



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

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



МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

методичні рекомендації до вивчення дисципліни
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальностями 075 “Маркетинг” та 051 “Економіка”
всіх форм навчання

Міністерство освіти і науки України
Центральноукраїнський національний технічний університет

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

МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

методичні рекомендації до вивчення дисципліни
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальностями 075 “Маркетинг” та 051 “Економіка”
всіх форм навчання

Затверджено
на засіданні кафедри ЕТМЕК
Протокол № 9 від 31.05.2023

Кропивницький – 2023

Маркетинг інформаційних продуктів та послуг: методичні рекомендації до вивчення дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальностями 075 “Маркетинг” та 051 “Економіка” всіх форм навчання / укл. к.е.н., доц. І.В. Ніколаєв; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький: ЦНТУ, 2023. 28 с.

Укладачі: Ніколаєв І.В. – к.е.н., доц. доцент кафедри ЕТМЕК

Рецензент: Жовновач Р.І. – д.е.н., проф., завідувач кафедри ЕТМЕК

Відповідальний за випуск: Ніколаєв І.В. – к.е.н., доц. доцент кафедри ЕТМЕК

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Структура та тематичний план навчальної дисципліни	5
2. Програма навчальної дисципліни	6
3. Індивідуальні завдання з навчальної дисципліни	15
4. Орієнтовна тематика курсових робіт з навчальної дисципліни	16
5. Контрольні питання з навчальної дисципліни	17
6. Рекомендована література	20
Додаток 1. Варіанти вхідних даних до завдання 1	22
Додаток 2. Приклад виконання завдання 1	25
Додаток 3. Варіанти вхідних даних до завдання 2	26
Додаток 4. Приклад виконання завдання 2	27

ВСТУП

У системі підготовки магістрів галузі знань – 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг, дисципліна «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг» є однією з обов'язкових дисциплін професійної підготовки та посилює теоретичну і практичну підготовку в контексті маркетингу на інформаційному ринку й в інформаційному виробництві.

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.

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, які визначені освітньою програмою:

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.

Передумови для вивчення дисципліни (структурно-логічна схема підготовки фахівця). Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна вивчається після викладання наступних дисциплін: «Маркетинговий менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Маркетинг в соціальних мережах».

Результати навчання. Програмні результати навчання, для формування яких використовується ця дисципліна:

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.

Запропоновані методичні рекомендації до вивчення дисципліни “Маркетинг інформаційних продуктів та послуг” містять: структуру, тематичний план та програму курсу, тематику лекцій і практичних занять, включаючи завдання для самостійної роботи студентів, тематику індивідуальних завдань та курсових робіт, список рекомендованої літератури, контрольні питання, за допомогою яких у студентів буде можливість перевірити свої знання.

1. СТРУКТУРА ТА ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Вступ до вивчення маркетингу інформаційних продуктів і послуг. Поняття та закони розвитку інформаційного виробництва	12	4	4	-	-	4	9	2	2	-	-	5
Тема 2. Інформаційний ринок та механізм його функціонування	12	2	2	-	-	8	9	2	2	-	-	5
Тема 3. Інформаційний бізнес, господарське середовище та моделювання бізнесу	10	2	2	-	-	6	12	-	-	-	-	12
Тема 4. Дослідження ринку інформаційних ресурсів та послуг. Дослідження ринку інтерактивних послуг	10	2	2	-	-	6	12	-	-	-	-	12
Тема 5. Дослідження ринку Інтернет-послуг	12	2	2	-		8	12	-	-	-	-	12
Тема 6. Дослідження ринку маркетингових і консалтингових послуг	12	2	2	-		8	12	-	-	-	-	12
Тема 7. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг	10	2	2	-		6	12	-	-	-	-	12

Тема 8. Виробнича політика інформаційної фірми та інновації. Перехід до інформаційного суспільства. Інформаційна культура та інформаційні тенденції	12	2	2	-		8	12	-	-	-	-	12
Екзамен	30	-	-	-	-	30	30	-	-	-	-	30
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120	18	18	-	-	84	120	4	4	-	-	112

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Вступ до вивчення маркетингу інформаційних продуктів і послуг. Поняття та закони розвитку інформаційного виробництва

- 1.1. Інформація в маркетингу.
- 1.2. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.
- 1.3. Основні характеристики, види та використання інформаційних продуктів та послуг.
- 1.4. Поняття інформаційного виробництва.
- 1.5. Закони функціонування суспільного інформаційного виробництва.
- 1.6. Основні принципи управління інформаційним виробництвом.

Тема 2. Інформаційний ринок та механізм його функціонування

- 2.1. Поняття та структура інформаційного ринку.
- 2.2. Механізм функціонування інформаційного ринку.
- 2.3. Етапи та тенденції розвитку інформаційного ринку України.
- 2.4. Сегментація ринку інформаційних продуктів та послуг.
- 2.5. Український ринок інформаційних продуктів та послуг.

Тема 3. Інформаційний бізнес, господарське середовище та моделювання бізнесу

- 3.1. Сутність інформаційного бізнесу.
- 3.2. Функції та модель інформаційного бізнесу.
- 3.3. Особливості ведення інформаційного бізнесу.

Тема 4. Дослідження ринку інформаційних ресурсів та послуг. Дослідження ринку інтерактивних послуг

- 4.1. Формування та особливості ринку інформаційних ресурсів та послуг.
- 4.2. Структура ринку інтерактивних послуг.
- 4.3. Основні критерії сегментації ринку інтерактивних послуг.
- 4.4. Порівняльна характеристика світового та вітчизняного ринків інтерактивних послуг.

Тема 5. Дослідження ринку Інтернет-послуг

- 5.1. Класифікація Інтернет-послуг.
- 5.2. Використання мережі Інтернет-послуг у рекламній діяльності фірми.
- 5.3. Проведення маркетингової діяльності фірми з використанням Інтернет-послуг.
- 5.4. Послуги Інтернет-провайдерів.
- 5.5. Перспективи розвитку світового ринку Інтернет-послуг.
- 5.6. Ринок Інтернет-послуг в Україні.

Тема 6. Дослідження ринку маркетингових і консалтингових послуг

- 6.1. Структура сектору консалтингових послуг.
- 6.2. Бізнес-консалтинг в Україні та за кордоном.
- 6.3. Організація консультаційної роботи.
- 6.4. Консультування малих фірм та великих підприємств.
- 6.5. Організація роботи клієнта та консультанта.
- 6.6. Основні принципи успішного маркетингу консалтингових послуг.

Тема 7. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг

- 7.1. Особливості ціноутворення на ринку інформаційних послуг.
- 7.2. Ціноутворення на ринку інформаційних ресурсів.
- 7.3. Ціноутворення на ринку консалтингових послуг.
- 7.4. Особливості ціноутворення на ринку маркетингових послуг.

Тема 8. Виробнича політика інформаційної фірми та інновації. Перехід до інформаційного суспільства. Інформаційна культура та інформаційні тенденції

- 8.1. Життєвий цикл інформаційних продуктів та послуг.
- 8.2. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі.
- 8.3. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних фірм.
- 8.4. Концепція інформаційного суспільства.
- 8.5. Інформаційна культура та інформаційні тенденції.
- 8.6. Роль держави у формуванні інформаційного суспільства.

ЛЕКЦІЇ – 18 год.

Тема 1. Вступ до вивчення маркетингу інформаційних продуктів і послуг. Поняття та закони розвитку інформаційного виробництва – 4 год.

Лекція 1.1. Вступ до вивчення маркетингу інформаційних продуктів і послуг

- 1.1.1 Інформація в маркетингу.
- 1.1.2. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.
- 1.1.3. Основні характеристики, види та використання інформаційних продуктів та послуг.

Лекція 1.2. Поняття та закони розвитку інформаційного виробництва

- 1.2.1. Поняття інформаційного виробництва.
- 1.2.2. Закони функціонування суспільного інформаційного виробництва.
- 1.2.3. Основні принципи управління інформаційним виробництвом.

Література [1; 3; 5; 6; 7; 8; 11; 12; 17; 20; 22; 23; 27]

Завдання до самостійної роботи

1. Статистичні методи обробки маркетингової інформації.

Питання до самоконтролю:

1. На кого орієнтує підприємство свій кінцевий продукт чи послугу.
2. Характеристики інформації і вимоги до неї.
3. Механізм роботи з інформацією.
4. Що є основою для проведення маркетингових досліджень.
5. Перелік і характеристика аспектів інформаційного потоку у процесі управління підприємством.
6. Типи маркетингової інформації, що використовуються менеджерами.
7. Поділ маркетингової інформації за періодичністю виникнення.

8. Джерела маркетингової інформації.
9. Переваги та недоліки у використанні первинної і вторинної інформації.
10. Інформацію, яка необхідна для прийняття управлінських рішень.
11. Характеристика інформаційного ринку.
12. Складові інформаційного ринку на основі продуктивного аналізу.
13. Найпріоритетніші види маркетингових досліджень ринку.
14. Характеристика вертикального і горизонтального ринків.
15. Визначення і характеристика інформаційної продукції.
16. Визначення інформаційної послуги.
17. Поділ інформації за галузями використання.
18. Видовий розподіл інформації.
19. БД, бібліографічні і небібліографічні БД.
20. Основні види інформаційних послуг при використанні БД.
21. Суть і визначення інформаційного виробництва.
22. Основні елементи інформаційного виробництва.
23. Особливості кінцевого інформаційного продукту.
24. Перелічити і сформулювати сутність законів інформаційної динаміки.
25. Принцип поділу продуктів інформаційного виробництва.
26. Принципи управління інформацією.

Тема 2. Інформаційний ринок та механізм його функціонування – 2 год.

- 2.1. Поняття та структура інформаційного ринку.
- 2.2. Механізм функціонування інформаційного ринку.
- 2.3. Етапи та тенденції розвитку інформаційного ринку України.
- 2.4. Сегментація ринку інформаційних продуктів та послуг.
- 2.5. Український ринок інформаційних продуктів та послуг.

Література [1; 2; 3; 5; 7; 8; 11; 13; 18; 21; 24; 25; 27]

Завдання до самостійної роботи

1. Балансові та оптимізаційні моделі в маркетингу.
2. Методи і моделі управління товарними запасами в маркетингу.

Питання до самоконтролю:

1. Класифікація ринків.
2. Сектор і сегмент ринку.
3. Що є предметом продажу та обміну на інформаційному ринку.
4. Перелік і характеристика секторів ІР, що відповідають міжнародним стандартам.
5. Охарактеризуйте визначення “Програмний продукт”.
6. Класифікація сегментів ринку інформаційних продуктів і послуг за їх характеристиками.
7. Механізм функціонування ринку, складові ринку.
8. Закони вартості, попиту, пропозиції.
9. Хто є виробниками інформаційних продуктів і послуг.
10. Поділ суб’єктів ІР за їх функціональними ролями.
11. Етапи і тенденції розвитку ІР України.
12. Мета і загальна схема сегментації ринку ІПП.
13. Принципи, методи і критерії сегментації.
14. Цільовий ринок, стратегії охоплення ринку.
15. Цільовий сегмент і позиціонування товару.
16. Український ринок ІПП.

Тема 3. Інформаційний бізнес, господарське середовище та моделювання бізнесу – 2

год.

- 3.1. Сутність інформаційного бізнесу.
- 3.2. Функції та модель інформаційного бізнесу.
- 3.3. Особливості ведення інформаційного бізнесу.

Література [1; 2; 3; 6; 7; 9; 11; 15; 17; 20; 21; 23; 27]

Завдання до самостійної роботи

1. Моделювання попиту і споживання в маркетингу.
2. Моделі прогнозування купівельного попиту.

Питання до самоконтролю:

1. Поняття інформаційного бізнесу.
2. Інформаційний бізнес як нова технологічна база управління.
3. Передумови розвитку інформаційного бізнесу.
4. Перелік ознак, що визначають сутність існування інформаційного бізнесу.
5. Основна ознака існування інформаційного бізнесу.
6. Можливості інформації для інформаційного бізнесу.
7. Специфічний продукт інформаційного бізнесу.
8. Вплив обчислювальної техніки на інформаційний бізнес.
9. Фактор розвитку інформаційного бізнесу.
10. Становлення інформаційного бізнесу в Україні.
11. Функція інформаційного бізнесу.
12. Перелік та характеристика груп функцій інформаційного бізнесу.
13. Моделі інформаційного бізнесу.
14. Особливості ведення інформаційного бізнесу.
15. Основна задача інформаційного бізнесу.

Тема 4. Дослідження ринку інформаційних ресурсів та послуг. Дослідження ринку інтерактивних послуг – 2 год.

- 4.1. Формування та особливості ринку інформаційних ресурсів та послуг.
- 4.2. Структура ринку інтерактивних послуг.
- 4.3. Основні критерії сегментації ринку інтерактивних послуг.
- 4.4. Порівняльна характеристика світового та вітчизняного ринків інтерактивних послуг.

Література [1; 4; 5; 6; 7; 8; 10; 12; 17; 20; 25; 26; 27]

Завдання до самостійної роботи

1. Теорія масового обслуговування в задачах маркетингу.

Питання до самоконтролю:

1. Характеристика видів нематеріальних ресурсів.
2. Перелік і характеристика інформації.
3. Суть ринку інформаційних продуктів і послуг.
4. Перелік основних проблем формування ринку ІПП.
5. Основні сектори ринку інформації.
6. Характеристика сектору ділової інформації.
7. Характеристика сектору інформації для спеціалістів.
8. Характеристика сектору масової користувацької інформації.
9. Що належить до інформаційних продуктів масового попиту.
10. Способи оновлення інформації в базі даних.
11. Суть інформаційної послуги.
12. Відмінні риси інформаційних послуг.

13. Перелік і аналіз послуг, які можна придбати на українському комп'ютерному ринку.
14. Характеристика віддалених банків даних як однієї з сучасних технологій комерційного розповсюдження інформації.
15. Суть ІІІІ "автоматизовані банки даних", ІІІІ на технічних носіях, відеотекст як ІІІІ, інтерактивність на телебаченні.
16. Перелік сегментів ринку інформаційних послуг.

Тема 5. Дослідження ринку Інтернет-послуг – 2 год.

- 5.1. Класифікація Інтернет-послуг.
- 5.2. Використання мережі Інтернет-послуг у рекламній діяльності фірми.
- 5.3. Проведення маркетингової діяльності фірми з використанням Інтернет-послуг.
- 5.4. Послуги Інтернет-провайдерів.
- 5.5. Перспективи розвитку світового ринку Інтернет-послуг.
- 5.6. Ринок Інтернет-послуг в Україні.

Література [1; 2; 4; 6; 7; 9; 12; 13; 14; 15; 16; 22; 27]

Завдання до самостійної роботи

1. Теорія ігор у задачах маркетингу.
- Питання до самоконтролю:*
1. Визначення терміну Internet.
 2. Характеристика основних складових систем мережі Internet.
 3. Перелік і характеристика усіх пошукових серверів мережі Internet.
 4. Перелік і характеристика рекламоносіїв.
 5. Які категорії рекламних носіїв за характером інформаційних ресурсів у WEB існують.
 6. Характеристика 11 принципів маркетингу в Internet.
 7. Принцип доступу до мережі Internet.
 8. Характеристика вибору провайдера.
 9. Охарактеризувати перспективи розвитку світового ринку Internet-послуг в Україні.
 10. Характеристика онлайн-торгівлі в Україні.

Тема 6. Дослідження ринку маркетингових і консалтингових послуг – 2 год.

- 6.1. Структура сектору консалтингових послуг.
- 6.2. Бізнес-консалтинг в Україні та за кордоном.
- 6.3. Організація консультаційної роботи.
- 6.4. Консультування малих фірм та великих підприємств.
- 6.5. Організація роботи клієнта та консультанта.
- 6.6. Основні принципи успішного маркетингу консалтингових послуг.

Література [1; 3; 4; 5; 9; 10; 11; 14; 16; 17; 19; 23; 27]

Завдання до самостійної роботи

1. Експертні системи.
- Питання до самоконтролю:*
1. Характеристика структури сектору консалтингових послуг.
 2. Класифікація способів консультування.
 3. Характеристика вітчизняних і зарубіжних консалтингових фірм.
 4. Організація консультаційної роботи.
 5. Консультування малих фірм.
 6. Консультування великих підприємств.
 7. Процес вибору консультанта.
 8. Основні правила вибору консультанта.

9. Психологічні аспекти консультаційної роботи.
10. Основні принципи успішного маркетингу консалтингових послуг.

Тема 7. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг – 2 год.

- 7.1. Особливості ціноутворення на ринку інформаційних послуг.
- 7.2. Ціноутворення на ринку інформаційних ресурсів.
- 7.3. Ціноутворення на ринку консалтингових послуг.
- 7.4. Особливості ціноутворення на ринку маркетингових послуг.

Література [1; 3; 4; 5; 6; 7; 10; 11; 13; 18; 25; 26; 27]

Завдання до самостійної роботи

1. Класифікація апаратних засобів.

Питання до самоконтролю:

1. Особливості, що відрізняють інформацію від інших товарів.
2. Фактори, від яких залежить рівень оплати послуг.
3. Основні джерела фінансування інформаційних служб.
4. Завдання інтерактивних служб.
5. Основні принципи встановлення рівня цін на інформаційні послуги.
6. Охарактеризувати ціноутворення на ринку консалтингових послуг.
7. Особливості ціноутворення на ринку маркетингових послуг.

Тема 8. Виробнича політика інформаційної фірми та інновації. Перехід до інформаційного суспільства. Інформаційна культура та інформаційні тенденції – 2 год.

- 8.1. Життєвий цикл інформаційних продуктів та послуг.
- 8.2. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі.
- 8.3. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних фірм.
- 8.4. Концепція інформаційного суспільства.
- 8.5. Інформаційна культура та інформаційні тенденції.
- 8.6. Роль держави у формуванні інформаційного суспільства.

Література [1; 2; 7; 9; 12; 14; 16; 17; 18; 21; 22; 24; 27]

Завдання до самостійної роботи

1. Ринок апаратних засобів в Україні.

Питання до самоконтролю:

1. Зміст сервісного обслуговування.
2. Характеристика фаз життєвого циклу продукту.
3. Найпоширеніші моделі життєвого циклу продукту.
4. Характеристика продуктових і технологічних інновацій в інформаційній галузі.
5. Описати технологію економічного створення програмного забезпечення.
6. Основні етапи виробництва ПЗ з урахуванням маркетингового підходу.
7. Критерії продукту (програмного комплексу) перед виходом на ринок.
8. Інформаційна технологія.
9. Ієрархія розвитку поколінь ЕОМ.
10. Розуміння вченими інформаційного суспільства.
11. Риси інформаційного суспільства.
12. Чим зумовлюється утворення великих потоків інформації.
13. Визначення терміну “інформатизація”.
14. Об’єкт і предмет інформатизації.
15. Інформаційна культура та тенденції.
16. Роль держави при формуванні інформаційного суспільства.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ – 18 год.

Тема 1. Уведення в інформаційний маркетинг. Маркетингова інформація – 4 год.

Семінарське заняття 1.1. Уведення в інформаційний маркетинг

- 1.1.1. Особливості інформаційного виробництва.
- 1.1.2. Сутність інформаційного маркетингу.
- 1.1.3. Цілі та функції інформаційного маркетингу.
- 1.1.4. Види інформаційного маркетингу.
- 1.1.5. Об'єкти і суб'єкти інформаційного маркетингу.

Семінарське заняття 1.2. Маркетингова інформація

- 1.2.1. Інформація в маркетингу.
- 1.2.2. Типи маркетингової інформації та її джерела.
- 1.2.3. Маркетингове середовище.
- 1.2.4. Маркетингові інформаційні системи.

Тема 2. Методи дослідження маркетингової інформації – 2 год.

- 2.1. Основні правила і напрями досліджень у маркетингу.
- 2.2. Методи і засоби вимірювання в маркетингу.
- 2.3. Проблеми достовірності первинної інформації.
- 2.4. Організація вибірових досліджень.

Тема 3. Економіко-математичні методи та моделі в маркетингу – 2 год.

- 3.1. Моделювання бізнесу.
- 3.2. Статистичні методи обробки маркетингової інформації.
- 3.3. Балансові моделі в маркетингу.
- 3.4. Оптимізаційні моделі в маркетингу.
- 3.5. Методи і моделі управління товарними запасами в маркетингу.
- 3.6. Моделювання попиту і споживання в маркетингу.
- 3.7. Моделі прогнозування купівельного попиту.
- 3.8. Теорія масового обслуговування в задачах маркетингу.
- 3.9. Теорія ігор у задачах маркетингу.
- 3.10. Експертні системи.

Практичне завдання №1. Аналіз маркетингової інформації за допомогою трендів

Робота складається з двох частин – теоретичної й практичної.

У *теоретичній частині* необхідно коротко викласти суть і види методів аналізу маркетингової інформації з використанням трендових моделей. При цьому обов'язково повинні бути зазначені посилання на літературу, що була використана.

У *практичній частині* на підставі маркетингової інформації, зібраної за певний період і відображеної у вигляді часового ряду (варіанти завдань наведені в Додатку 1) виконати прогноз на наступні 3 періоди. Графічними засобами процесора електронних таблиць EXCEL підібрати лінію тренду з максимальним показником адекватності, виконати по ній прогноз на 3 періоди, розрахувати прогнозні значення. Зробити висновки.

Методичні вказівки

Часовий ряд відображає інформацію про те, як у минулому розвивався процес, що досліджується. На основі цієї інформації можна зробити висновок у закономірності розвитку й напрямку цього процесу в майбутньому. *Тренд* (від англ. trend – тенденція) – це довгострокова тенденція зміни досліджуваного часового ряду. Тренди можуть бути описані різними рівняннями – лінійними, логарифмічними, ступеневими й так далі. Фактичний тип тренда встановлюють на основі підбора його функціональної моделі статистичними методами або

згладжуванням вихідного часового ряду. Ступінь відповідності лінії тренду даним часового ряду характеризується коефіцієнтом детермінації R^2 .

За допомогою процесора електронних таблиць EXCEL можна побудувати лінії тренду різноманітних типів. Для цього необхідно за вихідним даними побудувати точкову діаграму або діаграму типу графік. Після цього в діаграму додати лінію тренда (команда ДІАГРАМА / ДОДАТИ ЛІНІЮ ТРЕНДА або клацнути правою кнопкою миші на лінії графіку й, у меню, що відкриється, вибрати “Додати лінію тренда”). У вікні ЛІНІЯ ТРЕНДА на вкладці ТИП вибрати тип лінії тренда, а на вкладці ПАРАМЕТРИ вказати кількість періодів прогнозу (3) і режими відображення рівняння тренда й значення показника R^2 . Серед всіх побудованих ліній тренда необхідно вибрати тренд із максимальним значенням показника R^2 . Використовуючи рівняння лінії тренда виконати розрахунок значень показників на 3 наступні періоди. Приклад виконання завдання наведений у Додатку 2.

Тема 4. Проведення маркетингових досліджень. Дослідження ринку інформаційних продуктів і послуг – 2 год.

- 4.1. Планування процесу маркетингових досліджень.
- 4.2. Визначення потреб в інформації та вибір методів її обробки.
- 4.3. Обробка, передавання та використання результатів дослідження.
- 4.4. Контроль маркетингових заходів.
- 4.5. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.
- 4.6. Сегментація ринку ІПП.
- 4.7. Український ринок ІПП.

Практичне завдання №2. Використання методу експертної оцінки при проведенні маркетингових досліджень

Завдання складається із двох частин – теоретичної й практичної.

У *теоретичній частині* необхідно коротко викласти суть і види методів експертної оцінки, а також застосування цих методів при проведенні маркетингових досліджень. При цьому обов’язково повинні бути зазначені посилання на літературу, що була використана.

У *практичній частині* на підставі методичних вказівок виконується індивідуальне завдання відповідно до варіанта.

Постановка задачі. За результатами опитування m експертів отримані їх оцінки щодо прогнозу попиту на n інформаційних продуктів певного призначення на майбутній період. Чим вище оцінка, тим вище, на думку експертів, повинен бути попит на конкретний інформаційний продукт. Результати опитування (варіанти завдань) наведені в Додатку 3.

Необхідно виконати обробку отриманої інформації:

- 1) розрахувати ступінь погодженості думок експертів;
- 2) виконати ранжирування інформаційних продуктів за прогнозом попиту;
- 3) зіставити розраховані ранги інформаційних продуктів зі ступенем погодженості думок експертів по кожному з них;
- 4) зробити висновки.

Приклад виконання завдання наведений у Додатку 4.

Методичні вказівки

1. По кожному інформаційному продукту потрібно обчислити:

а) суму оцінок наданих експертами (C_j) за формулою:

$$C_j = \sum_{i=1}^{m_j} C_{ij},$$

де C_{ij} – оцінка в балах, дана i -м експертом j -му інформаційному продукту ($i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n$);

m_j – кількість експертів, які оцінили j -й інформаційний продукт.

б) середній бал, або узагальнену оцінку прогнозу попиту, що розраховується за формулою:

$$M_j = \frac{\sum_{i=1}^{m_j} C_{ij}}{m_j} = \frac{C_j}{m_j},$$

де M_j – узагальнена оцінка прогнозу попиту на j -й інформаційний продукт.

Для виконання цих розрахунків використовуються функції Excel СУММ (категорія “Математические”) і СРЗНАЧ (категорія “Статистические”).

2. Визначити ступінь погодженості думок експертів, тобто ступінь відхилення оцінок, даних кожним експертом від узагальненої, або середньої оцінки. Це може бути зроблене за допомогою коефіцієнта варіації (V_j) оцінок, даних кожному інформаційному продукту.

$$V_j = \frac{\sigma_j}{M_j}, \quad j = 1, 2, \dots, n,$$

де σ_j – середньоквадратичне відхилення оцінок j -го інформаційного продукту, що обчислюється як:

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{m_j} (C_{ij} - M_j)^2}{m_j}}.$$

Чим менше значення V_j , тим вище погодженість думок експертів і точніше прогноз. Сукупність вважається однорідною, якщо коефіцієнт варіації не перевищує 33%.

Для виконання розрахунків використовуються функції Excel КОРЕНЬ (категорія “Математические”) і КВАДРОТКЛ (категорія “Статистические”).

3. Розрахувати суму рангів оцінок, отриманих кожним інформаційним продуктом, за формулою:

$$S_j = \sum_{i=1}^{m_1} R_{ij},$$

де m_1 – кількість експертів, які оцінили хоча б один інформаційний продукт;

R_{ij} – ранг оцінки C_{ij} .

Ранг R_{ij} визначається в такий спосіб:

- якщо оцінка експертом не виставлена, то приймається, що $C_{ij} = M_j$;
- створюється таблиця “Номера” (Додаток 4), у якій за допомогою функції РАНГ (категорія “Статистические”) всі оцінки i -го експерта, що виставлені n інформаційним продуктам, нумеруються від 1 до n , залежно від величини оцінок. При цьому, чим вище оцінка, тим менше номер – найвища оцінка одержує номер 1, найнижча – n .

- створюється таблиця “Ранги” у такий спосіб:

- якщо серед пронумерованих оцінок є однакові, кожній з них привласнюється однаковий ранг, що дорівнює середньому арифметичному номерів цих оцінок (наприклад, якщо 3 інформаційних продукти мають оцінку 2, то їх номери 2, 3 і 4, тому їх ранг буде однаковий $(2+3+4)/3=3$);

- ранги інших оцінок дорівнюють номерам цих оцінок.

Сума рангів S_j може бути обчислена після того, як упорядковані оцінки всіх експертів. Чим менше сума рангів, тим вище, по оцінках експертів, можна чекати попит на інформаційний продукт у періоді, що прогнозується.

Тема 5. Управління маркетинговою діяльністю – 2 год.

- 5.1. Системи управління маркетингом.
- 5.2. Організація служби маркетингу, її структура.
- 5.3. Функціональна структура.
- 5.4. Структура, орієнтована на конкретні продукти і послуги.
- 5.5. Структура, орієнтована на ринок.
- 5.6. Структура, орієнтована на загальне керівництво.
- 5.7. Матрична організаційна структура управління маркетингом.

Тема 6. Стратегія маркетингу – 2 год.

- 6.1. Загальні положення, стратегічне планування.
- 6.2. Стратегічні завдання зростання підприємства ІОО.
- 6.3. Загальна схема планування маркетингу.

Тема 7. Розподільна та рекламно-збутова політика інформаційної фірми – 2 год.

- 7.1. Особливості розподільної політики на інформаційному ринку.
- 7.2. Особливості просування інформаційних товарів на ринок.
- 7.3. Розподільна та збутова діяльність на інформаційному ринку Європи.
- 7.4. Розподільна та рекламно-збутова діяльність в інформаційній галузі України.

Тема 8. Виробнича політика інформаційної фірми – 2 год.

- 8.1. Класифікація інформаційних продуктів та послуг.
- 8.2. Життєвий цикл інформаційних продуктів та послуг.
- 8.3. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі.
- 8.4. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних фірм.

3. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Індивідуальна робота здобувачів вищої освіти має за мету поглибити знання з дисципліни та передбачає глибоке опрацювання однієї з наведених нижче тем та її презентацію на практичному занятті або підготовку тез доповіді (статті) на наукову конференцію здобувачів вищої освіти. Перед написанням роботи здобувач вищої освіти повинен узгодити тему з викладачем.

Орієнтовна тематика індивідуальних завдань:

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. Інформаційний маркетинг та його сутність.
4. Еволюція концепцій маркетингу інформаційного продукту.
5. Тенденції розвитку сучасної індустрії інформаційних продуктів в контексті маркетингу.
6. Просування інформаційних продуктів.
7. Маркетингове середовище підприємництва.
8. Побудова інформаційного маркетингу на підприємстві.
9. Інформація – головний чинник ринку.
10. Види інформаційних продуктів і послуг.
11. Організація збирання маркетингової інформації.

12. Стратегічні рішення в маркетингу інформаційних продуктів.
 13. Ціноутворення та системи розподілу інформаційних продуктів.
 14. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг як напрямок підприємницької діяльності.
 15. Інформаційний продукт як товар, що надається суб'єктами ринку.
 16. Сутність ринку інформаційної продукції та послуг.
 17. Системи маркетингових досліджень і маркетингової інформації.
 18. Рекламна діяльність для стимулювання збуту інформаційних продуктів та послуг.
 19. Бенчмаркінг, як ефективна технологія у сфері інформаційних продуктів та послуг.
 20. Інформаційно-консультативна діяльність як напрямок підприємницької діяльності.
 21. Виставкова та ярмаркова діяльність підприємств і організацій сфери послуг.
- Спеціалізовані інноваційні виставки.
22. Елементи фірмового стилю. Технологія брендингу в інформаційній сфері.
 23. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись підприємством сфери послуг.
 24. Посередницька діяльність та функції посередників в сфері послуг
 25. Нові продукти в маркетинговій діяльності підприємства сфери послуг та інформаційного продукту.
 26. Маркетингові дослідження споживачів послуг.
 27. Характеристика основних факторів, що впливають на попит на послуги та інформаційні продукти.
 28. Дослідження поведінки споживачів послуг.
 29. Мотиви поведінки споживачів послуг.
 30. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку інформаційного продукту.

Вимоги до презентацій

1. Презентація створюється у будь-якій програмі підготовки презентацій (Microsoft PowerPoint, Google Презентації).
2. Обсяг презентації – 12-15 слайдів.
3. Презентація обов'язково повинна включати актуальність теми, висновки та літературні джерела.

Вимоги до оформлення тез

1. Обсяг тез – 3-5 повних сторінки формату А4 зі списком літератури.
2. Поля: верхнє, нижнє, ліве, праве 2 см, абзац – 1,25 см, шрифт Times New Roman, 14 пт, міжрядковий інтервал 1.
3. Кожна ілюстрація, діаграма, схема повинна бути підписана, таблиця – мати назву.
4. Формули слід друкувати за допомогою редактора формул Microsoft Equation і нумерувати у круглих дужках.
5. Список літератури має містити лише джерела, на які є посилання в тексті; приклад оформлення посилань: [1, с. 45]. Посилання в дужках на різні джерела подавати через крапку з комою [1; 2].
6. Літературу оформляти згідно ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Список цитованої літератури подавати за алфавітом: спочатку кирилицею, потім латинкою.

4. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

У другому семестрі навчальним планом підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» ОПП «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг» передбачено виконання міждисциплінарної курсової роботи з дисциплін «Маркетинговий менеджмент», «Маркетинг інформаційних продуктів та послуг», «Стратегічний маркетинг». Вимоги до написання та оформлення роботи наведені в методичних рекомендаціях до виконання

міждисциплінарної курсової роботи.

Орієнтовна тематика міждисциплінарних курсових робіт:

1. Дослідження та оцінка привабливості ринку інформаційних товарів та послуг (на прикладі окремих товарів і товарних груп).
2. Дослідження та оцінка стану та особливостей розвитку регіонального інформаційних продуктів та послуг (на прикладі окремого регіону).
3. Дослідження та оцінка кон'юнктури ринку інформаційних продуктів та послуг (на прикладі окремих товарів і товарних груп).
4. Аналіз тенденцій розвитку ринку інформаційних продуктів та послуг в Україні.
5. Дослідження формування попиту на інформаційний продукт/послугу.
6. Розробка маркетингового обґрунтування системи електронної комерції.
7. Рекламне забезпечення конкурентоспроможності інформаційних продуктів та послуг на ринку.
8. Оцінка ефективності торгово-посередницької діяльності.
9. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій інформаційних продуктів та послуг.
10. Маркетинговий комплекс підприємства сфери інформаційних продуктів/послуг.
11. Життєвий цикл товару та маркетингові стратегії на його стадіях на прикладі...
12. Формування лояльності споживача до інформаційного продукту/послуги.
13. Бенчмаркетинг у системі маркетингових досліджень на прикладі...
14. Імідж фірми (підприємства, сервісної структури), його дослідження та формування на прикладі...
15. Комунікативна політика, комунікативні мережі та процеси на прикладі...
16. Вивчення дій конкурентів фірми (сервісної структури) на ринку послуг ділового (споживчого) характеру на прикладі...
17. Маркетинговий контроль діяльності фірми (на прикладі...).
18. Об'єктивні та суб'єктивні чинники, що впливають на ефективність маркетингових стратегій підприємства (фірми, сервісної структури) на прикладі...
19. Підходи, критерії, вимоги, та оцінювання при відборі торгових посередників для реалізації інформаційних продуктів та послуг на прикладі...
20. Розробка, організація та вдосконалення системи стимулювання споживачів (клієнтів) і торгових посередників на прикладі...
21. Створення системи маркетингових досліджень на підприємстві (фірмі, сервісній структурі) та її вдосконалення на прикладі...
22. Аналіз та вибір стратегічних позицій фірми (підприємства) на ринку інформаційних продуктів та послуг на прикладі...
23. Характеристика цільового ринку підприємства на прикладі...
24. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів інформаційних продуктів та послуг.
25. Дослідження задоволеності споживачів інформаційних продуктів та послуг.
26. Стратегії інтерактивного маркетингу.
27. Використання мережі Інтернет-послуг у рекламній діяльності підприємств.
28. Особливості ціноутворення на ринку інформаційних послуг.
29. Управління продуктовими та технологічними інноваціями в інформаційній галузі.
30. Аналіз маркетингової інформації за допомогою економіко-математичних методів та моделей.

5. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Назвіть мету та завдання дисципліни “Маркетинг інформаційних продуктів та послуг”.
2. На кого орієнтує підприємство свій кінцевий продукт чи послугу.
3. Характеристики інформації і вимоги до неї.

4. Механізм роботи з інформацією.
5. Що є основою для проведення маркетингових досліджень.
6. Перелік і характеристика аспектів інформаційного потоку у процесі управління підприємством.
7. Типи маркетингової інформації, що використовуються менеджерами.
8. Поділ маркетингової інформації за періодичністю виникнення.
9. Джерела маркетингової інформації.
10. Переваги та недоліки у використанні первинної і вторинної інформації.
11. Інформацію, яка необхідна для прийняття управлінських рішень.
12. Характеристика інформаційного ринку.
13. Складові інформаційного ринку на основі продуктивного аналізу.
14. Найпріоритетніші види маркетингових досліджень ринку.
15. Характеристика вертикального і горизонтального ринків.
16. Визначення і характеристика інформаційної продукції.
17. Визначення інформаційної послуги.
18. Поділ інформації за галузями використання.
19. Видовий розподіл інформації.
20. БД, бібліографічні і небібліографічні БД.
21. Основні види інформаційних послуг при використанні БД.
22. Суть і визначення інформаційного виробництва.
23. Основні елементи інформаційного виробництва.
24. Особливості кінцевого інформаційного продукту.
25. Перелічити і сформулювати сутність законів інформаційної динаміки.
26. Принцип поділу продуктів інформаційного виробництва.
27. Принципи управління інформацією.
28. Класифікація ринків.
29. Сектор і сегмент ринку.
30. Що є предметом продажу та обміну на інформаційному ринку.
31. Перелік і характеристика секторів ІР, що відповідають міжнародним стандартам.
32. Охарактеризуйте визначення "Програмний продукт".
33. Класифікація сегментів ринку інформаційних продуктів і послуг за їх характеристиками.
34. Механізм функціонування ринку, складові ринку.
35. Закони вартості, попиту, пропозиції.
36. Хто є виробниками інформаційних продуктів і послуг.
37. Поділ суб'єктів ІР за їх функціональними ролями.
38. Етапи і тенденції розвитку ІР України.
39. Мета і загальна схема сегментації ринку ІПП.
40. Принципи, методи і критерії сегментації.
41. Цільовий ринок, стратегії охоплення ринку.
42. Цільовий сегмент і позиціонування товару.
43. Український ринок ІПП.
44. Поняття інформаційного бізнесу.
45. Інформаційний бізнес як нова технологічна база управління.
46. Передумови розвитку інформаційного бізнесу.
47. Перелік ознак, що визначають сутність існування інформаційного бізнесу.
48. Основна ознака існування інформаційного бізнесу.
49. Можливості інформації для інформаційного бізнесу.
50. Специфічний продукт інформаційного бізнесу.
51. Вплив обчислювальної техніки на інформаційний бізнес.
52. Фактор розвитку інформаційного бізнесу.
53. Становлення інформаційного бізнесу в Україні.

54. Функція інформаційного бізнесу.
55. Перелік та характеристика груп функцій інформаційного бізнесу.
56. Моделі інформаційного бізнесу.
57. Особливості ведення інформаційного бізнесу.
58. Основна задача інформаційного бізнесу.
59. Характеристика видів нематеріальних ресурсів.
60. Перелік і характеристика інформації.
61. Суть ринку інформаційних продуктів і послуг.
62. Перелік основних проблем формування ринку ІПП.
63. Основні сектори ринку інформації.
64. Характеристика сектору ділової інформації.
65. Характеристика сектору інформації для спеціалістів.
66. Характеристика сектору масової користувацької інформації.
67. Що належить до інформаційних продуктів масового попиту.
68. Способи оновлення інформації в базі даних.
69. Суть інформаційної послуги.
70. Відмінні риси інформаційних послуг.
71. Перелік і аналіз послуг, які можна придбати на українському комп'ютерному ринку.
72. Характеристика віддалених банків даних як однієї з сучасних технологій комерційного розповсюдження інформації.
73. Суть ІПП "автоматизовані банки даних", ІПП на технічних носіях, відеотекст як ІПП, інтерактивність на телебаченні.
74. Перелік сегментів ринку інформаційних послуг.
75. Визначення терміну Internet.
76. Характеристика основних складових систем мережі Internet.
77. Перелік і характеристика усіх пошукових серверів мережі Internet.
78. Перелік і характеристика рекламоносіїв.
79. Які категорії рекламних носіїв за характером інформаційних ресурсів у WEB існують.
80. Характеристика 11 принципів маркетингу в Internet.
81. Принцип доступу до мережі Internet.
82. Характеристика вибору провайдера.
83. Охарактеризувати перспективи розвитку світового ринку Internet-послуг в Україні.
84. Характеристика онлайн-торгівлі в Україні.
85. Характеристика структури сектору консалтингових послуг.
86. Класифікація способів консультування.
87. Характеристика вітчизняних і зарубіжних консалтингових фірм.
88. Організація консультаційної роботи.
89. Консультування малих фірм.
90. Консультування великих підприємств.
91. Процес вибору консультанта.
92. Основні правила вибору консультанта.
93. Психологічні аспекти консультаційної роботи.
94. Основні принципи успішного маркетингу консалтингових послуг.
95. Особливості, що відрізняють інформацію від інших товарів.
96. Фактори, від яких залежить рівень оплати послуг.
97. Основні джерела фінансування інформаційних служб.
98. Завдання інтерактивних служб.
99. Основні принципи встановлення рівня цін на інформаційні послуги.
100. Охарактеризувати ціноутворення на ринку консалтингових послуг.
101. Особливості ціноутворення на ринку маркетингових послуг.
102. Зміст сервісного обслуговування.
103. Характеристика фаз життєвого циклу продукту.

104. Найпоширеніші моделі життєвого циклу продукту.
105. Характеристика продуктових і технологічних інновацій в інформаційній галузі.
106. Описати технологію економічного створення програмного забезпечення.
107. Основні етапи виробництва ПЗ з урахуванням маркетингового підходу.
108. Критерії продукту (програмного комплексу) перед виходом на ринок.
109. Інформаційна технологія.
110. Ієрархія розвитку поколінь ЕОМ.
111. Розуміння вченими інформаційного суспільства.
112. Риси інформаційного суспільства.
113. Чим зумовлюється утворення великих потоків інформації.
114. Визначення терміну “інформатизація”.
115. Об’єкт і предмет інформатизації.
116. Інформаційна культура та тенденції.
117. Роль держави при формуванні інформаційного суспільства.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

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. КНЕУ, 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.

Додаткова

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://nayka.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

20. 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).

21. 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).

22. 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).

23. 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).

24. 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).

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

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

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

Додаток 1
Варіанти вхідних даних до завдання 1

Варіант 1

За останні 11 кварталів товарообіг компанії склав:

Рік	1				2				3		
Квартал	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Товарообіг	22	28	34	27	31	43	43	41	46	53	56

Варіант 2

Попит на модеми, що продає компанія, склав:

Рік	1		2				3			
Квартал	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Попит	157	137	156	151	153	141	154	152	154	142

Варіант 3

Квартальні обсяги випуску продукції компанії:

Рік	1				2				3		
Квартал	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Обсяг випуску	24	50	56	63	79	89	79	80	93	100	88

Варіант 4

Стан справ у компанії досить важкий. Нижче наведені дані про прибуток компанії за останні 10 кварталів:

Рік	1				2				3	
Квартал	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Прибуток	146	106	123	89	97	74	80	53	56	35

Варіант 5

Обсяги продажів компанії ростуть рік у рік. Нижче наведені значення цього показника:

Рік	1			2				3		
Квартал	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Обсяг продажів	400	715	600	585	560	975	800	765	720	1235

Варіант 6

За останні 11 кварталів товарообіг компанії склав:

Рік	1				2				3		
Квартал	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Товарообіг	27	33	39	32	36	48	48	46	51	58	61

Варіант 7

Попит на програмний продукт, що продає компанія, склав:

Рік	1		2				3			
Квартал	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Попит	57	37	56	51	53	41	54	52	54	42

Продовження додатку 1

Варіант 8

Квартальні обсяги випуску продукції компанії:

Рік	1				2				3		
Квартал	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Обсяг випуску	124	150	156	163	179	189	179	180	193	200	188

Варіант 9

Нижче наведені дані про прибуток компанії за останні 10 кварталів:

Рік	1				2				3	
Квартал	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Прибуток	246	206	223	189	197	174	180	153	156	135

Варіант 10

Обсяги продажів компанії ростуть. Нижче наведені значення цього показника:

Рік	1			2				3		
Квартал	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Обсяг продажів	300	615	500	485	460	875	800	665	620	1135

Варіант 11

За останні 11 кварталів товарообіг компанії склав:

Рік	1				2				3		
Квартал	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Товарообіг	32	36	44	37	41	53	53	48	46	59	66

Варіант 12

Попит на модеми, продавані компанією, склав:

Рік	1		2				3			
Квартал	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Попит	148	125	164	136	148	135	154	142	160	152

Варіант 13

Квартальні обсяги випуску продукції компанії:

Рік	1				2				3		
Квартал	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Обсяг випуску	34	50	46	53	76	85	79	82	93	105	94

Варіант 14

Стан справ у компанії досить важкий. Нижче наведені дані про прибуток компанії за останні 10 кварталів:

Рік	1				2				3	
Квартал	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Прибуток	154	125	143	105	97	78	84	63	68	55

Продовження додатку 1

Варіант 15

Обсяги продажів компанії ростуть рік у рік. Нижче наведені значення цього показника:

Рік	1			2				3		
Квартал	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Обсяг продажів	325	547	680	585	660	948	800	675	738	1105

Варіант 16

За останні 11 кварталів товарообіг компанії склав:

Рік	1				2				3		
Квартал	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Товарообіг	45	62	74	59	65	78	84	76	83	91	105

Варіант 17

Попит на програмний продукт, що продає компанія, склав:

Рік	1		2				3			
Квартал	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Попит	67	49	56	48	52	40	51	54	57	48

Варіант 18

Квартальні обсяги випуску продукції компанії:

Рік	1				2				3		
Квартал	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Обсяг випуску	116	135	162	170	179	182	180	195	193	210	198

Варіант 19

Нижче наведені дані про прибуток компанії за останні 10 кварталів:

Рік	1				2				3	
Квартал	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Прибуток	326	306	313	294	285	264	252	243	226	195

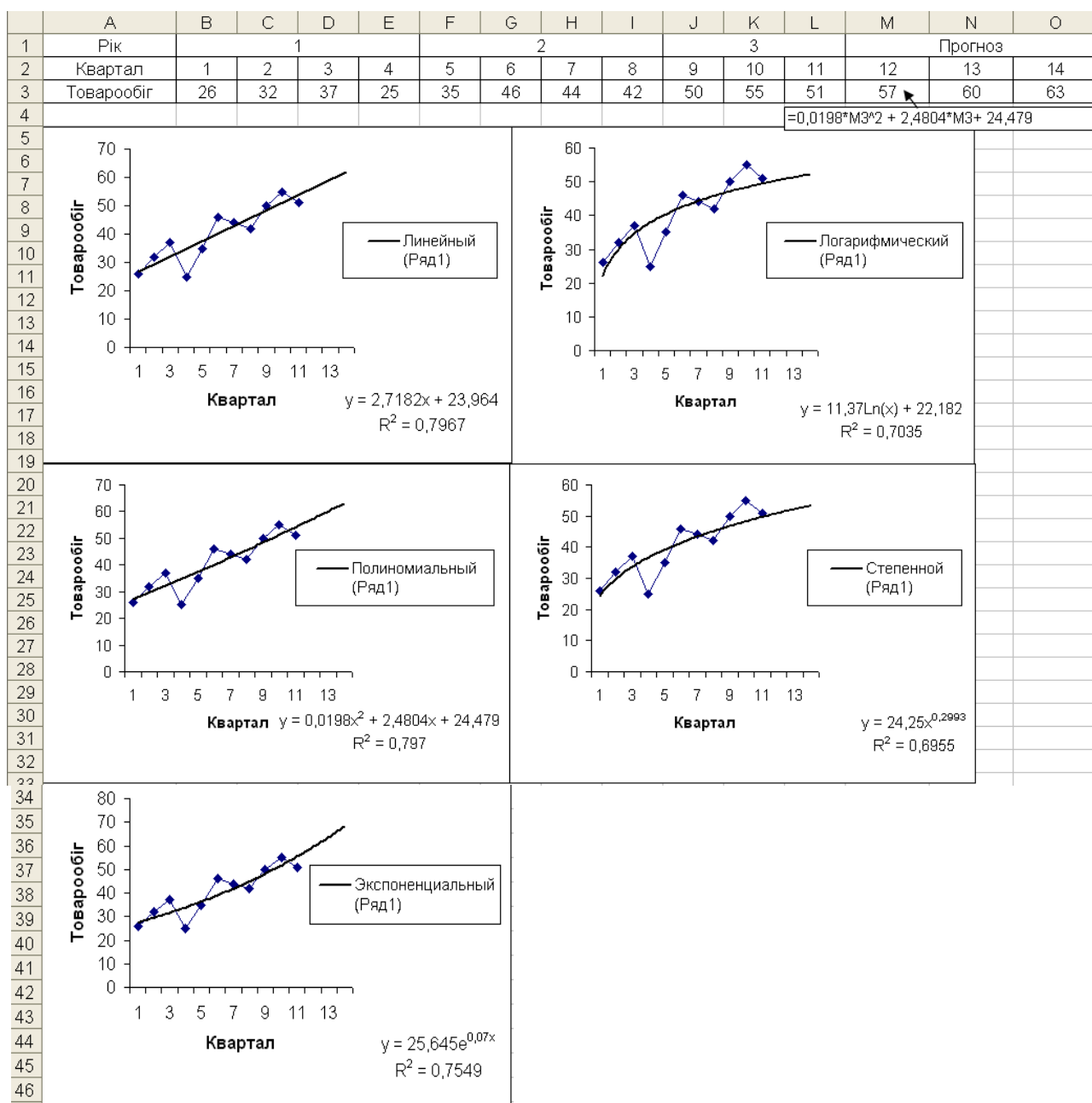
Варіант 20

Обсяги продажів компанії ростуть. Нижче наведені значення цього показника:

Рік	1			2				3		
Квартал	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Обсяг продажів	420	635	510	458	485	724	710	690	743	1015

Додаток 2

Приклад виконання завдання 1



Додаток 3
Варіанти вхідних даних до завдання 2

№ вар.	Експерти	Інформаційні продукти						№ вар.	Експерти	Інформаційні продукти					
		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
1	1	41	27	38	31	45	33	11	1	36	32	43	43	42	45
	2	46	36	42	46	46	52		2	44	45	44	52	58	50
	3	25	29	35	30	34	31		3	30	27	35	40	44	41
	4	52	51	53	52	54	55		4	52	43	47	51	54	61
	5	54	63	65	66	65	63		5	63	59	65	73	66	67
2	1	43	34	46	51	42	46	12	1	41	52	65	52	70	63
	2	49	51	48	56	53	55		2	50	58	68	60	68	70
	3	33	42	29	36	33	40		3	65	65	70	65	75	56
	4	51	56	58	57	58	57		4	43	54	66	68	66	54
	5	63	62	69	77	76	63		5	54	60	63	60	80	60
3	1	42	50	50	48	52	52	13	1	33	48	56	48	72	38
	2	57	47	58	57	56	54		2	45	53	70	45	60	53
	3	30	41	43	46	37	41		3	54	60	54	57	65	58
	4	50	64	61	55	59	63		4	36	45	50	50	74	50
	5	68	75	67	66	69	73		5	60	65	75	65	82	60
4	1	50	53	43	55	48	47	14	1	46	66	55	46	73	62
	2	59	56	61	58	63	64		2	58	70	58	50	75	78
	3	44	42	40	38	47	47		3	71	75	65	65	83	65
	4	53	59	64	64	66	63		4	60	68	73	60	73	70
	5	65	75	71	79	80	78		5	65	72	65	55	80	80
5	1	54	45	44	48	57	53	15	1	36	53	62	53	53	45
	2	58	64	55	57	61	64		2	48	68	68	60	57	68
	3	44	45	51	49	49	48		3	24	46	54	48	45	54
	4	56	61	60	65	61	73		4	55	60	65	62	70	67
	5	71	71	75	79	80	79		5	40	48	52	57	52	55
6	1	48	57	49	54	57	56	16	1	54	45	44	48	57	53
	2	60	61	65	64	62	67		2	70	60	69	69	64	71
	3	47	45	53	54	46	54		3	58	61	48	49	57	55
	4	68	67	60	62	71	70		4	56	61	60	65	61	73
	5	78	83	83	80	88	89		5	44	42	40	38	47	47
7	1	56	53	53	58	62	52	17	1	48	54	48	45	59	56
	2	70	60	69	69	64	71		2	60	68	73	60	73	70
	3	48	54	48	45	59	56		3	67	65	72	70	73	75
	4	71	75	75	67	78	70		4	54	60	63	60	80	60
	5	82	83	78	82	84	92		5	30	41	43	46	37	41
8	1	60	55	54	63	66	63	18	1	72	66	77	75	64	74
	2	72	66	77	75	64	74		2	86	88	81	85	94	97
	3	58	61	48	49	57	55		3	63	62	69	77	76	63
	4	67	65	72	70	73	75		4	56	53	53	58	62	52
	5	86	88	81	85	94	97		5	67	65	72	70	73	75
9	1	65	62	62	64	72	65	19	1	46	36	42	46	46	52
	2	75	65	68	66	77	73		2	58	61	48	49	57	55
	3	49	60	63	50	61	60		3	47	45	53	54	46	54
	4	78	79	76	71	81	81		4	63	62	69	77	76	63
	5	82	85	93	90	88	89		5	68	67	60	62	71	70
10	1	83	75	68	91	75	68	20	1	68	75	67	66	69	73
	2	77	86	65	77	86	60		2	78	79	76	71	81	81
	3	78	80	56	80	80	63		3	71	71	75	79	80	79
	4	85	78	50	85	78	70		4	82	85	93	90	88	89
	5	70	73	60	73	75	65		5	70	75	78	75	68	53

Додаток 4
Приклад виконання завдання 2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	ВХІДНІ ДАНІ								
2	Експерти	Інформаційні продукти							
3		1	2	3	4	5	6		
4	1	48	57	49	54	57	56		
5	2	60	61	65	64	62	67		
6	3	47	45	53	54	46	54		
7	4	68	67	60	62	71	70		
8	5	78	83	83	80	88	89		
9	C	301	313	310	314	324	336	=СУММ(G4:G8)	
10	M	60,2	62,6	62	62,8	64,8	67,2	=СРЗНАЧ(G4:G8)	
11	V	19,67%	0,19942	0,19139	0,15153	0,21811	0,1862		
12					=КОРЕНЬ(КВАДРОТКЛ(G4:G8)/5)/G10				
13	НОМЕРИ								
14	Експерти	Інформаційні продукти							
15		1	2	3	4	5	6		
16	1	6	1	5	4	1	3	РАНГ(G4;\$B4:\$G4;0)	
17	2	6	5	2	3	4	1		
18	3	4	6	3	1	5	1		
19	4	3	4	6	5	1	2		
20	5	6	3	3	5	2	1		
21									
22	РАНГИ								
23	Експерти	Інформаційні продукти							
24		1	2	3	4	5	6		
25	1	6,00	1,50	5,00	4,00	1,50	3,00		
26	2	6,00	5,00	2,00	3,00	4,00	1,00		
27	3	4,00	6,00	3,00	1,50	5,00	1,50		
28	4	3,00	4,00	6,00	5,00	1,00	2,00		
29	5	6,00	3,50	3,50	5,00	2,00	1,00		
30	S	25,00	20,00	19,50	18,50	13,50	8,50		
31		=СУММ(B25:B29)							
32									

ДЛЯ ПОДАТОК

Навчально-методичне видання
МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Здано до тиражування 01.06.2023. Підписано до друку 05.06.2023. Папір газетний. Гарнітура Times. Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 1,75. Тираж 40 прим.

РВЛ ЦНТУ. Зам. № /2023.