

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра бібліотекознавства та інформології

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов
“ 01 ” 09 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

для студентів

спеціальності: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітнього рівня: першого (бакалаврського)

освітньої програми: 029.00.02 «Інформаційна, бібліотечна та
архівна справа»



Київ - 2021

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики
Кафедра бібліотекознавства та інформології

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О.Б. Жильцов
« 01 » « 09 » 2020 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ
для студентів

спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
освітнього рівня першого (бакалаврського)
освітньої програми «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Київ – 2020



Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра бібліотекознавства та інформології

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної та
навчальної роботи
О. Б. Жильцов
« 11 » 09 2019 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

І ПОСЛУГ

для студентів

спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

освітнього рівня першого (бакалаврського)

освітньої програми 029.00.02 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа



Київ–2019

Розробник:

Сошинська Вікторія Євгенівна, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри бібліотекознавства та інформології Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Викладач:

Сошинська Вікторія Євгенівна, кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри бібліотекознавства та інформології Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри
бібліотекознавства та інформології

Протокол від 29 серпня 2019 року №2

Завідувач кафедри

бібліотекознавства та інформології



О.В. Воскобойнікова-Гузєва

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми 029.00.02
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

29 серпня 2019 року

Гарант освітньо-професійної програми



О.В. Воскобойнікова-Гузєва

Робочу програму перевірено

10.08.2019 р.

Заступник директора Інституту журналістики
з навчальної роботи



О.А. Росінська

Пролонговано:

на 2020/2021 н.р. підпис (ПІБ), «28» 08 2020 р., протокол № 1

на 2021/2022 н.р. підпис (ПІБ), «30» 08 2021 р., протокол № 1

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

на 20__/20__ н.р. підпис (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол №__

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання (денна)
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 – формування у студентів системи теоретичних, методичних знань про організацію, різні види, процеси, технологію маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

Завдання навчальної дисципліни орієнтовані на набуття студентами системи знань, умінь, навичок, досвіду та інших компетентностей, що включають:

– знання та розуміння теоретичних і практичних проблем маркетингу інформаційних продуктів і послуг (ЗК-2);

– знання про організацію бібліотечного маркетингу: маркетинг бібліотеки, маркетинг ідей, маркетинг бібліотечно-інформаційних й бібліографічних продуктів та послуг (ФК-8);

– знання, уміння та досвід продукування нових ідей, розв'язання комплексних завдань з маркетингу інформаційних продуктів і послуг (ЗК-4);

– знання та розуміння основних принципів та інструментарію маркетингу в практиці діяльності бібліотечних, архівних та інформаційних установ (ФК-8);

– знання, уміння та досвід виконання технологічних процесів адміністративно-управлінської діяльності з маркетингу: розробка, прийняття, контроль за виконанням управлінських рішень, управління персоналом, пошук додаткових джерел фінансування (ФК-5, ФК-6).

Студентами набуваються наступні **програмні компетентності**:

– здатність знаходити та використовувати інформацію з джерел та інформаційних ресурсів для виконання конкретних практичних маркетингових завдань (ЗК-4);

- здатність використовувати відповідну термінологію з дисципліни в усній та письмовій формах українською чи іноземними мовами (ЗК-3);
 - здатність аналізувати законодавчі та нормативно-правові акти (ФК-5);
 - здатність застосовувати уміння й навички щодо формування інформаційних ресурсів маркетингової проблематики з використанням новітніх інформаційних і комунікаційних технологій (ФК-8);
 - застосовувати інформаційні і комунікаційні технології для вирішення практичних маркетингових завдань (ФК-3);
 - здатність проводити інформаційний моніторинг на базі інтернет-ресурсів (ФК-3);
 - генерувати нові ідеї (проявляти креативність) (ЗК-2);
 - працювати в команді (ЗК-6, ФК-6).
- Результатом навчання є набуття сукупності компетентностей (загальних та спеціальних), що виражають знання, розуміння, уміння, цінності: інформаційної, управлінської, комунікативної, технологічної, проектно-творчої, дослідницько-прогностичної.

3. Результати навчання за дисципліною

Програмні результати навчання: вміння використовувати концептуальні знання, набуті у процесі навчання, на рівні новітніх досягнень для розв’язання складних проблем та вирішення практичних завдань з маркетингу інформаційних продуктів і послуг;

- здатність здійснювати пошук, обробку та аналіз маркетингової інформації з різних джерел;

- здатність до збору, обробки, збереження, продукування, передачі професійно важливої інформації із урахуванням контексту маркетингу інформаційних продуктів і послуг;

- уміння виокремлювати фахову маркетингову інформацію із загального потоку;

- здатність формулювати маркетингові завдання, для їх вирішення та досягнення обґрунтованих висновків використовувати потрібну інформацію та методологію;

- здатність продемонструвати знання з маркетингу інформаційних продуктів і послуг;

- здатність використовувати інформаційні ресурси для аналізу маркетингового макро- і мікросередовища бібліотечної, архівної та інформаційної установи;

- вміння роботи з новітніми інфокомунікаційними платформами (соціальними мережами, блогосферою);

- уміння застосовувати у професійній діяльності технології Веб 2.0, інформаційні технології, необхідні для здійснення маркетингової діяльності бібліотечних, архівних та інформаційних установ;

- показати готовність до експертної оцінки і аналізу;

– продемонструвати уміння працювати команді, ефективно взаємодіяти на міжособистісному рівні.

Предметні компетентності формуються у студента упродовж вивчення дисципліни.

У результаті вивчення курсу студент повинен *знати* понятійно-категоріальний апарат загального та інформаційного маркетингу та їхнє нормативне забезпечення; структуру системи маркетингу інформаційних продуктів і послуг, її мету та завдання, принципи діяльності, суб'єкти, об'єкти, засоби і технологію; основні компоненти комплексу інформаційного маркетингу; *оцінювати* основні вітчизняні та зарубіжні дослідження з маркетингу, у т. ч. інформаційних продуктів і послуг; *застосовувати* основні наукові принципи та конкретні методи для оцінки ресурсів, необхідних для організації управління маркетинговою діяльністю в бібліотечній, архівній та інформаційній справі.

На основі отриманих знань студент повинен *вміти*: *використовувати* спеціальну термінологію в науково-практичній діяльності; *проводити* маркетингові дослідження, *обробляти* їх результати; *розробляти* стратегічний та операційний плани маркетингової діяльності бібліотечної, архівної та інформаційної установи, аналізувати та оцінювати його виконання; *використовувати* результати маркетингових досліджень у практичній діяльності бібліотеки, архіву та інформаційної установи та при розробці стратегії їхньої діяльності; *використовувати* раціональні способи пошуку інформації, включаючи засоби електронних інформаційних мереж, *використовувати* інформаційні ресурси, у т. ч. електронні.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт				
		Аудиторна:			Модульні	Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні		
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу						
Тема 1. Сучасний зміст, принципи і цілі маркетингу	6	2				4
Формування концепцій управління маркетингом	6		2			4
Маркетинг як частина управлінської діяльності	2		2			
Функції маркетингу	8			2		6
Внутрішнє маркетингове середовище	2			2		

Зовнішнє маркетингове середовище	2			2		
Макросередовище організації	2			2		
Модульний контроль	2				2	
Разом	30	2	4	8	2	14
Змістовий модуль 2. Бібліотечний маркетинг						
Тема 2. Основні функції і принципи бібліотечного маркетингу	2	2				
Бібліомаркетинг як нова концепція управління бібліотекою	2		2			
Функції некомерційного маркетингу	2		2			
Вивчення і оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища бібліотеки (маркетинговий аудит)	10		2			8
Сучасні концепції бібліотечного маркетингу	8			2		6
Види маркетингу	2			2		
Контактні аудиторії	2			2		
Модульний контроль	2				2	
Разом	30	2	6	6	2	14
Змістовий модуль 3. Комплекс маркетингу у бібліотеці, архіві та інформаційній установі						
Особливості маркетингу інформаційних продуктів та послуг	2		2			
Методи маркетингового дослідження	8		2			6
Організація проведення маркетингових досліджень	2		2			
Організація маркетингової діяльності	6			2		4
Маркетинг-мікс інформаційних продуктів та послуг	6			2		4
Вироблення оптимальної моделі послуг для організації	2			2		
Підготовка і проведення інтерв'ю	2			2		
Модульний контроль	2				2	
Разом	30		6	8	2	14
Змістовий модуль 4. Маркетингові комунікації в бібліотеці, архіві та інформаційній установі						
Управління маркетинговими комунікаціями бібліотек	2		2			
Класифікація і канали доставки рекламних повідомлень	2		2			
Комунікаційні технології бібліотек, архівів та інформаційних установ	2		2			
Внутрішні і зовнішні інформаційні потоки	2			2		
Зв'язки з громадськістю організації	6			2		4
Види і форми реклами	12			2		10
Веб-сайт організації як маркетинговий та іміджевий інструмент	2			2		

Модульний контроль	2				2	
Разом	30		6	8	2	14
Підготовка та проведення контрольних заходів						
Усього	120	4	22	30	8	56

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Теоретичні засади маркетингу

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

Утвердження маркетингу як філософії діяльності та ефективної практики. Соціальний діалог між виробником і споживачем, розвиток комунікаційних технологій і засобів. Дослідження різноманітних аспектів теорії і практики маркетингу. Маркетинг як філософія діяльності, наукова теорія, функція управління. Зміст і завдання маркетингу. Потреби споживача. Очікування клієнтів, їх наміри. Два підходи у теорії і практиці маркетингу: традиційний (орієнтація на клієнта) і новий (орієнтація на конкурентів).

Управління маркетингом – здійснення впливу на всі складові маркетингового комплексу задля досягнення маркетингових цілей. Зміст діяльності: організація маркетингових досліджень; розроблення маркетингової стратегії; планування пропозиції (товарна політика); розроблення цінової політики, вибір стратегій ціноутворення; планування каналів, мереж і методів розповсюдження продукції; розроблення і використання заходів щодо вдосконалення продажів; планування і здійснення комунікаційної політики.

Семінарське заняття 1. Формування концепцій управління маркетингом (2 год.)

Семінарське заняття 2. Маркетинг як частина управлінської діяльності (2 год.)

Практичне заняття 1. Функції маркетингу (2 год.)

Практичне заняття 2. Внутрішнє маркетингове середовище (2 год.)

Практичне заняття 3. Зовнішнє маркетингове середовище (2 год.)

Практичне заняття 4. Макросередовище організації (2 год.)

Змістовий модуль 2

Бібліотечний маркетинг

Тема 2. Основні функції і принципи бібліотечного маркетингу (2 год.)

Офіційне визначення маркетингу Американською маркетинговою асоціацією. Комерційний маркетинг. Некомерційний маркетинг. Бібліотечний маркетинг.

Функції маркетингу: вивчення зовнішнього середовища; вивчення користувача; розробка маркетингової товарної політики; розробка маркетингової цінової політики; розробка маркетингової політики розподілу;

розробка маркетингової політики комунікації; забезпечення соціальної відповідальності; управління маркетинговою діяльністю.

Принципи маркетингу: постійний пошук і максимальна повага до споживача, орієнтованість на його потреби й вимоги; гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього; комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу; спрямованість на довгострокову перспективу розвитку організації.

Семінарське заняття 3. Бібліомаркетинг як нова концепція управління бібліотекою (2 год.)

Семінарське заняття 4. Функції некомерційного маркетингу (2 год.)

Семінарське заняття 5. Вивчення і оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища бібліотеки (маркетинговий аудит) (2 год.)

Практичне заняття 5. Сучасні концепції бібліотечного маркетингу (2 год.)

Практичне заняття 6. Види маркетингу (2 год.)

Практичне заняття 7. Контактні аудиторії (2 год.)

Змістовий модуль 3

Комплекс маркетингу у бібліотеці, архіві та інформаційній установі

Семінарське заняття 6. Особливості маркетингу інформаційних продуктів та послуг (2 год.)

Семінарське заняття 7. Методи маркетингового дослідження (2 год.)

Семінарське заняття 8. Організація проведення маркетингових досліджень (2 год.)

Практичне заняття 8. Організація маркетингової діяльності (2 год.)

Практичне заняття 9. Маркетинг-мікс інформаційних продуктів та послуг (2 год.)

Практичне заняття 10. Вироблення оптимальної моделі послуг для організації (2 год.)

Практичне заняття 11. Підготовка і проведення інтерв'ю (2 год.)

Змістовий модуль 4

Маркетингові комунікації в бібліотеці, архіві та інформаційній установі

Семінарське заняття 9. Управління маркетинговими комунікаціями бібліотек, архівів та інформаційних установ (2 год.)

Семінарське заняття 10. Класифікація і канали доставки рекламних повідомлень (2 год.)

Семінарське заняття 11. Комунікаційні технології бібліотек, архівів та інформаційних установ (2 год.)

Практичне заняття 12. Внутрішні і зовнішні інформаційні потоки (2 год.)

Практичне заняття 13. Зв'язки з громадськістю організації (2 год.)

Практичне заняття 14. Види і форми реклами (2 год.)

Практичне заняття 15. Веб-сайт організації як маркетинговий та іміджевий інструмент (2 год.)

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	1	1	1	1				
Відвідування семінарських занять	1	2	2	3	3	3	3	3	3
Робота на семінарському занятті	10	2	20	3	30	3	30	3	30
Відвідування практичних занять	1	4	4	3	3	4	4	4	4
Робота на практичному занятті	10	4	40	3	30	4	40	4	40
Виконання завдань для самостійної роботи	5	3	15	2	10	5	25	3	15
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом		-	107	-	102	-	127	-	117
Максимальна кількість балів: 453									
Розрахунок коефіцієнта: $453:100=4,5$									
Студент набрав: 420 балів									
Оцінка: $420:4,5= 93$ (бали за семестр)									

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Змістовий модуль 1

Теоретичні засади маркетингу (14 год.)

1. Скласти термінологічний словничок з маркетингу, використавши офіційні, довідкові, виробничо-практичні та навчальні видання – 4 год., 5 балів.

2. Ознайомитися з існуючими концепціями маркетингу інформаційних продуктів та послуг. Скласти перелік інформаційних продуктів та інформаційних послуг. Результати представити в таблиці – 4 год., 5 балів.

Інформаційні продукти	Інформаційні послуги

3. Характеристика інтернет-ресурсів з проблеми «Маркетинг як частина управлінської діяльності. Функції маркетингу в бібліотечній сфері». Результати представити в таблиці – 6 год., 5 балів.

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

Змістовий модуль 2

Бібліотечний маркетинг (14 год.)

1. Вивчити мікросередовище однієї з національних бібліотек України, підготувати аналітичну довідку – 8 год., 5 балів.

2. Підготувати есе про сучасні концепції бібліотечного маркетингу – 6 год., 5 балів.

Змістовий модуль 3

Комплекс маркетингу у бібліотеці, архіві та інформаційній установі (14 год.)

1. Спланувати маркетингове дослідження бібліотеки – 6 год., 10 балів.
Рекомендована послідовність виконання завдання: 1) визначити вид дослідження: дослідження ринку та споживачів (користувачів), дослідження конкурентів, вивчення фірмової структури ринку, дослідження продуктів та послуг, дослідження товароруху та продажів, дослідження систем стимулювання збуту та реклами, дослідження внутрішнього середовища бібліотеки; 2) підготувати технічне завдання для дослідження; 3) розробити анкету для опитування або сценарій інтерв'ю (5 питань); 4) змодельовати результати відповідей; 5) зробити висновки про споживачів (користувачів) на основі змодельованих результатів опитування.

2. Ознайомитися з Типовими нормами часу на основні процеси бібліотечної роботи та зробити конспект норм реклама бібліотеки та бібліотечних послуг (7) – організація масових заходів, підготовка книжкових виставок, підготовка до проведення рекламних заходів, наочна реклама бібліотеки – 4 год., 5 балів.

3. Розробити листівку про бібліотеку – 4 год., 10 балів.
Рекомендована послідовність виконання завдання: 1) сформулювати ціль листівки; 2) описати цільову групу листівки, визначити тираж; 3) визначити, як буде розповсюджуватися листівка; 4) створити листівку.

Змістовий модуль 4

Маркетингові комунікації в бібліотеці, архіві та інформаційній установі (14 год.)

1. Підготувати прес-реліз про майбутню прес-конференцію – 4 год., 10 балів.

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.

2. Заповнити матрицю створення нових моделей соціального та міжнародного партнерства бібліотеки, архіву або інформаційної установи. Результати представити в таблиці – 10 год., 5 балів.

Ознаки	Модель соціального партнерства	Модель міжнародного партнерства
Хто ваш потенційний партнер? (його основні характеристики: юридична чи фізична особа, сфера основної діяльності...)		
Чому він досі не був вашим партнером?		
Заради чого ви готові об'єднати ваші зусилля?		
Які Ваші можливі спільні заходи?		
Який внесок у спільну справу може запропонувати ваша організація?		
Який внесок у спільну справу може запропонувати ваш партнер?		
Яким ви бачите результат вашої співпраці (якісні характеристики, кількісні характеристики)		

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Модульний контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Тестові завдання для проміжного контролю знань студентів охоплюють теми, які вивчаються в межах окремих змістових модулів. Формат тестових завдань передбачає завдання закритої форми із запропонованими відповідями та на встановлення відповідності; різного рівня складності (перший – потрібно вибрати один із варіантів відповідей, другий – потрібно вибрати правильний або найповніший варіант відповіді).

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля. Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських та практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на семінарських та практичних, під час виконання самостійної залежить від дотримання таких вимог:

- вчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;

- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

Виконання модульних контрольних робіт (тестів) здійснюється з використанням роздрукованих завдань або через систему електронного навчання. Критерії оцінювання:

- 1) при оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань;
- 2) за кожну правильну відповідь тестових завдань нараховується 1 бал;
- 3) правильне виконання всіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

Завдання для модульних контрольних робіт

Змістовий модуль 1

Теоретичні засади маркетингу

1. Функції маркетингу: аналітична та управлінська, їхні характеристики і значення.
2. Види маркетингу (комерційний, некомерційний, інтенсивний, стимулюючий, розвиваючий, конверсійний).
3. Принципи маркетингової діяльності.
4. Функції маркетингу.
5. Принципи маркетингу.
6. Маркетинг як частина управлінської діяльності.
7. Елементи маркетингового середовища за Ф. Котлером.
8. Вивчення зовнішнього середовища.
9. Мікро- та макросередовище.
10. Макросередовище, фактори системної дії.

Змістовий модуль 2

Бібліотечний маркетинг

1. Структура бібліомаркетингу.
2. Бібліомаркетинг як нова концепція управління бібліотекою.
3. Маркетинг як головний засіб впливу бібліотеки на користувача.
4. Проблеми формування і розвитку маркетингового середовища бібліотеки.
5. Мікросередовище, фактори, що не контролюються бібліотекою, певною мірою контролюються, що знаходяться в сфері управлінського впливу бібліотеки.
6. Елементи мікросередовища бібліотеки.
7. Вивчення і оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища бібліотеки (маркетинговий аудит).
8. Попит користувачів бібліотеки та маркетингові характеристики.
9. Економіка бібліотечної справи.
10. Структурні підрозділи (робочі групи), що здійснюють маркетингову діяльність.

Змістовий модуль 3

Комплекс маркетингу у бібліотеці, архіві та інформаційній установі

1. Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу.
2. Класичний комплекс маркетингу: продукт, ціна, доставка продукту споживачеві, просування продукту.
3. Розширена модель маркетинг-міксу.
4. Методика та організація маркетингових досліджень.
5. Основні завдання маркетингових досліджень.
6. Об'єкт маркетингового дослідження, предмет.
7. Основні етапи маркетингового дослідження.
8. Основний інструментарій зі збору даних: опитування громадської думки, спостереження, тести, експеримент.
9. Анкетування, інтерв'ю, експертні оцінки.
10. Основні методологічні принципи, що забезпечують ефективність маркетингових досліджень.

Змістовий модуль 4

Маркетингові комунікації в бібліотеці, архіві та інформаційній установі

1. Маркетинг як соціально-економічна категорія.
2. Особливості маркетингу інформаційних продуктів та послуг.
3. Організація проведення маркетингових досліджень.
4. Маркетингові комунікації.
5. Зв'язки з громадськістю, органами влади, спонсорами.
6. Популяризація роботи бібліотеки, архіву, інформаційної установи серед різних цільових груп.
7. Маркетинг та промоція бібліотеки, архіву, інформаційної установи.
8. Маркетинговий план, його мета.
9. Маркетингові заходи.
10. Управління маркетинговими комунікаціями бібліотек, архівів та інформаційних установ.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Підсумковий контроль знань із дисципліни «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг» передбачений у формі заліку, проводиться з метою оцінювання результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни.

Максимальна кількість балів, яку може набрати студент за чотири змістові модулі – 453.

Розрахунок коефіцієнта: $453:100=4,5$

Студент набрав: 420 балів

Оцінка: $420:4,5= 93$ (бали за семестр).

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Поясніть поняття і сутність бібліотечного маркетингу.

2. Охарактеризуйте використання маркетингових принципів і інструментарію в практиці управління сучасною бібліотекою, архівом та інформаційною установою.
3. Виявіть об'єкт бібліотечного маркетингу.
4. Опишіть предмет бібліотечного маркетингу.
5. Окресліть концептуальний підхід до характеристики маркетингу.
6. Окресліть функціональний підхід до характеристики маркетингу.
7. Окресліть товарний підхід до характеристики маркетингу.
8. Окресліть системно-поведінковий підхід до характеристики маркетингу.
9. Окресліть інституційний підхід до характеристики маркетингу.
10. Окресліть національний підхід до характеристики маркетингу.
11. Окресліть управлінський підхід до характеристики маркетингу.
12. Опишіть походження та еволюцію концепцій маркетингу.
13. Дайте характеристику основним поняттям бібліотечного маркетингу: потреби, цінності, побажання, задоволення.
14. Дайте характеристику основним поняттям бібліотечного маркетингу: попит, продукти, послуги, вартість.
15. Узагальніть основні маркетингові теорії потреб.
16. Розкрийте принципи бібліотечного маркетингу.
17. Поясніть завдання бібліотечного маркетингу.
18. Розкрийте функції бібліотечного маркетингу.
19. Проаналізуйте концепцію бібліотечного маркетингу.
20. Поясніть особливості бібліотечного маркетингу.
21. Охарактеризуйте концептуальне моделювання бібліотечного маркетингу.
22. Опишіть систему маркетингової інформації.
23. Виявіть співвідношення понять бібліотечний «продукт», «послуга».
24. Продемонструйте поняття про маркетингову інформацію.
25. Розкрийте процес маркетингового дослідження у бібліотеці, архіві, інформаційній установі.
26. Реконструйте основні етапи маркетингового дослідження у бібліотеці, архіві, інформаційній установі.
27. Окресліть завдання маркетингових досліджень бібліотек, архівів, інформаційних установ.
28. Аргументуйте мету маркетингових досліджень бібліотек, архівів, інформаційних установ.
29. Оцініть деск-дослідження інформаційних продуктів та послуг.
30. Узагальніть методи вивчення користувачів бібліотек, архівів, інформаційних установ.
31. Охарактеризуйте історичний метод вивчення користувачів (читачів) бібліотек, архівів, інформаційних установ.
32. Охарактеризуйте метод спостережень у вивченні користувачів.
33. Охарактеризуйте метод експериментів у вивченні користувачів.
34. Охарактеризуйте метод опитування у вивченні користувачів.
35. Дайте характеристику методам маркетингових досліджень.

36. Узагальніть особливості інформаційних продуктів та послуг.
37. Здійсніть аналіз життєвого циклу інформаційних послуг.
38. Охарактеризуйте організаційно-структурні форми управління бібліотечним маркетингом.
39. Проаналізуйте систему засобів бібліотечного маркетингу.
40. Охарактеризуйте види сучасного бібліотечного маркетингу.
41. Виділіть основні складові комплексу маркетингових комунікацій.
42. Поясніть сутність маркетингової політики комунікацій.
43. Проаналізуйте необхідність використання маркетингу для бібліотек, архівів та інформаційних установ.
44. Проаналізуйте необхідність урахування потреб споживачів на ринку інформаційних послуг.
45. Класифікуйте інформаційні продукти та послуги.
46. Поясніть маркетингову стратегію.
47. Окресліть необхідність розробки маркетингових стратегій для бібліотек, архівів та інформаційних установ України.
48. Оцініть рекламу як складову комплексу маркетингових комунікацій.
49. Поясніть пропаганду як складову комплексу маркетингових комунікацій.
50. Охарактеризуйте стимулювання збуту як складову комплексу маркетингових комунікацій.
51. Оцініть персональний продаж як складову комплексу маркетингових комунікацій.
52. Розкрийте зв'язки з громадськістю у діяльності бібліотек, архівів та інформаційних установ.
53. Аргументуйте прямий маркетинг як складову комплексу маркетингових комунікацій.
54. Охарактеризуйте основні параметри інформаційних продуктів та послуг.
55. Розкрийте маркетингову цінову політику.
56. Охарактеризуйте основні елементи маркетингової політики комунікацій.
57. Продемонструйте переваги та недоліки основних складових комплексу маркетингових комунікацій.
58. Виявіть особливості використання вторинної інформації у маркетингових дослідженнях інформаційних продуктів та послуг.
59. Виявіть особливості бібліотечного маркетингу.
60. Опишіть, чим відрізняється маркетинговий аналіз від маркетингового моніторингу і маркетингового аудиту?

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Навчально-методична карта дисципліни

«Маркетинг інформаційних продуктів і послуг»

Разом: 120 год., лекції – 4 год., семінарські заняття – 22 год., практичні заняття – 30 год., самостійна робота – 56 год., модульний контроль – 8 год., підсумковий контроль – залік.

Тиждень	I	II	III	IV
Модуль	Змістовий модуль 1			
Назва модуля	Теоретичні засади маркетингу			
Кількість балів за модуль	107 б.			
Лекції	Відвідування – 1 б.			
Теми лекцій	Тема 1. Сучасний зміст, принципи і цілі маркетингу – 1 б.			
Теми семінарських занять (СЗ)	Семінар 1. Формування концепцій управління маркетингом – 1+10 б.	Семінар 2. Маркетинг як частина управлінської діяльності – 1+10 б.		
Теми практичних занять (ПЗ)		Практичне заняття 1. Функції маркетингу – 1+10 б.	Практичне заняття 2. Внутрішнє маркетингове середовище – 1+10 б. Практичне заняття 3. Зовнішнє маркетингове середовище – 1+10 б.	Практичне заняття 4. Макросередовище організації – 1+10 б.
Самостійна робота	5х3=15 б.			
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 – 25 б.			
Тиждень	V	VI	VII	VIII
Модуль	Змістовий модуль 2			
Назва модуля	Бібліотечний маркетинг			
Кількість балів за модуль	102 б.			
Лекції	Відвідування – 1 б.			
Теми лекцій	Тема 5. Основні функції і принципи бібліотечного маркетингу – 1 б.			
Теми семінарських занять (СЗ)	Семінар 3. Бібліомаркетинг як нова концепція управління бібліотекою 1+10 б.	Семінар 4. Функції некомерційного маркетингу – 1+10 б. Семінар 5. Вивчення і оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища бібліотеки (маркетинговий аудит) – 1+10 б.		
Теми практичних занять (ПЗ)			Практичне заняття 5. Сучасні концепції бібліотечного маркетингу – 1+10 б.	Практичне заняття 7. Контактні аудиторії – 1+10 б.

					Практичне заняття 6. Види маркетингу – 1+10 б.	
Самостійна робота					5х2=10 б.	
Види поточного контролю					Модульна контрольна робота 2 – 25 б.	
Тиждень		IX	X	XI		XII
Модуль					Змістовий модуль 3	
Назва модуля					Комплекс маркетингу у бібліотеці, архіві та інформаційній установі	
Кількість балів за модуль					127 б.	
Теми семінарських занять (СЗ)	Семінар 6. Особливості маркетингу інформаційних продуктів та послуг – 1+10 б.				Семінар 8. Організація проведення маркетингових досліджень – 1+10 б.	
	Семінар 7. Методи маркетингового дослідження – 1+10 б.					
Теми практичних занять (ПЗ)					Практичне заняття 8. Організація маркетингової діяльності – 1+10 б.	Практичне заняття 9. Маркетинг-мікс інформаційних продуктів та послуг – 1+10 б.
					Практичне заняття 10. Вироблення оптимальної моделі послуг для організації – 1+10 б.	Практичне заняття 11. Підготовка і проведення інтерв'ю – 1+10 б.
Самостійна робота					5х5=25 б.	
Види поточного контролю					Модульна контрольна робота 3 – 25 б.	
Тиждень		XIII	XIV	XV		XVI
Модуль					Змістовий модуль 4	
Назва модуля					Маркетингові комунікації в бібліотеці, архіві та інформаційній установі	
Кількість балів за модуль					117 б.	
Теми семінарських занять (СЗ)	Семінар 9. Управління маркетинговими комунікаціями бібліотек – 1+10 б.				Семінар 11. Комунікаційні технології бібліотек, архівів та інформаційних установ – 1+10 б.	
	Семінар 10. Класифікація і канали доставки рекламних повідомлень – 1+10 б.					
Теми практичних занять (ПЗ)					Практичне заняття 12. Внутрішні і зовнішні інформаційні потоки – 1+10 б.	Практичне заняття 13. Зв'язки з громадськістю організації – 1+10 б.
						Практичне заняття 15. Веб-сайт організації як маркетинговий та іміджевий інструмент – 1+10 б.

Самостійна робота				Практичне заняття 14. Види і форми реклами – 1+10 б.	
Види поточного контролю				5х3=15 б.	
Підсумковий контроль				Модульна контрольна робота 4 – 25 б.	
				Залік	

8. Рекомендовані джерела

Нормативні та офіційні документи

1. Про бібліотеки і бібліотечну справу [Електронний ресурс] : Закон України від 27.01.1995 р. № 32/95-ВР. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/32/95-вр>.
2. Бібліотечно-інформаційна діяльність. Терміни та визначення : (ДСТУ 7448:2013). – Вид. офіц. – Чинний від 2014–07–01. – Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. – III, 41 с. – (Інформація та документація) (Національний стандарт України).

Основна

3. Башун О. Вплив маркетингу і фандрейзингу на трансформацію бібліотек / О. Башун ; наук. ред. В. С. Білецький ; Донец. ОУНБ. – Донецьк : УКЦентр, 1999. – 204 с. – Бібліогр.: с. 152–167.
4. Давидова І. О. Інформаційний ринок: організація, маркетинг, управління : навч. посіб. / І. О. Давидова ; Харк. держ. акад. культури. – Харків : ХДАК, 2001. – 136 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – СПб. : Литера плюс, 1994. – 699 с.
6. Маркетинг у сфері культури та мистецтв / Ф. Кольбер [та ін.] ; пер. з другого англ. вид. С. Яринич ; наук. ред. І. Безгін. – Львів : Кальварія, 2004. – 235 с. : рис., табл. – Бібліогр.: в кінці розд.
7. 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.

Додаткова

8. Бугайчук Т. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для вузів / Т. В. Бугайчук, В. А. Устименко. – Харків : Торнадо, 2008. – 280 с.
9. 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.: Шлепакова Т. Л.]. – Київ : НПБ України, 2016. – 7, [1] с. – Бібліогр.: с. 7–8.
10. Ключев В. К. Маркетинговая ориентация библиотечно-информационной деятельности. (Маркетинг в системе управления библиотекой) : учеб. пособие для вузов и колледжей культуры и искусств / В. К. Ключев, Е. М. Ястребова ; общ. ред. В. К. Ключев. – 2-е изд., дораб. и доп. – М. : Профиздат : Изд-во МГУКИ, 2001. – 144 с. – Библиогр.: с. 94–107.
11. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – Київ : Центр учб. літ., 2008. – 184 с.
12. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / В. М. Мальченко ; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – Київ : КНЕУ, 2006. – 360 с.
13. 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>.

14. Парсяк В. Н. Маркетинг: від теорії до практики : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Н. Парсяк. – Київ : Наук. думка, 2007. – 256 с.

15. Паршукова Г. Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности : учеб. пособие / Г. Б. Паршукова. – Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2005. – 151 с.

16. 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.

17. Словарь библиотекаря по менеджменту и маркетингу / ГПНТБ России ; сост. К. М. Ключникова. – М. : ГПНТБ России, 1995. – 77 с. – Библиогр.: с. 75–77.

18. Справочник библиографа / науч. ред. А. Н. Ванеев, В. А. Минкина. – СПб. : Профессия, 2002. – 528 с. – (Библиотека).

19. Сулова И. М. Практический маркетинг в библиотеках : учеб.-метод. пособие / И. М. Сулова. – М. : Либерия, 2005. – 143 с. – (Библиотекарь и время. XXI век ; вып. 9).

20. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : учеб. для вузов : пер. с нем. / Х. Хершген. – М. : ИНФРА-М, 2000. – XVIII, 334 с. – (Университетский учебник).

21. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / О. М. Шканова. – Київ : Кондор, 2010. – 304 с.

22. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. / за ред. Л. В. Балабанової. – 2-ге вид., зі змін. і допов. – Київ : Знання, 2005. – 301 с.

9. Додаткові ресурси

1. Міністерство культури України [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/index>.

2. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <http://www.ukrbook.net>.

3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : електронні інформаційні ресурси НБУВ [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>.

4. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <http://www.nplu.org>.

5. Бібліотека Київського університету імені Бориса Грінченка [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <http://library.kubg.edu.ua>.

6. Українська бібліотечна асоціація [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Режим доступу: <https://ula.org.ua>.