місцеві представництва, консорціуми, Internet-технології та системи сфери послуг та інформаційного продукту.

Вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці підприємств сфери послуг та інформаційного продукту. Мережі сфери послуг та інформаційного продукту та їх маркетингова збутова політика.

Тема 7. Політика маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг та інформаційного продукту

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства (організації) сфери послуг та інформаційного продукту. Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій підприємства (організації) сфери послуг та інформаційного продукту.

Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг та інформаційного продукту. Технологія персонального продажу на підприємстві сфери послуг та інформаційного продукту.

Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій підприємства сфери послуг та інформаційного продукту. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту підприємством сфери послуг та інформаційного продукту.

Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій підприємств і організацій у сфері послуг та інформаційного продукту. Відносини з пресою, пабліситі інформаційного продукту та фірми з організації послуг, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості у індустрії сфери послуг та інформаційного продукту.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг та інформаційного продукту. Особливості та види реклами в сфері послуг та інформаційного продукту. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження реклами у сфері послуг та інформаційного продукту . Спеціальні види реклами в сфері послуг та інформаційного продукту.

Виставкова та ярмаркова діяльність підприємств і організацій сфери послуг та інформаційного продукту. Технологія участі підприємства (організації) сфери послуг та інформаційного продукту у роботі виставки. Спеціалізовані виставки у сфері послуг та інформаційного продукту.

Фірмовий стиль підприємства (організації) сфери послуг та інформаційного продукту. Елементи фірмового стилю. Технологія брендінгу в сфері послуг та інформаційного продукту.

5.2. Тематика семінарських занять.

Тема 1. Особливості та перспективи розвитку маркетингу

Тема 2. Технологія маркетингових досліджень в сфері послуг та інформаційного продукту

Тема 3. Маркетингові дослідження на підприємствах і організаціях сфери послуг та інформаційного продукту

Тема 4. Маркетингова продуктова політика підприємства

Тема 5. Маркетингова цінова політика підприємства

Тема 6. Маркетингова політика збуту сфери послуг та інформаційного продукту

Тема 7. Політика маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг та інформаційного продукту

5.3. Організація самостійної роботи студентів.

Розподіл годин самостійної роботи

№ з/п	Вид самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна форма навчання	**Заочна форма навчання**
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	9	2
2.	Підготовка до семінарських занять	14	3
3.	Підготовка до модульного (проміжного) контролю	4	4
4.	Опрацювання тем, винесених на самостійну підготовку, в тому числі конспектування за заданим планом	15	66
5.	Виконання тестових завдань	6	10
6.	Підготовка рефератів	5	10
7.	Робота з інтернет-ресурсами	3	3
8.	Огляд наукової літератури	4	10

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин, денна (заочна)	Форми звітності
1.	Тема 1. Особливості та перспективи розвитку маркетингу	7 (14)	Конспект, усна відповідь на питання, виконання тестових завдань
2.	Тема 2. Технологія маркетингових досліджень в сфері послуг та інформаційного продукту	7 (17)	Конспект, усна відповідь на питання, виконання тестових завдань
3.	Тема 3. Маркетингові дослідження на підприємствах і організаціях сфери послуг та інформаційного продукту	7 (16)	Конспект, усна відповідь на питання, підготовка індивідуального завдання
4.	Тема 4. Маркетингова продуктова політика підприємства	8 (14)	Конспект, усна відповідь на питання, підготовка індивідуального завдання
5.	Тема 5. Маркетингова цінова політика підприємства	8 (16)	Конспект, усна відповідь на питання, розв’язання задач
6.	Тема 6. Маркетингова політика збуту сфери послуг та інформаційного продукту	9 (14)	Конспект, усна відповідь на питання, виконання тестових завдань
7.	Тема 7. Політика маркетингових комунікацій підприємств сфери послуг та інформаційного продукту	8 (13)	Конспект, усна відповідь на питання, виконання практичних завдань
	Проміжний модульний контроль	4 (4)	Підготовка до МКР
	Підсумковий контроль	2	
	Разом	60 (108)	

Тематика рефератів

1. Історичні передумови маркетингу, сутність основних його понять як способу управління діяльністю підприємств сфери послуг.
2. Передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління господарською діяльністю.
3. Поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу.
4. Види маркетингу залежно від масштабів і сфери діяльності, співвідношення між попитом та пропозицією.
5. Еволюція концепцій маркетингу інформаційного продукту.
6. Тенденції розвитку сучасної індустрії інформаційних продуктів в контексті маркетингу.
7. Характеристика основних етапів рекламної діяльності.
8. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження реклами. Спеціальні види реклами.
9. Виставкова та ярмаркова діяльність підприємств і організацій сфери послуг. Спеціалізовані інноваційні виставки виставки.
10. Фірмовий стиль підприємства (організації).
11. Елементи фірмового стилю. Технологія брендінгу в інформаційній сфері.
12. Основні методи ціноутворення, що використовуються в сфері інформаційних продуктів.
13. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись підприємством сфери послуг.
14. Посередницька діяльність та функції посередників в сфері послуг
15. Нові продукти в маркетинговій діяльності підприємства сфери послуг та інформаційного продукту.
16. Побудова конкурентної картки. Бенчмаркингові дослідження в сфері послуг.
17. Маркетингові дослідження споживачів послуг.
18. Характеристика основних факторів, що впливають на попит на послуги та інформаційні продукти.
19. Дослідження поведінки споживачів послуг.
20. Мотиви поведінки споживачів послуг.
21. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку інформаційного продукту.

6. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

6.1. Форми поточного контролю.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять (включає, в тому числі, перевірку якості підготовки завдань, які винесені на самостійне вивчення та виконання) і має на меті перевірку рівня підготовленості студента. Формами проведення поточного контролю з дисципліни є:

1) усні опитування на семінарських заняттях;
2) участь в обговоренні питань на семінарах;

2) якість пошуку необхідної літератури тощо.

Приклад тестових завдань:
1. Передумовами виникнення маркетингу є:
А) розширення товарного асортименту;
Б) розширення активів і пасивів підприємства;
В) наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції;
Г) здійснення цінової політики.

2. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу, належать:
А) аналіз, оцінка та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує реалізовувати свої товари та послуги;
Б) аналіз витрат підприємства;
В) боротьба з конкурентами;
Г) аналіз прибутків підприємства.

3. Маркетинг треба розглядати як:
А) інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери;
Б) засіб забезпечення ефективності виробничої діяльності;
В) процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою одержання прибутку;
Г) знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну.

4. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:
А) витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни – доступні якомога більшій кількості покупців;
Б) товари мали найвищу якість і експлуатаційні характеристики;
В) зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні;
Г) вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти.

5. Головною метою маркетингу є:
А) функціонування системи методів та інструментів щодо забезпечення ефективної виробничої політики підприємства;
Б) підприємницька діяльність, що пов'язана з направленням потоку товарів та послуг від виробника до покупця чи споживача;
В) забезпечення множини необхідних та випадкових дій для співвідношення обміну в наявній економічній системі;
Г) забезпечення рентабельності операцій, отримання високих комерційних результатів, запланованого прибутку у визначений проміжок часу в межах наявних засобів та виробничих можливостей, яке базується на вивченні та задоволенні потреб споживачів.

1.2. *Форми проміжного контролю.*

Модульний контроль (МК) – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу відповідної дисципліни.

Модульний контроль з дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» проводиться у формі письмових відповідей на три теоретичних питання. Кількість модульних контрольних робіт на дисципліну – 1.

Приклад модульної контрольної роботи:
Варіант 1
1. Сутність довгострокової політики підприємства.

2. Зміст закону балансу попиту і пропозиції.
3. Поняття абсолютної та відносної невдачі при розробці нових товарів.

Варіант 2
1. Сутність процесу визначення цілей діяльності підприємства.
2. Механізм балансування попиту і пропозиції.
3. Характеристика етапів процесу планування нової продукції.

Варіант 3
1. Аналіз внутрішніх можливостей фірми.
2. Еластичність попиту: зміст та види.
3. Сутність конкурентоспроможності товару.

6.3. Форми підсумкового контролю.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання. Завданням підсумкового контролю є перевірка глибини засвоєння студентом програмного матеріалу дисципліни, логіки та взаємозв'язків між окремими її розділами, здатність творчого використання набутих знань, уміння сформувати своє ставлення до певної проблеми, що випливає зі змісту дисципліни тощо.

Підсумковий контроль з дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» проводиться у формі усного екзамену. До складу екзаменаційного білету входять три теоретичних питання, на які потрібно надати повні вичерпні відповіді.

Приклади екзаменаційних білетів:

Білет № 1
1. Суть та значення маркетингу інформаційних продуктів та послуг.
2. Основні принципи маркетингового дослідження на підприємстві.
3. Особливості сегментації ринку споживачів і засобів виробництва.

Білет № 2
1. Основні напрямки діяльності підприємств.
2. Етапи маркетингового дослідження на підприємстві та їх зміст.
3. Характеристика критеріїв сегментації ринку.

Білет № 3
1. Найпоширеніші види маркетингу та їх коротка характеристика.
2. Первинна та вторинна інформація: сутність та джерела.
3. Основні принципи вибору сегменту ринку.

Білет № 4
1. Сутність організаційної структури маркетингу.
2. Переваги та недоліки первинної інформації.
3. Еволюція процесу планування.

Білет № 5
1. Порівняння конверсійного та стимулюючого маркетингу.
2. Переваги та недоліки вторинної інформації.
3. Основні підходи до планування та їх зміст.

7. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Надається опис та приклади засобів оцінювання та методів демонстрування результатів навчання.

Контрольні питання

1. Суть та значення маркетингу інформаційних продуктів та послуг.
2. Основні напрямки діяльності підприємств.
3. Найпоширеніші види маркетингу та їх коротка характеристика.
4. Сутність організаційної структури маркетингу.
5. Порівняння конверсійного та стимулюючого маркетингу.
6. Сутність розвиваючого та підтримуючого маркетингу.
7. Ремаркетинг та синхромаркетинг: сутність та характеристика.
8. Порівняльна характеристика демаркетингу та протидіючого маркетингу.
9. Класифікація видів маркетингу за сферою та об’єктом використання.
10. Основні концепції управління маркетингу та їх зміст.
11. Принципи і цілі маркетингу інформаційних продуктів і послуг.
12. Характеристика головних функцій маркетингу.
13. Основні фактори маркетингової діяльності та їх зміст.
14. Сутність стратегічного планування маркетингу.
15. Головні переваги стратегічного планування маркетингу.
16. Головні елементи внутрішньофірмового стратегічного планування.
17. Сутність довгострокової політики підприємства.
18. Сутність процесу визначення цілей діяльності підприємства.
19. Аналіз внутрішніх можливостей фірми.
20. Складові елементи мікросередовища підприємства та їх коротка характеристика.
21. Типи клієнтурних ринків та їх характеристика.
22. Різновиди контактних аудиторій фірми.
23. Фактори макросередовища функціонування фірми.
24. Складові інформаційної системи та їх зміст.
25. Сутність процесу маркетингового дослідження на підприємстві.
26. Основні принципи маркетингового дослідження на підприємстві.
27. Етапи маркетингового дослідження на підприємстві та їх зміст.
28. Первинна та вторинна інформація: сутність та джерела.
29. Переваги та недоліки первинної інформації.
30. Переваги та недоліки вторинної інформації.
31. Методи збирання первинних даних.
32. Маркетингова інформаційна система та її складові елементи.
33. Система внутрішньої звітності підприємства.
34. Система збирання зовнішньої поточної інформації.
35. Система аналізу маркетингової інформації.

36. Оцінка ринкових можливостей фірми.
37. Оцінка конкурентоспроможності підприємства (показники).
38. Методи визначення конкурентоспроможності підприємства.
39. Рівні визначення попиту на продукцію підприємства.
40. Ринковий попит та його види.
41. Характеристика методів оцінки попиту.
42. Зміст закону балансу попиту і пропозиції.
43. Механізм балансування попиту і пропозиції.
44. Еластичність попиту: зміст та види.
45. Методи ціноутворення та їх зміст.
46. Сутність процесу встановлення ціни на продукцію на основі торгів.
47. Сутність державної політики регулювання цін.
48. Сутність стратегії ціноутворення.
49. Сутність процесу корегування цін на продукцію.
50. Сегментація ринку: сутність та основні принципи.
51. Особливості сегментації ринку споживачів і засобів виробництва.
52. Характеристика критеріїв сегментації ринку.
53. Основні принципи вибору сегменту ринку.
54. Еволюція процесу планування.
55. Основні підходи до планування та їх зміст.
56. Види планів маркетингу та їх коротка характеристика.
57. Сутність та зміст плану маркетингу.
58. Класифікація товарів та послуг за різними ознаками.
59. Товари виробничого призначення та їх характеристика.
60. Характеристики товарного асортименту.
61. Життєвий цикл товару: сутність та головні етапи.
62. Зміст етапу розробки та етапу впровадження.
63. Сутність етапу зростання.
64. Етап зрілості життєвого циклу.
65. Сутність етапу спаду життєвого циклу.
66. Програма розробки нових товарів
67. Поняття абсолютної та відносної невдачі при розробці нових товарів.
68. Характеристика етапів процесу планування нової продукції.
69. Сутність конкурентоспроможності товару.
70. Основні показники конкурентоспроможності товару.
71. Товарні марки та їх класифікація.
72. Функції товарної марки.
73. Канали збуту: види та функції.
74. Сутність роздрібної та оптової торгівлі.
75. Стимулювання маркетингової діяльності.

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

8.1. Шкала та критерії оцінювання знань студентів.

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Критерії оцінювання поточного, проміжного та підсумкового контролю визначаються Положенням університету із урахуванням ***вагових коефіцієнтів***:

– **поточного контролю** – 0,4;

– **проміжного контролю** – 0,1;

– **підсумкового контролю** - 0,5.

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом з подальшим його оцінюванням рекомендується застосовувати наступні рівні навчальних досягнень студентів у табл. 1:

Таблиця 1

Рівні навчальних досягнень	**100-бальна шкала**	**Критерії оцінювання навчальних досягнень**	
		Теоретична підготовка	**Практична підготовка**
		Студент	
Відмінний	**100…90**	вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань	може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв’язання поставлених перед ним завдань
Достатній	**89….70**	вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці	за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання
Задовільний	**69…51**	володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам’ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв’язків, знає основні поняття навчального матеріалу	має елементарні, нестійкі навички виконання завдань
Незадовільний	**50…26**	має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допущено суттєві	планує та виконує частину завдання за допомогою викладача

		помилки	
Неприйнятний	**25…1**	студент не володіє навчальним матеріалом	виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача

8.2. Критерії оцінювання під час аудиторних занять.

Оцінки за аудиторну, самостійну роботу фіксуються в окремих рубриках журналу (0, 1, 2, 3, 4, 5).

Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів на семінарських заняттях наведено у таблиці 2.

Таблиця 2.

Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів на семінарських заняттях

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Поточний контроль дисципліни, що закінчується екзаменом, визначається як середньоарифметичне усіх оцінок студента з предмета (середньозважений бал). Підрахунки

виконують з точністю до другого знака після коми. За таблицею 3 визначають кількість балів по 100-бальній шкалі, яку множать на ваговий коефіцієнт – 0,4 і отримують кількість балів за поточний контроль. Отриману цифру округляють до цілих і виставляють у академічний журнал.

Середньозважений бал за поточний контроль повинен знаходиться у межах 3,0…5,00 (табл. 3).

Таблиця 3.

Таблиця переведення середньозваженого балу за 100-бальною шкалою

100-бальна	*сер. бал*	*100-бальна*	*сер. бал*	*100-бальна*	*сер. бал*	*100-бальна*	*сер. бал*	*100-бальна*	*сер. Бал*
100	4,97–5,00	**80**	4,10–4,14	**60**	3,10–3,14	**40**	2,25–2,29	**20**	1,15–1,20
99	4,94-4,96	**79**	4,05–4,09	**59**	3,05–3,09	**39**	2,20–2,24	**19**	1,09–1,14
98	4,91–4,93	**78**	4,00–4,04	**58**	3,00–3,04	**38**	2,15–2,19	**18**	1,03–1,08
97	4,87–4,90	**77**	3,95–3,99	**57**	2,96–2,99	**37**	2,10–2,14	**17**	0,97–1,02
96	4,84–4,86	**76**	3,90–3,94	**56**	2,93–2,95	**36**	2,05–2,09	**16**	0,91–0,96
95	4,80–4,83	**75**	3,85–3,89	**55**	2,90–2,92	**35**	2,00–2,04	**15**	0,85–0,90
94	4,76–4,79	**74**	3,80–3,84	**54**	2,87–2,89	**34**	1,95–1,99	**14**	0,79–0,84
93	4,72–4,75	**73**	3,75–3,79	**53**	2,84–2,86	**33**	1,90–1,94	**13**	0,73–0,78
92	4,68–4,71	**72**	3,70–3,74	**52**	2,81–2,83	**32**	1,85–1,89	**12**	0,67–0,72
91	4,64–4,67	**71**	3,65-3,70	**51**	2,78–2,80	**31**	1,80–1,84	**11**	0,61–0,66
90	4,60–4,63	**70**	3,60–3,64	**50**	2,75–2,77	**30**	1,75–1,79	**10**	0,55–0,60
89	4,55–4,59	**69**	3,55–3,59	**49**	2,70–2,74	**29**	1,69–1,74	**9**	0,49–0,54
88	4,50–4,54	**68**	3,50–3,54	**48**	2,65–2,69	**28**	1,63–1,68	**8**	0,43–0,48
87	4,45–4,49	**67**	3,45–3,49	**47**	2,60–2,64	**27**	1,57–1,62	**7**	0,37–0,42
86	4,40–4,44	**66**	3,40–3,44	**46**	2,55–2,59	**26**	1,51–1,56	**6**	0,31–0,36
85	4,35–4,39	**65**	3,35–3,39	**45**	2,50–2,54	**25**	1,45–1,50	**5**	0,25–0,30
84	4,30–4,34	**64**	3,30–3,34	**44**	2,45–2,49	**24**	1,39–1,44	**4**	0,19–0,24
83	4,25–4,29	**63**	3,25–3,29	**43**	2,40–2,44	**23**	1,33–1,38	**3**	0,13–0,18
82	4,20–4,24	**62**	3,20–3,24	**42**	2,35–2,39	**22**	1,27–1,32	**2**	0,07–0,12
81	4,15–4,19	**61**	3,15–3,19	**41**	2,30–2,34	**21**	1,21–1,26	**1**	0,01–0,06

8.3. Критерії оцінювання модульної контрольної роботи.

Оцінювання проміжного контролю здійснюється за шкалою від «0» до «10».

8.4. Критерії оцінювання під час підсумкового контролю.

Результат усного і письмового екзаменаційного контролю визначається як **середнє арифметичне** оцінок (**середньозважений бал**) студента, що він отримав за кожне з питань екзаменаційного білета. Цей бал згідно з таблиці *3* переводиться за 100-бальною шкалою, а визначений показник множиться на ваговий коефіцієнт 0,5 та округлюється до цілого.

Таблиця 4

Приклади визначення підсумкового балу

Схема розподілу балів

Екзамен	40 балів (поточний контроль);	10 балів (проміжний контроль)	50 балів (підсумковий контроль)

Мінімальний межовий рівень з кожного виду контролю

Екзамен	20 балів (поточний контроль);	6 балів (проміжний контроль)	25 балів (підсумковий контроль)

Якщо загальна оцінка < 2,75, результат дорівнює 0.

Підрахунок загальної оцінки (поточний + проміжний + підсумковий контроль).

Таблиця 5

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	Оцінка за традиційною шкалою
	Екзамен
90-100	Відмінно
89-70	Добре
51-69	Задовільно
26-50	Незадовільно

9. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Вказуються за потреби.

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

10.1. Основні джерела

1. Бородкіна, Н. О. Маркетинг: навч. посібник / Н. О. Бородкіна; за ред. Г.В. Осовської. – К.: Кондор, 2007. – 362с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник/ С.С Гаркавенко.. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
3. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. / Т.В. Григорчук – К.: Університет «Україна», 2007. – 380 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
5. Маркетинг: Підручник / За ред. А.О.Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
6. Новітній маркетинг: навч. посіб./ Є. В. Савєльєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанович та ін.; за ред. Є.В. Савєльєва. – К.: Знання, 2008. – 420с.
7. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підруч. / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак– К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
8. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання./ Л.Ф. Романенко. – К.: Університет «Україна», 2005. – 248 с.
9. Руделіус В. Маркетинг (2-ге) 3-тє українське видання. / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти,2008.–648 с.

10.2. Допоміжні джерела

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Перевод с англ. под общей редакцией Ю.А. Каптуревского – СПб. Питер, 2001 – 400 с.
2. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність. Маркетинг і логістика. Навч. пос./ Л.В.Балабанова – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 268 с.

3. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Навч. пос./ Л.В.Балабанова – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 200 с.

4. Бєлявцев М.І. Маркетинг. Навч. пос. / М.І. Бєлявцев – К.: ЦНЛ, 2005. – 328 с.

5. Дейан А. и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с фр. / Под ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс,1994. – 190 с.

6. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу. – Мн. Современное слово 1997. – 350 с.

7. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер/Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. — 224 с.

8. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. М.: Издательский дом «Вильямс» 2005. – 800 с.

9. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. / Н.В Куденко. – К.: КНЕУ, 2005. – 152 с.

10. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник./ Т.І. Лук'янець– К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.

11. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.

12. Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: Підручник / за ред. А.О. Старостіної. – К.: Іван Федоров, 2007. – 487 с.

13. Шив Ч. Д. Курс MBA по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 717 с.

14. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. Illinois: Irwin, 1995 – 703 p.

15. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron's Educational Series, Inc. – 464 p.

10.3. Інтернет-ресурси

1. www.knowthis.com
2. www.hryh.at.ua
3. www.management.com.ua
4. www.marketing.spb.ru
5. www.sfin.ru

11. 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 до початку навчального року