



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**



**Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ**

для підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти


освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг»

м. Кропивницький – 2022

## ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до дисципліни
3. Мета і завдання дисципліни (формування загальних фахових компетенцій)
4. Формат дисципліни
5. Програмні результати навчання
6. Обсяг дисципліни
7. Ознаки дисципліни
8. Пререквізити
9. Технічне й програмне забезпечення / обладнання
10. Політика курсу
11. Навчально-методична карта дисципліни
12. Система оцінювання та вимоги
13. Рекомендована література

## 1. Загальна інформація

Назва дисципліни	<b>МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ</b>
Викладач	<a href="#">Ніколаєв Ігор Володимирович</a> , кандидат економічних наук (спеціальність 08.00.11 – математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці), доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
	<b>Профілі в наукометричних базах даних і наукових соцмережах:</b> <a href="#">Google Scholar</a> <a href="#">Scopus Author ID</a> <a href="#">ORCID</a> <a href="#">Web of Science ResearcherID</a>
E-mail	pismo.niku@gmail.com nikolaieviv@kntu.kr.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку індивідуальних занять зі здобувачами вищої освіти, затвердженого кафедрою економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики. Можливі консультації шляхом листування через електронну пошту, Viber, засобами проведення заходів у режимі відеоконференцій Zoom, Skype

## 2. Анотація до дисципліни

Сучасне суспільство називають інформаційним. Широкий розвиток засобів обчислювальної техніки та зв'язку дав змогу збирати, зберігати, обробляти та передавати інформацію великих обсягів та з великою оперативністю. Зростання інформаційних потреб суспільства, спрямованих на отримання повної, достовірної та своєчасної інформації, створює передумови для розвитку виробництва інформаційних і програмних продуктів та послуг.

## 3. Мета і завдання дисципліни

**Мета дисципліни:** ознайомлення здобувачів вищої освіти 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.

Засвоєння теоретичних знань курсу та оволодіння практичними навичками є складовою відповідності здобувачів вищої освіти зазначеної спеціальності таким освітньо-кваліфікаційним компетенціям (ІК – інтегральній, ЗК – загальним, СК – спеціальним (фаховим)):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК10. Здатність застосовувати професійні знання у сфері цифрового маркетингу, маркетингу інформаційних продуктів та послуг.

СК12. Здатність до ініціювання та реалізації інноваційних заходів у сфері маркетингу.

**Завдання дисципліни:** надати майбутньому фахівцю з маркетингу знання про маркетинговий інструментарій та навички його використання на інформаційному ринку.

#### **4. Формат дисципліни**

Для денної форми навчання:

Викладання курсу передбачає для засвоєння дисципліни традиційні лекційні заняття із застосуванням електронних презентацій, поєднуючи із практичними заняттями.

Формат очний (offline / Face to face)

Для заочної форми навчання:

Під час сесії формат очний (offline / Face to face), у міжсесійний період – дистанційний (online).

## 5. Програмні результати навчання

При вивченні дисципліни здобувач вищої освіти повинен набути наступні результати (програмні результати навчання (ПРН):

P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

P16. Вміти розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію інноваційних заходів в маркетинговій діяльності підприємства / організації.

P17. Використовувати методи економіко-математичного моделювання, новітні інформаційні, комунікаційні технології для розв'язання професійних завдань та інформаційно-аналітичної підтримки прийняття маркетингових рішень.

P18. Вміти розробляти, планувати, організовувати та впроваджувати заходи цифрового маркетингу, маркетингу інформаційних продуктів та послуг.

### **Набути соціальних навичок (soft-skills):**

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

- здатність складати аналітичні звіти, доповіді у письмовій формі та виступати з результатами власної роботи на нарадах, конференціях тощо.

## 6. Обсяг дисципліни

Вид заняття	Кількість годин
лекції	18
практичні	18
самостійна робота	84
Всього	120

## 7. Ознаки дисципліни

Рік викладання	Курс (рік навчання)	Семестр	Спеціальність	Кількість кредитів / годин	Кількість змістових модулів	Вид підсумкового контролю	Обов'язкова / вибіркова
2022/2023	1	2	075 Маркетинг	4 / 120	2	Екзамен	Обов'язкова

## 8. Пререквізити

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріал таких дисциплін як: Маркетинговий менеджмент; Рекламний менеджмент; Маркетинг в соціальних мережах.

## 9. Технічне й програмне забезпечення / обладнання

У період сесії бажано мати мобільний пристрій (телефон або планшетний комп'ютер) для оперативної комунікації з адміністрацією та викладачами з приводу проведення занять та консультацій, самостійної та наукової роботи. У міжсесійний період комп'ютерну техніку (з виходом у глобальну мережу) та оргтехніку для комунікації з адміністрацією, викладачами та підготовки (друку) самостійних робіт та результатів наукових досліджень (за наявності).

## 10. Політика дисципліни

### Академічна доброчесність:

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

### Відвідування занять:

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі здобувачі вищої освіти відвідають лекції і практичні заняття курсу. Пропущені заняття повинні бути відпрацьовані не пізніше, ніж за тиждень до залікової сесії.

### Поведінка на заняттях:

**Недопустимість:** запізнень на заняття, списування та плагіат, несвоєчасне виконання поставленого завдання.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу в ЦНТУ; Положення про рубіжний контроль успішності і сесійну атестацію студентів ЦНТУ; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

## 11. Навчально-методична карта дисципліни

Тиждень, дата, години	Тема, основні питання (розкривають зміст і є орієнтирами для підготовки до рубіжного і підсумкового контролю)	Форма діяльності (заняття) / формат	Матеріали	Література, інформаційні ресурси	Завдання, години	Вага оцінки	Термін виконання
Змістовний модуль 1							
Тиж. 1	<b>Тема 1. Вступ до вивчення маркетингу інформаційних продуктів і послуг. Поняття та закони розвитку інформаційного виробництва</b> Інформація в маркетингу. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	с. 8-26 [2], с. 3-6 [1], с. 5-7 [4], с. 11-23 [5]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал 1 год.	1 бал	Самостійна робота до 2 тижня
Тиж. 2	Уведення в інформаційний маркетинг. Маркетингова інформація	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	с. 9-20 [3]	Підготуватися до практичного заняття 1 год.	1 бал	Самостійна робота до 3 тижня
Тиж. 3	<b>Тема 1. Вступ до вивчення маркетингу інформаційних продуктів і послуг. Поняття та закони розвитку</b>	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	с. 26-45 [2], с. 10-31 [1], с. 15-20 [4], с. 15-29 [5]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал Пройти тест в системі	2 бал	Самостійна робота і тест до 4 тижня

	<b>інформаційного виробництва</b> Основні характеристики, види та використання інформаційних продуктів та послуг. Поняття інформаційного виробництва. Закони функціонування суспільного інформаційного виробництва. Основні принципи управління інформаційним виробництвом.				Moodle 1 год.		
Тиж. 4	Уведення в інформаційний маркетинг. Маркетингова інформація	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	с. 21-38 [3]	Підготуватися до практичного заняття Підготувати тематичну роботу 1 год.	1 бали	Самостійна робота до 5 тижня
Тиж. 5	<b>Тема 2. Інформаційний ринок та механізм його функціонування</b> Поняття та структура інформаційного ринку. Механізм функціонування інформаційного ринку. Етапи та тенденції розвитку інформаційного ринку України. Сегментація ринку інформаційних продуктів та послуг. Український ринок інформаційних продуктів та послуг	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	с. 46-85 [2], с. 34-42 [1], с. 35-40 [4], с. 7-12 [6], с. 24-25 [7]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал Пройти тест в системі Moodle 4 год.	3 бали	Самостійна робота і тест до 6 тижня



Тиж. 6	Методи дослідження маркетингової інформації	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	с. 67-94 [3]	Підготуватися до практичного заняття Підготувати тематичну роботу 4 год.	2 бали	Самостійна робота 7 тижня
Тиж. 7	<b>Тема 3. Інформаційний бізнес, господарське середовище та моделювання бізнесу</b> Сутність інформаційного бізнесу. Функції та модель інформаційного бізнесу. Особливості ведення інформаційного бізнесу.	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	с. 86-101 [2] с. 35-40 [4], с. 7-12 [5], с. 24-25 [6]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал Пройти тест в системі Moodle 3 год.	3 бали	Самостійна робота і тест до 8 тижня
Тиж. 8	Економіко-математичні методи та моделі в маркетингу	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	с. 95-111 [3]	Підготуватися до практичного заняття Підготувати тематичну роботу 3 год.	2 бали	Самостійна робота до 9 тижня
Тиж. 9	<b>Тема 4. Дослідження ринку інформаційних ресурсів та послуг. Дослідження ринку інтерактивних послуг</b> Формування та особливості ринку інформаційних ресурсів та послуг. Структура ринку інтерактивних послуг. Основні критерії сегментації ринку інтерактивних послуг. Порівняльна характеристика світового та вітчизняного ринків інтерактивних послуг.	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	с. 102-124 [2], с. 133-144 [3], с. 12-14 [5], с. 10-11 [6], с. 40-46 [7]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал Пройти тест в системі Moodle 3 год.	3 бали	Самостійна робота і тест до 10 тижня

Тиж. 10	Проведення маркетингових досліджень. Дослідження ринку інформаційних продуктів і послуг	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	с. 112-124 [3]	Підготуватися до практичного заняття Підготувати тематичну роботу 3 год.	2 бали	Самостійна робота до 11 тижня
Тиж. 10	<b>Рубіжний контроль №1</b>	Рубіжний контроль (тестові завдання) / <i>Face to face</i> або <i>online</i>	Тест у СДО Moodle	Список основної та додаткової літератури, СДО Moodle	Виконати тестове завдання	10 балів	До 11 тижня
<b>Змістовний модуль 2</b>							
Тиж. 11	<b>Тема 5. Дослідження ринку Інтернет-послуг</b> Класифікація Інтернет-послуг. Використання мережі Інтернет-послуг у рекламній діяльності фірми. Проведення маркетингової діяльності фірми з використанням Інтернет-послуг. Послуги Інтернет-провайдерів. Перспективи розвитку світового ринку Інтернет-послуг. Ринок Інтернет-послуг в Україні.	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	с. 125-153 [2], с. 39-87 [3], с. 18-20 [7], с. 7-9, 11-13 [8], с. 26-35 [9]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал Пройти тест в системі Moodle 4 год.	3 бали	Самостійна робота і тест до 12 тижня
Тиж. 12	Управління маркетинговою діяльністю	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	с. 125-137 [3]	Підготуватися до практичного заняття Підготувати тематичну роботу 4 год.	2 бали	Самостійна робота до 13 тижня

Тиж. 13	<b>Тема 6. Дослідження ринку маркетингових і консалтингових послуг</b> Структура сектору консалтингових послуг. Бізнес-консалтинг в Україні та за кордоном. Організація консультаційної роботи. Консультавання малих фірм та великих підприємств. Організація роботи клієнта та консультанта. Основні принципи успішного маркетингу консалтингових послуг.	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	с. 154-171, [2] с. 11-35 [1], с. 17-32 [4], с. 25-32 [8], с. 34-42 [9]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал Пройти тест в системі Moodle 4 год.	3 бали	Самостійна робота і тест до 14 тижня
Тиж. 14	Стратегія маркетингу	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	с. 138-157 [3]	Підготуватися до практичного заняття Підготувати тематичну роботу 4 год.	2 бали	Самостійна робота до 15 тижня
Тиж. 15	<b>Тема 7. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг</b> Особливості ціноутворення на ринку інформаційних послуг. Ціноутворення на ринку інформаційних ресурсів. Ціноутворення на ринку консалтингових послуг. Особливості ціноутворення на ринку маркетингових послуг.	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	с. 172-191 [2], с. 57-64 [1], с. 78-89 [8], с. 90-93 [9], с. 128-136 [10]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал Пройти тест в системі Moodle 3 год.	3 бали	Самостійна робота і тест до 16 тижня
Тиж. 16	Розподільна та рекламно-збутова політика інформаційної фірми	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова	с. 158-192 [3]	Підготуватися до практичного заняття Підготувати	2 бали	Самостійна робота до 17 тижня

			література, Moodle		тематичну роботу 3 год.		
Тиж. 17	<b>Тема 8. Виробнича політика інформаційної фірми та інновації. Перехід до інформаційного суспільства. Інформаційна культура та інформаційні тенденції</b> Життєвий цикл інформаційних продуктів та послуг. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних фірм. Концепція інформаційного суспільства. Інформаційна культура та інформаційні тенденції. Роль держави у формуванні інформаційного суспільства.	Лекція / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій / презентація	с. 192-259, [2] с. 157-168 [1], с. 67-73 [11], с. 205-211 [12], с. 150-168 [13]	Самостійно опрацювати теоретичний матеріал Пройти тест в системі Moodle 4 год.	3 бали	Самостійна робота і тест до 18 тижня
Тиж. 18	Виробнича політика інформаційної фірми	Практичне заняття / <i>Face to face</i>	Конспект лекцій, додаткова література, Moodle	с. 193-211 [3]	Підготуватися до практичного заняття Підготувати тематичну роботу 4 год.	2 бали	Самостійна робота до 19 тижня
Тиж. 18	<b>Рубіжний контроль №2</b>	Рубіжний контроль (тестові завдання) / <i>Face to face</i> або <i>online</i>	Тест у СДО Moodle	Список основної та додаткової літератури, СДО Moodle	Виконати тестове завдання	10 балів	До 19 тижня

## 12. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів вищої освіти, усне опитування, письмовий контроль, тестовий контроль. Форма підсумкового контролю: екзамен.

Контроль знань і умінь здобувачів вищої освіти (поточний і підсумковий) з дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» здійснюється згідно з кредитною трансферно-накопичувальною системою організації навчального процесу. Рейтинг здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою. Він складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 60 балів, і рейтингу з атестації (екзамен) – 40 балів.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

*Критерії оцінювання.* Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в навчально-методичній карті. Розподіл балів між видами занять (лекції, практичні заняття, самостійна робота) можливий шляхом спільного прийняття рішення викладача і здобувачів вищої освіти на першому занятті.

оцінку «відмінно» (90-100 балів, A) заслуговує здобувач, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмовим матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;

- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх значення для професії, яку він набуває;
- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;
- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявляє творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявляє нахил до наукової роботи.

оцінку «добре» (82-89 балів, В) заслуговує здобувач, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;

- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;

- під час відповіді допускає деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «добре» (74-81 бал, С) заслуговує здобувач, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;

- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність;

- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «задовільно» (64-73 бали, D) заслуговує здобувач, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

- виконує завдання, але при розв'язанні допускає значну кількість помилок;

- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;

- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «задовільно» (60-63 бали, E) заслуговує здобувач, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «незадовільно» (35-59 балів, FX) – виставляється здобувачу, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінку «незадовільно» (1-34 бали, F) – виставляється здобувачу, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

Підсумкова (загальна оцінка) курсу навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове тестування рівня засвоєності теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (рубіжний контроль); оцінка (бали) за виконання практичних індивідуальних завдань. Підсумкова оцінка виставляється після повного вивчення навчальної дисципліни, яка виводиться як сума проміжних оцінок. Остаточна оцінка рівня знань складається з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 60 балів, і атестації (екзамен) – 40 балів.

### **Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг»**

Поточне тестування, виконання практичних завдань та самостійна робота										Екзамен	Сума
T1	T2	T3	T4	PK1	T5	T6	T7	T8	PK2	40	100
5	5	5	5	10	5	5	5	5	10		

Примітка: T1, T2,...,T8 – тема програми; PK1, PK2 – рубіжний контроль

### **13. Рекомендована література**

*Базова*

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. Знахур С. В. Інформаційний менеджмент та маркетинг : конспект лекцій. Харків : Вид. ХНЕУ, 2015. 132 с.
5. Information Systems Management in Practice McNurlin, Barbara, Ralph Sprague, and Tung X, Bui. Eighth Edition, Prentice-Hall, Inc. 2019.
6. 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.

*Допоміжна*

7. 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).
8. 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>
9. 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).
10. Генрік Двігол. Інновації в маркетингових дослідженнях: кількісні та якісні методи аналізу. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2020. № 1. С. 128–136.
11. Литовченко І. Л. Трансформація ринку в сучасних умовах переходу до цифрової економіки. *Економіка України*. 2020. № 1. С. 36–47.
12. Ніколаєв І. В. Інформаційні системи в логістичному менеджменті : навч. посіб. Кропивницький : Вид. ЦНТУ, 2018. 232 с.
13. 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.
14. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 357 с.
15. Василькова Н. В., Дугіна С. І. Маркетингове ціноутворення. Практикум : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 133 с.
16. 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.
17. 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.

18. Margam, Madhusudhan. Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: A Case Study of Goa University Library. 2008.

19. Rowley, Jennifer. Information Marketing (2nd Ed.). London : Ashgate, 2006. 231 pgs.

### **Інформаційні ресурси**

1. 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).

2. 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).

3. 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).

4. 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).

5. 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).

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

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

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