

	Київський національний університет культури і мистецтв
	КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Силабус освітньої компоненти

Назва компоненти: **Маркетингова діяльність інформаційних установ**

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Спеціальність: **029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа**

Назва освітньо-професійної програми: **Інформаційна, бібліотечна та архівна справа**

Сторінка курсу в Moodle: <https://elearn.knukim.edu.ua/course/view.php?id=4189>

Сторінка компоненти в електронній бібліотеці:
<http://91.217.179.170:9100/libr/DocSearchForm>

Кількість кредитів ECTS: 3

Форма підсумкового контролю: **іспит**

Викладач: **Касьян Владислав Володимирович**, кандидат філософських наук, доцент (лекційні заняття, практичні заняття, підсумковий контроль)

Опис освітньої компоненти

«Маркетингова діяльність інформаційних установ» є обов'язковою освітньою компонентою навчального плану для здобувачів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа».

Мета: формування у студентів системи теоретичних знань, умінь та практичних навичок організації і проведення маркетингових досліджень в інформаційно-комунікаційній діяльності установ.

Завдання: є вивчення основних теоретичних засад і методів маркетингових досліджень; набуття базових знань і навичок у сфері маркетингових досліджень та комунікацій в інформаційній діяльності; ознайомлення з комплексом інтегрованих маркетингових комунікацій, їх елементами та взаємозв'язком; ознайомленнями з основними напрямками реклами та паблік рілейшнз як інструментів маркетингової діяльності; формування умінь і засвоєння практичних навичок застосування теоретичних знань для вирішення практичних завдань у професійній сфері.

**Основні результати навчання та компетентності,
згідно з вимогами відповідного стандарту вищої освіти та освітньої
програми**

У результаті вивчення освітньої компоненти здобувачі вищої освіти

повинні набути такі програмні компетентності:

Інтегральна:

Здатність розв'язувати складні завдання та практичні проблеми у інформаційній, бібліотечній та архівній сфері або у процесі навчання, що передбачає проведення дослідження та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов та вимог.

Загальні:

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові, предметні):

СК9. Здатність організовувати та реалізовувати маркетингову діяльність інформаційних установ.

СК12. Здатність здійснювати інформаційний моніторинг.

Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання (програмні результати навчання):

ПРН8. Створювати та реалізовувати затребувані споживачами інформаційні продукти та послуги.

ПРН9. Здійснювати маркетингові дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг.

РН16. Здійснювати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

Передумови вивчення освітньої компоненти «Стратегічне планування», «Управління проектами в інформаційній сфері».

Тематичний план освітньої компоненти

Розділ 1. Маркетингові дослідження інформаційних продуктів і послуг

1.1. Сутність поняття маркетингу та маркетингової діяльності

1.2. Маркетингові дослідження: напрями і методи

1.3. Інформаційний маркетинг: особливості організації

Розділ 2. Маркетингові дослідження у комунікаційній діяльності інформаційних установ

2.1. Маркетингова політика комунікацій

2.2. Інтегровані маркетингові комунікації. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій

2.3. Паблік рілейшнз в системі інтегрованих маркетингових комунікацій

2.4. Маркетингові дослідження в інформаційній сфері

Система та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка знань здобувача складається з його рейтингу (поточний контроль) та відповідей на тестові (підсумковий контроль).

Контроль якості знань здобувачів проводиться через визначення форм і методів поточного контролю з освітньої компоненти та критеріїв оцінювання знань здобувачів за кожен вид навчальної роботи (протягом семестру); форм і

методів підсумкового контролю з освітньої компоненти та критеріїв оцінювання знань здобувачів.

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти
90–100	A	заслуговує здобувач вищої освіти, який виявляє бездоганне знання матеріалу з дисципліни «Маркетингова діяльність інформаційних установ», повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу практичних завдань та самостійної роботи.
84–89	B	заслуговує відповідь здобувача вищої освіти на всі питання, які виносяться на семестровий контроль з можливими окремими неточностями; при цьому також враховується його активність на заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу практичних завдань та самостійної роботи.
74–83	C	заслуговує відповідь здобувача вищої освіти на всі питання, які виносяться на семестровий контроль з неточностями, помилками, неповнотою аргументації; при цьому також враховується його активність на заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу практичних завдань, самостійної роботи.
66–73	D	заслуговує відповідь здобувача, в якій допущено грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; при цьому також враховується активність на заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу практичних завдань, самостійної роботи.
61–65	E	заслуговує відповідь здобувача на запитання, які виносяться на семестровий контроль, та значною мірою не демонструють розуміння суті теоретичних питань, як наслідок частого не відвідування лекційних і практичних занять та несистематичним виконанням передбаченого програмою обсягу самостійної роботи й індивідуальних завдань освітньої компоненти.
21–60	FX	виставляється здобувачеві, який не продемонстрував належного рівня знань навчального матеріалу в межах програми курсу освітньої компоненти, припустився грубих змістовних помилок, які свідчать про відсутність відповідних знань або їх поверховість; не виконав жодного самостійного та індивідуального завдання, передбаченого освітньою компонентою; не вміє узагальнювати та обґрунтовувати власну думку з теоретичних основ. Здобувач може бути допущений до повторного складання іспиту.
0–20	F	виставляється здобувачеві, який не орієнтується в теоретичних питаннях навчального матеріалу в межах програми курсу «Маркетингова діяльність інформаційних установ»; не виконав жодного самостійного завдання, передбаченого освітньою компонентою; не відвідав жодного лекційного і практичного заняття, а тому обов'язково зобов'язаний повторно прослухати та вивчити поданий матеріал.

Розподіл балів, які отримують здобувачі, за видами поточного контролю подаються у таблиці

Система розподілу балів у межах різних видів поточного контролю

Види контролю	Максимальне значення балів
Активність на аудиторних заняттях	9
Виконання практичних робіт	6
Виконання завдань самостійної роботи	6
Написання контрольних робіт	4
Сума накопичених балів Рз	25

Кількість балів за складання екзамену

Тестування	1,5×50=75 балів
Максимальна оцінка на екзамені Пс	75 балів

Семестрова оцінка з освітньої компоненти розраховується за формулою:

$$ПО = Рз + Пс,$$

де ПО – семестрова оцінка з ОК (max=100);

Рз – сума накопичених балів за результатами вивчення ОК (max=25);

Пс – кількість балів за складання екзамену (max=75).

Семестрова оцінка з освітньої компоненти вноситься до відомості обліку успішності та індивідуального навчального плану здобувача освіти.

Технічне і програмне забезпечення

Багатофункціональні електронні пристрої, електронна мережа (Інтернет) для: комунікації та опитувань; виконання домашніх завдань; виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний, рубіжний, підсумковий контроль).

Програмне забезпечення для роботи з інформаційним контентом освітньої компоненти дисципліни та виконання передбачених видів освітньої діяльності: платформи Moodle, Zoom.

Політика вивчення освітньої компоненти

Освітня компонента передбачає роботу в колективі.

Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Завдання, які не виконані у встановлений термін, оцінюються викладачем нижчими балами.

Під час роботи над завданнями не дозволяється порушувати академічну доброчесність: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації здобувач повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.

У разі виявлення факту плагіату здобувач отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування.

Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Про інформацію : Закон України від 17 груд.1992 р. : Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 20.08.2022).
2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 271/96-ВР : Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua> (дата звернення: 20.08.2022).
3. Про авторське право і суміжні права : Закон України № 3793-ХІІ від 23.12.93 / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>. (дата звернення: 20.08.2022).
4. Про захист прав споживачів : Закон України від 15 груд.1993 р. : Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 20.08.2022).
5. Про антимонопольний комітет України Закон України від 26 лист. 1993 р. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text> (дата звернення: 20.08.2022).
6. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Укл. І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf> (дата звернення: 20.08.2022).
7. Матвієнко В.В., Худякова Л.К. Маркетинг: Навчальний посібник для дистанційного навчання. Біла Церква, 2007. 290 с. <http://rep.btsau.edu.ua/bitstream/BNAU/3017/1/Marketing.pdf> (дата звернення: 22.08.2022).
8. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник. Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf (дата звернення: 22.08.2022).
9. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний

ресурс] Т.Б.Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1232_18873350.pdf (дата звернення: 20.08.2022).

10. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. . URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHTYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 20.08.2022).

Допоміжна література

11. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. Вінниця. 2020. С. 1-10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/108.pdf (дата звернення: 20.08.2022).
12. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедєва К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4 (дата звернення: 22.08.2022).
13. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність і ефективність. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Одеса, 2021. № 10. С.71-79. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2021/49-2021/13.pdf> (дата звернення: 22.08.2022).
14. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27%281%29_25 (дата звернення: 22.08.2022).
15. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2.%D0%BF%1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20.pdf> (дата звернення: 20.08.2022).
16. Барабаш С. Паблік рилейшнз як інструмент маркетингової комунікації бібліотеки. Вісник Книжкової палати. 2010. № 6. С. 30-32.
17. Белова, Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Ужгород : ДВНЗ УНУ, 2019. Вип. 23, Ч 1. С. 16-19.
18. Білінська О., Голда Н. Особливості створення рекламного звернення. Секція маркетингові технології підприємств сфери послуг. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60843379.pdf>
19. Вартанова О. Маркетингові інтернет-технології просування продуктів і послуг / Економіка та управління підприємствами. Випуск 4 (21) 2019. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/27.pdf (дата звернення:

20.08.2022).

20. Вербець В.В. Методологія та методика соціологічного дослідження: Навчально-методичний посібник. Друге вид. доп. і перероб. Рівне: РДГУ: Інститут соціальних досліджень, 2008. 231 с.
21. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801.pdf (дата звернення: 20.08.2022).
22. Окландер М.А., Литовченко І.Л. Комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу. Маркетинг в Україні. 2008. № 10. С. 29-35
23. Прокопенко Л. І. Метод анкетування у соціологічних дослідженнях бібліотек України. Культура і мистецтво у сучасному світі. 2015. Вип. 16. С. 45-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kmss_2015_16_8
24. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ : Видавництво, 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf (дата звернення: 20.08.2022).
25. Шкірко О. І. Партизанський маркетинг: сутність, види та інструменти використання. Економічний простір. 2018. № 134. С. 215-224. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2018_134_20 (дата звернення: 20.08.2022).

Інформаційні ресурси в Інтернеті

26. Маркетингове агентство Webbranding : офіційний сайт. URL: <https://webbranding.ua/> (дата звернення: 20.08.2022).
27. Марк Лівін: Сторітелінг для очей, вух і серця. Он-лайн книга. LitLib. URL: <https://www.litlib.net/bk/133282/read>
28. Українська асоціація маркетингу (УАМ) : офіційний сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/rus/clubs/midirectors-club/meetings/446/?sphraseid=4407> (дата звернення: 20.08.2022).
29. Українська маркетингова група : офіційний сайт. URL: <http://www.umg.ua/> (дата звернення: 20.08.2022).
30. Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка : офіційний сайт. URL: <http://www.uisr.org.ua/> (дата звернення: 20.08.2022).
31. Які маркетингові стратегії запустила пандемія коронавірусу – LvBS. LvBS. URL: <https://lvbs.com.ua/news/yakimarketyngovi-strategiyi-zapustyla-pandemiya-koronavirusu> (дата звернення: 20.08.2022).

Силабус затверджено
на засіданні кафедри інформаційних технологій
від 28 серпня 2023, протокол № 1.