

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра цифрових комунікацій та інформаційних технологій

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Програма та навчально-методичні матеріали до курсу
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
зі спеціальності В13 Бібліотечна, інформаційна та архівна справа»
ОПП «Інформаційна діяльність»

Харків, 2026

УДК 339.138:002.2](073)

I-74

Видається за рішенням науково-методичної ради ХДАК
(протокол № 13 від 30.03.2026 р.)

Рецензенти:

О. Ю. Мар'їна, професор, доктор наук із соціальних комунікацій, завідувачка кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій ХДАК

О. М. Кобелев, професор, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій ХДАК

Укладачі:

І. О. Давидова, професор, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри цифрових комунікацій та інформаційних технологій ХДАК

I-74 **Інформаційний маркетинг** : програма та навч.-метод. матеріали до курсу для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищої освіти, освітньо-проф. програма "Інформаційна діяльність", спец. В13 Бібліотечна, інформаційна та архівна справа", галузь знань В "Культура, мистецтво та гуманітарні науки" / Харків. держ. акад. культури, Ф-т культурології та соц. комунікацій, Каф. цифрових комунікацій та інформаційних технологій ; [уклад. Давидова І. О.]. Харків : ХДАК, 2026. 35 с.

«Інформаційний маркетинг» – базова дисципліна для підготовки бакалаврів зі спеціальності В13 Бібліотечна, інформаційна та архівна справа, зміст якої розкриває онтологічні засади і концептуальну специфіку інформаційного маркетингу, визначає його структуру й інноваційні механізми розвитку на етапі становлення інформаційної індустрії та формування цифрового медіапростору.

УДК 339.138:002.2](073)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна / освітньо-наукова програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань В Культура, мистецтво та гуманітарні науки	Освітній компонент професійної і практичної підготовки Обов'язкова	
	Спеціальність В13 Бібліотечна, інформаційна та архівна справа		
Індивідуальне науково-дослідне завдання	Освітньо-професійна програма «Інформаційна діяльність»	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин - 90		4-й	-
		Семестр	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 год. самостійної роботи здобувача – 60 год.	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	7-й	-
		Лекції	
14 год.		-	
Практичні			
6 год.		-	
Семінарські			
10 год.		-	
Самостійна робота			
60 год.	-		
Індивідуальні завдання:			
Вид контролю: 7-й семестр – екзамен			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:
для денної форми навчання – 30 год. аудиторних / 60 год. самостійної роботи.

Мета та завдання навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Інформаційний маркетинг» є дисципліною зі спеціальності В13 Бібліотечна, інформаційна та архівна справа для освітньо-професійної програми першого (бакалаврського) рівня, яка викладається в 7 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

Обсяг дисципліни в кредитах ЄКТС – 3, розподіл у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять: 14 год. – лекційні, 10 год. – семінарські, 6 год. – практичні, самостійна робота – 60 год.

Інформаційний маркетинг – навчальна дисципліна, яка в контексті сучасних досягнень теорії бібліотекознавства та соціальних комунікацій посилює світоглядну та теоретичну професійну підготовку бакалаврів спеціальності Бібліотечна, інформаційна та архівна справа.

Мета навчальної дисципліни – ознайомлення здобувачів із теоретичними та методологічними основами інформаційного маркетингу, його складовими та структурою, стратегіями розвитку в системі інформаційно-документальних комунікацій, набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань з управління маркетинговою діяльністю інформаційних установ в умовах формування ринкових відносин і цифровізації суспільства.

Загальні та фахові компетентності, які формує дисципліна (відповідно до освітньо-професійної програми):

Загальні компетентності	ЗК2) Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК3) Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності. ЗК6) Навички використання інформаційних та комунікативних технологій. ЗК7) Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел. ЗК8) Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК10) Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного
-------------------------	---

	<p>рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності)</p> <p>ЗК12) Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця в загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p>
Фахові компетентності	<p>ФК6) Здатність підтримувати ділову комунікацію з усіма суб'єктами інформаційного ринку, користувачами, партнерами, органами влади та управління, засобами масової інформації.</p> <p>ФК7) Здатність впроваджувати інноваційні технології виробництва інформаційних продуктів і послуг, підвищення якості інформаційного обслуговування користувачів інформаційних, бібліотечних та архівних установ.</p> <p>ФК9) Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури.</p> <p>ФК16) Здатність опановувати та використовувати інноваційні технології оцифрування, вебдизайну, вебаналітики, контент-менеджменту, цифрового маркетингу у процесах створення, наповнення, забезпечення ефективного функціонування, кураторства, просування та збереження вебсайтів, цифрових проєктів і колекцій, електронних бібліотек, цифрових архівів, електронних каталогів та ін.</p> <p>ФК17) Здатність дотримуватись стандартів медійної та цифрової грамотності, вимог інформаційної безпеки та ефективно реалізовувати їх у процесах</p>

	<p>управління цифровою інформацією в умовах змін і невизначеності, спричинених цифровими трансформаціями.</p>
--	---

Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми):

<p>Програмні результати навчання</p>	<p>ПРН2. Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу.</p> <p>ПРН4. Застосовувати у професійній діяльності технології інформаційного менеджменту, створення і підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, методологію вивчення та задоволення культурних та інформаційних потреб користувачів.</p> <p>ПРН9. Оцінювати можливості застосування новітніх інформаційно-комп'ютерних та комунікаційних технологій для вдосконалення практик виробництва інформаційних продуктів і послуг.</p> <p>ПРН13. Оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення.</p> <p>ПРН15. Використовувати різноманітні комунікативні технології для ефективного спілкування на професійному, науковому та соціальному рівнях на засадах толерантності, діалогу і співробітництва.</p> <p>ПРН22. Проектувати, створювати, оптимізувати, просувати та забезпечувати функціонування цифрових інформаційних ресурсів (вебсайтів, цифрових колекцій, електронних бібліотек, архівів, каталогів тощо) із застосуванням технологій оцифрування, вебдизайну, вебаналітики, контент-менеджменту, цифрового маркетингу, дотримуючись принципів</p>
--------------------------------------	--

інформаційної безпеки, цифрової і медійної грамотності з урахуванням змін і викликів цифрової трансформації.
--

Очікувані результати навчання з дисципліни:

- визначення тенденцій розвитку ринкової діяльності інформаційних установ;
- впровадження раціональних форм управління маркетинговою діяльністю інформаційних установ;
- формування навичок аналізу внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища інформаційних установ;
- використання технологій планування маркетингової діяльності;
- здійснення позиціонування інформаційної установи на ринку інформаційних продуктів та послуг;
- опанування навичок маркетингових досліджень інформаційного ринку;
- вміння здійснювати аналіз комплексу маркетингу в інформаційній установі;
- навички забезпечувати просування цифрових інформаційних ресурсів (вебсайтів, цифрових колекцій, електронних бібліотек, архівів, каталогів).

Засобами оцінювання результатів навчання є:

- 1) екзамен;
- 2) тестування (підсумкове);
- 3) звіти про практичну роботу;
- 4) доповіді на семінарських заняттях;
- 5) звіти про самостійну роботу;
- 6) звіт (усний або письмовий) про результати навчання, здобуті шляхом неформальної та/або інформальної освіти, підтвержені сертифікатом.

Політика дисципліни «Інформаційний маркетинг»:

- 1) Систематичне відвідування занять та дотримання «Правил внутрішнього розпорядку для осіб, які здобувають вищу освіту

в Харківській державній академії культури»
[\(\[https://ic.ac.kharkov.ua/norm_base/pvr/pravila_s20.pdf\]\(https://ic.ac.kharkov.ua/norm_base/pvr/pravila_s20.pdf\)\)](https://ic.ac.kharkov.ua/norm_base/pvr/pravila_s20.pdf).

2) Систематичне виконання поставлених завдань та відпрацювання пропущених занять на основі самостійної роботи з наданням відповідних результатів за встановленими формами виконання.

3) Дотримання академічної доброчесності, яка є найважливішою складовою системи забезпечення якості освітньої діяльності та вищої освіти, що визначає загальноприйняті світовою спільнотою стандарти здійснення освітньої та наукової діяльності здобувачами вищої освіти і співробітниками Харківської державної академії культури та закріплена в: https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/acad_dobr/acad_dobr.html; «Кодексі академічної доброчесності Харківської державної академії культури»: https://ic.ac.kharkov.ua/norm_base/kodeks_ad/kodeks_ad.html.

4) Невідкладне вирішення конфліктних ситуацій здійснюється відповідно до «Положення про політику і процедури вирішення конфліктних ситуацій в освітньому процесі в ХДАК»: https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_ppvks2.pdf та «Положення про політику запобігання і протидії булінгу (цькуванню) у ХДАК»: https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_pzpb22.pdf.

5) Визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти здійснюється відповідно до «Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти у ХДАК»: https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_pvrn_23.pdf.

6) Норми академічної етики: дисциплінованість, дотримання субординації, чесність, відповідальність, використання гаджетів та сервісів, які сприяють дистанційній роботі здобувача.

2. Структура і зміст навчальної дисципліни / освітньої компоненти Структура навчальної дисципліни / освітньої компоненти

Назви змістових розділів і тем	Усього го	Лекц .	Сем.	Практ.	Сам. р.
Розділ 1. Інформаційний маркетинг як функція управління					
Тема 1. Інформаційний маркетинг як засіб управлінської діяльності в ринкових умовах	12	2			10
Тема 2. Контрагенти ринку інформаційних продуктів та послуг	14	2	2		10
Тема 3. Інтернет-маркетинг в інформаційних установах	11	2	2	2	5
Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації	12	2			10
Разом за розділом 1	49	8	4	2	35
Розділ 2. Комплекс маркетингу					
Тема 5. Маркетинговий аналіз інформаційних продуктів та послуг	11	2	2	2	5
Тема 6. Канали й засоби розповсюдження інформаційної продукції	14	2	2		10
Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингу	16	2	2	2	10
Разом за розділом 2	41	6	6	4	25
Усього годин	90	14	10	6	60

Зміст навчальної дисципліни / освітньої компоненти

Розділ 1. ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ

Тема 1. Інформаційний маркетинг як засіб управлінської діяльності в ринкових умовах

Маркетинг як стратегія управління діяльністю інформаційної установи в ринкових умовах, технологія виявлення, формування та задоволення інформаційних потреб користувачів. Особливості інформаційного маркетингу. Маркетингова інформація як ресурс стратегічного управління та прийняття управлінських рішень. Соціальні засади, макро- і мікросередовище маркетингу. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг в сфері некомерційної і комерційної діяльності. Конкуренція між традиційними інформаційними установами та комерційними онлайн-платформами. Цифрові технології і електронні комунікації у реалізації маркетингової політики інформаційних установ.

Самостійна робота (10 год.): Маркетинговий аналіз діяльності інформаційної установи (бібліотеки, архіву, органу НТІ, аналітичної служби).

Тема 2. Контрагенти ринку інформаційних продуктів та послуг

Характеристика інформаційного ринку. Суб'єкти, які беруть участь у створенні, просуванні, розповсюдженні та споживанні інформаційних ресурсів. Виробники інформаційних продуктів та послуг. Інформаційні посередники як особливий тип споживачів інформації. Споживачі інформації як контрагенти інформаційного ринку. Колективні і індивідуальні споживачі інформаційних продуктів та послуг. Фактори, що зумовлюють купівельну спроможність користувачів: соціальні, економічні, психологічні. Умови задоволення інформаційних потреб споживачів і їх вплив на маркетингову стратегію інформаційної структури. Система комунікацій між контрагентами ринку

Семінарське заняття (2 год.): Інформаційний ринок як середовище маркетингової діяльності.

Самостійна робота (10 год.): Функціонування інформаційного ринку в умовах цифрової трансформації.

Тема 3. Інтернет-маркетинг в інформаційних установах

Цифровізація як фактор трансформації інформаційної діяльності. Динаміка трансформацій інтернет-маркетингу. Клієнтоорієнтованість і персоналізація послуг. Аналіз конкурентів. Основні стратегії та інструменти інтернет-маркетингу. Контент-маркетинг. Переваги й недоліки соціальних мереж і їх використання в маркетинговій діяльності інформаційних установ. SEO-стратегія. SMM-стратегія. E-mail маркетинг. Performance-маркетинг. Розробка бренду установи. Форми й засоби ефективної комунікації з аудиторією. Інструменти інтернет-маркетингу: вебсайт, соціальні мережі, блоги, чат-боти, таргетована реклама, веб-аналітика.

Семінарське заняття (2 год.): Інтернет-маркетинг як стратегічний інструмент розвитку документно-інформаційної установи.

Практична робота (2 год.): Аналіз трендів інтернет-маркетингу.

Самостійна робота (5 год.): Вебсайт документно-інформаційної установи як основа маркетингової діяльності.

Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації

Система маркетингової інформації: поняття, сутність, зміст. Роль інформації у прийнятті маркетингових рішень. Підсистема внутрішньої маркетингової інформації. Відбір джерел і другорядні дані — внутрішні джерела, видання державних установ, комерційна інформація. Технології збору зовнішньої поточної маркетингової інформації. Основні види і напрями маркетингових досліджень. Аналіз ситуації і планування маркетингових досліджень. Виявлення проблеми і формулювання мети. Аналіз незадоволених потреб, запитів і попиту на інформаційну продукцію та послуги.

Самостійна робота (10 год.): Організація та проведення маркетингового дослідження в інформаційній установі.

Розділ 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ

Тема 5. Маркетинговий аналіз інформаційних продуктів та послуг

Товарні характеристики інформаційних продуктів та послуг. Трьохрівневий аналіз інформаційних продуктів та послуг. Специфіка інформаційної послуги. Концепція життєвого циклу інформаційного продукту. Асортиментна політика інформаційної установи. Друковані і цифрові інформаційні продукти та послуги. Бази і БнД як товар на інформаційному ринку. Комерціалізація баз даних. Путівники з інформаційних ресурсів: навігаційні довідники, електронні гідів, тематичні портали, інтерактивні каталоги, метадані та системи тегування. Сфера інформаційних послуг. Види інформаційних послуг. Критерії оцінювання якості інформаційних послуг. Шляхи вдосконалення інформаційних продуктів та послуг.

Семінарське заняття (2 год.): Маркетинговий аналіз інформаційних продуктів та їх конкурентоспроможність у цифровому середовищі.

Практична робота (2 год.): Оцінювання якості та конкурентних позицій інформаційного продукту.

Самостійна робота (5 год.): Життєвий цикл інформаційного продукту або послуги.

Тема 6. Канали й засоби розповсюдження інформаційної продукції

Сутність та значення системи розповсюдження інформаційної продукції. Некомерційні і комерційні канали реалізації в інформаційній сфері. Служби розповсюдження інформації. Рішення про засоби розповсюдження. Проблеми створення дистрибуторської мережі інформаційних закладів. Система розповсюдження інформаційної продукції та послуг в європейських країнах. Служби сигнальної інформації,

повнотекстові БД, служби пошуку інформації в БД. Цифрові інновації в системі розповсюдження: хмарні технології, мобільні платформи, автоматизовані системи управління доступом.

Семінарське заняття (2 год.): Цифрові канали розповсюдження інформаційної продукції та послуг.

Самостійна робота (10 год.): Розробка моделі ефективної системи розповсюдження інформаційної продукції в умовах цифрової трансформації.

Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингу

Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій. Рекламно-збутова політика інформаційної установи як інструмент маркетингу. Традиційні та цифрові засоби стимулювання збуту. Реклама як форма маркетингової комунікації. Види реклами, рівень її ефективності в заходах стимулювання збуту.

Розробка маркетингових програм як передумова планування виробництва інформаційної продукції та послуг. Цільове обґрунтування планових показників, їх спрямованість на кінцевий результат інформаційної діяльності, пристосування до потреб контингенту користувачів інформації. План маркетингу і його характеристика.

Семінарське заняття (2 год.): Стимулювання збуту інформаційних продуктів в умовах цифрової конкуренції.

Практична робота (2 год.): Розробка програми стимулювання збуту інформаційного продукту.

Самостійна робота (10 год.): Планування та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій інформаційної установи.

3. Теми практичних робіт

№з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Аналіз трендів інтернет-маркетингу	2
2.	Оцінювання якості та конкурентних позицій інформаційного продукту.	2
3.	Розробка програми стимулювання збуту інформаційного продукту.	2
	Разом	6

4. Теми семінарських занять

№з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Інформаційний ринок як середовище маркетингової діяльності	2
2	Інтернет-маркетинг як стратегічний інструмент розвитку документно-інформаційної установи	2
3	Маркетинговий аналіз інформаційних продуктів та їх конкурентоспроможність у цифровому середовищі.	2
4	Цифрові канали розповсюдження інформаційної продукції та послуг.	2
5	Стимулювання збуту інформаційних продуктів в умовах цифрової конкуренції.	2
	Разом	10

5. Теми самостійної роботи

№з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Маркетинговий аналіз діяльності інформаційної установи (бібліотеки, архіву, органу НТІ, аналітичної служби).	10
2	Функціонування інформаційного ринку в умовах цифрової трансформації.	10
3	Вебсайт документно-інформаційної установи як основа маркетингової діяльності.	5
4	Організація та проведення маркетингового дослідження в інформаційній установі.	10
5	Життєвий цикл інформаційного продукту або послуги.	5
6	Розробка моделі ефективної системи розповсюдження інформаційної продукції в умовах цифрової трансформації.	10
7	Планування та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій інформаційної установи.	10
	Разом	60

6. Методичні рекомендації до практичних робіт, семінарських занять та самостійної роботи здобувачів

Тема 1. Інформаційний маркетинг як засіб управлінської діяльності в ринкових умовах

Самостійна робота: **Маркетинговий аналіз діяльності інформаційної установи** (бібліотеки, архіву, органу НТІ, аналітичної служби) – 10 год.

Мета: засвоїти матеріал з теми та сформувані уявлення про напрями маркетингової діяльності установи.

Завдання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал з теми.
 2. Обрати документно-інформаційну установу для аналізу (за вибором здобувача).
 3. Визначити цільову аудиторію документно-інформаційної установи.
 4. Проаналізувати наявну систему комунікацій між установою і споживачами.
 5. Визначити фактори купівельної спроможності користувачів.
 6. Проаналізувати канали мережевої комунікації.
- Література [1, 3, 6, 8, 10, 18, 33].

Тема 2. Контрагенти ринку інформаційних продуктів та послуг

Семінарське заняття: **Інформаційний ринок як середовище маркетингової діяльності** – 2 год.

Мета: засвоїти функції і роль суб'єктів, які беруть участь у створенні, просуванні, розповсюдженні та споживанні інформаційних ресурсів.

Питання:

1. Характеристика інформаційного ринку.
2. Ринок інформаційних продуктів і послуг як складова інформаційного ринку.
3. Виробники інформаційних продуктів і послуг.
4. Інформаційні посередники як особливий тип споживачів.
5. Споживачі інформації як контрагенти ринку.
6. Колективні і індивідуальні споживачі.
7. Система комунікацій між контрагентами інформаційного ринку.

Література [5, 14, 15, 17, 30, 36, 37].

Самостійна робота: **Функціонування інформаційного ринку в умовах цифрової трансформації** – 10 год.

Мета: засвоїти матеріал з теми та підготуватись до семінарського заняття «Інформаційний ринок як середовище маркетингової діяльності».

Завдання:

1. Проаналізувати структуру контрагентів інформаційного ринку.
2. Визначити фактори, що зумовлюють їх купівельну спроможність: соціальні, економічні та психологічні.
3. Охарактеризувати діяльність бібліотеки або іншої документно-інформаційної установи як виробника, інформаційного посередника та споживача інформації (на прикладі установи за вибором здобувача).

Література [5, 14, 15, 17, 30, 34, 36, 37, 42].

Тема 3. Інтернет-маркетинг в інформаційних установах

Семінарське заняття: **Інтернет-маркетинг як стратегічний інструмент розвитку документно-інформаційної установи** – 2 год.

Мета: сформувати уявлення про особливості інтернет-маркетингу та прослідити динаміку його розвитку в цифровому просторі.

Питання:

1. Особливості інтернет-маркетингу в цифровому суспільстві.
2. Основні стратегії та інструменти інтернет-маркетингу, їх особливості.
3. Вебсайт як центр цифрової комунікації.
4. Динаміка трансформацій інтернет-маркетингу: від інформаційної до інтерактивної моделі.
5. Соціальні мережі як інструмент взаємодії з аудиторією.
6. Стратегії документно-інформаційних установ в соціальних мережах.

7. Аналіз конкурентного середовища.

Література [7, 13, 19, 34, 35, 40, 41].

Практична робота: **Аналіз трендів інтернет-маркетингу** – 2 год.

Мета: Здійснити термінологічний аналіз та отримати знання про динаміку трансформацій інтернет-маркетингу.

Завдання:

1. Дати визначення поняттям «стратегії інтернет-маркетингу», «інструменти інтернет-маркетингу».

2. Скласти глосарій термінів: контент-маркетинг, SEO-стратегія, SMM-стратегія, e-mail маркетинг, performance-маркетинг, бренд-стратегія.

3. Проаналізувати зміну трендів інтернет-маркетингу за останній рік.

Література [7, 13, 19, 34, 35, 40, 41].

Самостійна робота: **Вебсайт документно-інформаційної установи як основа маркетингової діяльності** – 5 год.

Мета: опанувати матеріал з теми та підготуватись до семінарського заняття «Інтернет-маркетинг як стратегічний інструмент розвитку документно-інформаційної установи».

Завдання:

1. Ознайомитись із функціями вебсайту як інструменту маркетингової діяльності документно-інформаційної установи (бібліотеки, архіву, інформаційного центру).

2. Визначити роль вебсайту у просуванні продуктів та послуг документно-інформаційної установи.

3. Проаналізувати його маркетингові можливості: онлайн-послуги, соціальні мережі, рекламу заходів, форми зворотного зв'язку, дизайн, навігацію, зручність користування.

4. Зробити висновок ефективності сайту для маркетингової діяльності.

5. Запропонувати напрями покращення вебсайту.

Література [7, 13, 19, 21, 34, 35, 40, 41].

Тема 4. Система маркетингових досліджень і маркетингової інформації

Самостійна робота: **Організація та проведення маркетингового дослідження в інформаційній установі** – 10 год.

Мета: засвоїти матеріал з теми та опанувати технологію проведення маркетингових досліджень інформаційного ринку, споживачів інформації або конкурентів.

Завдання:

1. Ознайомитись з класифікацією маркетингових досліджень.

2. Зрозуміти сутність розвідувальних, описових, каузальних, кабінетних досліджень.

3. Опанувати технологію проведення ситуаційного аналізу, SWOT-аналізу та визначення дослідницької проблеми.

4. Визначити можливі джерела внутрішньої та зовнішньої інформації.

5. Проаналізувати наявні вторинні дані.
 6. Охарактеризувати методи виявлення незадоволеного попиту.
 7. Розробити короткий план маркетингового дослідження
 8. Оформити роботу у вигляді аналітичного звіту (3-4 сторінки).
- Література* [4, 20, 22, 25, 31, 39].

Тема 5. Маркетинговий аналіз інформаційних продуктів та послуг

Семінарське заняття: Маркетинговий аналіз інформаційних продуктів та їх конкурентоспроможність у цифровому середовищі – 2 год.

Мета: сформувати уявлення про трьохрівневий маркетинговий аналіз інформаційних продуктів та послуг та концепцію їх життєвого циклу.

Питання:

1. Специфіка інформаційного продукту як товару.
2. Особливості маркетингу послуг.
3. Життєвий цикл інформаційних продуктів та послуг.
4. Особливості формування асортименту інформаційних продуктів та послуг.
5. Цифрова адаптація асортиментної політики документно-інформаційних установ.
6. Проблеми модернізації інформаційних продуктів.
7. Розвиток сервісного підходу в ДІУ.

Література [11, 16, 17, 21, 26, 27].

Практична робота: Оцінювання якості та конкурентних позицій інформаційного продукту – 2 год.

Мета: оволодіти навичками менеджменту якості в документно-інформаційних установах.

Завдання:

1. Здійснити трьохрівневий аналіз інформаційного продукту та інформаційної послуги (за вибором здобувача).
2. Визначити базовий рівень (товар по задуму).
3. Описати реальний продукт (товар в реальному виконанні).
4. Розкрити можливості сервісної підтримки.
5. Оцінити якість інформаційного продукту та послуги за критеріями актуальності, повноти, достовірності, доступності, зручності використання, оцінки рівня задоволеності користувачів.
6. Запропонувати шляхи вдосконалення та розвитку сервісного підходу.

Література [11, 16, 17, 21, 26, 27, 33, 34].

Самостійна робота: Життєвий цикл інформаційного продукту або послуги – 5 год.

Мета: засвоїти матеріал з теми та підготуватись до семінарського заняття «Маркетинговий аналіз інформаційних продуктів та їх конкурентоспроможність у цифровому середовищі»

Завдання: підготувати есе на одну із запропонованих тем:

1. Маркетингова концепція життєвого циклу продукту.
2. Сутність, етапи та особливості життєвого циклу.
3. Особливості етапу розроблення та створення інформаційного продукту або послуги.
4. Впровадження інформаційного продукту на ринок
5. Маркетингові стратегії популяризації інформаційного продукту та послуги.
6. Удосконалення сервісів і підтримка інтересу користувачів.
7. Етап спаду та трансформації інформаційного продукту або послуги.
8. Вплив цифровізації на життєвий цикл інформаційних продуктів та послуг.

Література [11, 16, 17, 21, 26, 27, 33, 34].

Тема 6. Канали й засоби розповсюдження інформаційної продукції
Семінарське заняття: Цифрові канали розповсюдження інформаційної продукції та послуг – 2 год.

Мета: ознайомитись із цифровими інноваціями в системі розповсюдження інформаційних продуктів та послуг.

Питання:

1. Місце збутової політики в комплексі маркетингу.
2. Комерційні і некомерційні моделі розповсюдження інформації.
3. Цифрова трансформація каналів доступу до інформації.
4. Служби розповсюдження інформації.
5. Європейський досвід цифрової дистрибуції.
6. Служби пошуку інформації в базах даних.
7. Цифрові інновації в системі розповсюдження.

Література [2, 3, 5, 9, 12, 13, 16, 17, 26, 28, 35].

Самостійна робота: Розробка моделі ефективної системи розповсюдження інформаційної продукції в умовах цифрової трансформації – 10 год.

Мета: засвоїти матеріал з теми та підготуватись до семінарського заняття «Цифрові канали розповсюдження інформаційної продукції та послуг».

Завдання:

1. Проаналізувати систему розповсюдження конкретної інформаційної установи.
2. Виявити її слабкі й сильні сторони.
3. Визначити, чи використовуються сучасні підходи до розповсюдження, серед яких цифрові платформи, партнерські мережі, хмарна інфраструктура.
4. Назвати наявні проблеми створення дистриб'ютерської мережі інформаційного закладу.
5. Визначити, чи використовуються цифрові інновації в системі розповсюдження
6. Запропонувати інноваційні рішення для оптимізації доступу до інформаційних ресурсів.

Література [2, 3, 5, 9, 12, 13, 16, 17, 26, 28, 35].

Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингу

Семінарське заняття: Стимулювання збуту інформаційних продуктів в умовах цифрової конкуренції – 2 год.

Мета: засвоїти роль і місце рекламно-збутової політики в комплексі маркетингу, ознайомитись із складовими системи стимулювання збуту.

Питання:

1. Місце збутової політики установи в комплексі маркетингу.
2. Інтегровані маркетингові комунікації в діяльності інформаційної установи.
3. Клієнтоорієнтованість та персоналізація пропозицій.
4. Основні групи засобів стимулювання збуту: традиційні, цифрові, інструменти прямого стимулювання.
5. Реклама як форма маркетингової комунікації.
6. Підвищення впізнаваності бренду установи.
7. Оцінювання ефективності заходів стимулювання збуту.

Література [2, 3, 5, 6, 7, 14, 23, 24, 28, 29, 33, 37, 42].

Практична робота: Розробка програми стимулювання збуту інформаційного продукту – 2 год.

Мета: опанувати технологію розробки програми стимулювання збуту інформаційного продукту.

Завдання:

1. Обрати інформаційний продукт або послугу.
2. Визначити цільову аудиторію.
3. Розробити комплекс заходів стимулювання збуту.
4. Визначити ключові показники ефективності (КРІ).
5. Розрахувати очікувані результати.

Література [2, 3, 5, 6, 7, 14, 23, 24, 28, 29, 33, 37, 42].

Самостійна робота: Планування та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій інформаційної установи – 10 год.

Мета: засвоїти навички планування та оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій інформаційної установи.

Завдання:

1. Обрати інформаційну установу – базу для аналізу.
2. Охарактеризувати сучасні інструменти стимулювання збуту, які використовуються.
3. Проаналізувати рекламну діяльність та практику застосування цифрової реклами. Визначити її сильні й слабкі сторони.
4. Розробити план маркетингу для інформаційного продукту або послуги.
5. Обґрунтувати вибір каналів просування.
6. Визначити ключові показники ефективності (КРІ).
7. Оформити результати у вигляді аналітичного звіту (4-6 сторінок).

Література [2, 3, 5, 6, 7, 14, 23, 24, 28, 29, 33, 37, 42].

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Сутність інформаційного маркетингу.
2. Інформаційний маркетинг як інструмент управлінської діяльності.
3. Функції інформаційного маркетингу.
4. Поняття та структура ринку інформаційних продуктів та послуг.
5. Контрагенти інформаційного ринку: виробники, посередники, споживачі.

6. Характеристика попиту та пропозиції на ринку інформаційних продуктів та послуг.
7. Інтернет-маркетинг в інформаційних установах.
8. Основні стратегії та інструменти інтернет-маркетингу.
9. Використання соціальних мереж і веб-ресурсів для просування інформаційних продуктів та послуг.
10. Маркетингові дослідження та їх роль у діяльності інформаційних установ.
11. Технологія проведення маркетингових досліджень.
12. Джерела маркетингової інформації та методи її збору і аналізу.
13. Інформаційний продукт та інформаційна послуга як об'єкти маркетингового аналізу.
14. Маркетинговий аналіз інформаційних продуктів та послуг.
15. Маркетингові особливості інформаційних послуг.
16. Життєвий цикл інформаційних продуктів та послуг.
17. Основні канали розповсюдження інформаційної продукції.
18. Електронні ресурси та цифрові платформи як канали поширення інформаційних продуктів та послуг.
19. Основні інструменти стимулювання збуту в комплексі маркетингу.
20. Реклама як засіб просування інформаційних установ.

Методи навчання

Основним підходом до навчання є компетентнісний підхід. Навчання є студентоцентрованим, проблемно-орієнтованим, скерованим на особистісний саморозвиток здобувачів, закладаються основи для безперервного продовження освіти протягом усього життя. Використовуються методи: проблемного навчання (аналіз кейсів, проблемних ситуацій та обговорення шляхів їх вирішення); групові дискусії на семінарських заняттях; дослідницький метод (підготовка аналітичних звітів про дослідження); практичні методи (підготовка практичних робіт до відповідних тем); елементи дистанційного навчання (використання відеолекцій, методичних рекомендацій та завдань у електронному форматі зі зворотним зв'язком), методи блочно-

модульної технології навчання (завдання для самостійної роботи з використанням процесів інформаційно-аналітичної обробки матеріалу, пошукової роботи в мережевих ресурсах); використання мультимедійних презентацій та інші.

Форми контролю

№ з/п	Вид контролю	Методи контролю
1.	Поточний	Усне опитування, перевірка якості виконання практичних завдань, оцінка доповіді та участі у дискусії на семінарських заняттях, підготовка презентацій та інших матеріалів, перевірка якості виконання самостійних завдань,
2.	Періодичний	Опитування за вивченим матеріалом, взаємоконтроль (питання, ознайомлення з результатами роботи в форматі здобувач/здобувач)
3.	Самостійна робота	Перевірка якості виконання завдань самостійної роботи
4.	Підсумковий контроль	Екзамен в 7 семестрі

Поточний контроль здійснюється у формі усного опитування, перевірки якості виконання практичних завдань, оцінки представленої доповіді та участі у колективній дискусії на семінарських заняттях, а також якості виконання завдань самостійної роботи.

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену в 7 семестрі.

Відпрацювання пропущених занять здійснюється за узгодженням між здобувачем та викладачем.

Визнання результатів, здобутих в інших закладах вищої освіти здійснюється на основі чинного законодавства та «Положення про порядок визначення академічної різниці та перезарахування результатів навчання (навчальних дисциплін) у Харківській державній академії культури (зі змінами)».

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни здійснюється на основі результатів поточного контролю та підсумковий контроль у формі екзамену.

Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Розподіл балів за формами контролю:

- звіт про виконання практичної роботи – до 7 балів;
- доповідь на семінарі – до 5 балів;
- самостійна робота – до 2 балів;
- визнання результатів неформальної/інформальної освіти — до 15 балів;
- підсумковий контроль – до 40 балів.

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю: 60 балів.

Екзамен – 40 балів.

<i>Розділ 1</i>				<i>Розділ 2</i>			<i>Екзамен</i>	<i>Сума</i>
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	40	100
2	7	14	2	14	7	14		

Розподіл балів за формами контролю:

- звіт про виконання практичної роботи – до 7 балів;
- доповідь на семінарі – до 5 балів;
- самостійна робота – 2 бали;
- визнання результатів неформальної/інформальної освіти — до 15 балів;
- підсумковий контроль – до 40 балів.

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю: 60 балів.

Критерії оцінювання успішності навчальної діяльності:

<i>Високий рівень знання матеріалу курсу (90–100 балів, А, відмінно):</i>	вільне володіння понятійним апаратом; вільна орієнтація в матеріалі дисципліни та здатність відповісти на питання викладача та здобувачів; чіткість, логічність, структурованість, акуратність, повнота представлених матеріалів, висока культура
---	---

	їх оформлення та обґрунтування; високий рівень виконання практичних та самостійних завдань; систематична, цілеспрямована та результативна аудиторна та самостійна робота над завданнями з дисципліни та розвитком фахових компетентностей;
<i>Достатньо високий рівень знання матеріалу курсу (74–89 балів, С, В, добре):</i>	добре володіння основними термінами і поняттями; загальна орієнтація в матеріалі дисципліни, незначні неточності в звітах до робіт; здатність відповісти на основні питання; добрий рівень виконання практичних завдань; добре, але недостатньо систематичне та результативне виконання основних завдань із аудиторної та самостійної роботи;
<i>Посередній рівень знання матеріалу курсу (60–73 балів, D, E, задовільно):</i>	формальний характер виконаних завдань; недбале ставлення до оформлення звітів до практичних та самостійних робіт; низький рівень володіння теоретичними знаннями та практичними уміннями; відсутність наполегливої, старанної систематичної аудиторної та самостійної роботи;
<i>Незадовільний рівень з можливістю повторного складання (35–59 балів, FX, незадовільно):</i>	посередній рівень володіння основними термінами та поняттями; оформлення матеріалів до завдань не відповідає вимогам; невиконання практичних робіт;
<i>Незадовільний рівень з обов'язковим повторним вивченням дисципліни (0–34 бали, F, незадовільно):</i>	незнання основних термінів та понять; незнання основного матеріалу дисципліни; звіти про виконання практичних та самостійних робіт не представлені.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Навчально-методичне забезпечення

- підручники та навчальні посібники,
- навчально-методичні матеріали до курсу,
- мультимедійні презентації,
- інтернет-ресурси.

Рекомендована література

Основна

1. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
2. Биркович Т. І., Морозова Я. А. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2024. № 1. С. 56–62 // URL: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2024.302029>
3. Гаркавенко С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
4. Ілляшенко, С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. за ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
5. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2002. 560 с.

6. Кожем'яко В. Сучасні тенденції маркетингу у сфері бібліотечних послуг // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. Вип.15. 2025. С. 175-184.
7. Самохіна, Ж. Використання інструментарію цифрового маркетингу в діяльності бібліотек // Бібліотечний вісник.2024. № 1. С.12–22.
URL: <https://doi.org/10.15407/bv2024.01.012>

Додаткова

8. Беляєвцев М.І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 407 с.
9. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. Київ : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. 400 с.
10. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник Київ : Атіка, 2008. 300 с.
11. Беляєвцев М.І. Маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.
12. Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ // Вісник Книжкової палати. 2017. №2. С. 7-9.
13. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2019. №4. С. 36–55.
14. Гринів Н.Т., Наконечна Т.В., Антоненко О.М. Маркетинг інформаційних продуктів та послуг та його особливості // Наук. вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. Том 4. №1 // URL: [file:///E:/Downloads/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics%202017%20Issue%201\(7\)%2067-73.pdf](file:///E:/Downloads/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics%202017%20Issue%201(7)%2067-73.pdf)
15. Давидова І. О. Інформаційний ринок: організація, маркетинг, управління : навч. посібник. Харків : ХДАК, 2001. 116 с.
16. Давидова І. О. Інформаційно-когнітивна динаміка розвитку бібліотек у цифровому суспільстві // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матер. міжнар. наук. конф., 22–23 листоп. 2023 р. У 2 ч. Ч. 1. Харків : ХДАК, 2023. С. 165–166.
17. Давидова І. О. Ринок інформаційних продуктів та послуг : електрон. навч. посіб. / Давидова І. О., Сафонова Т. А. ; М-во культури та інформ. політики України, Харків. держ. акад. культури, Ф-т соц. комунікацій і музейно-турист. діяльності, Каф. інформ., бібл. та архів. справи. Харків : ХДАК, 2022. 154 с. URL:

- <http://95.164.172.68:8080/khk dak-xmlui/handle/123456789/1808> (дата звернення: 20.12.2024).
18. Дрок П.В. Сучасні тенденції інформаційного маркетингу // Соціум. Документ. Комунікація. Вип. 2 2016. С.15-28.
 19. Електронна комерція : навч. посібник / А.М. Береза. Київ : КНЕУ, 2002. 326 с.
 20. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237 с.
 21. Кобелев О. М. Бібліотека в епоху цифрових трансформацій // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2020. № 3. С. 74–78.
 22. Коваль Т. Маркетингові дослідження як спосіб вивчення інформаційних потреб читачів-гуманітаріїв // Управління бібліотечно-інформаційною діяльністю наукової бібліотеки / НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського. Київ, 2011. С. 147–156. (Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського. Вип.29).
 23. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
 24. Литовченко І.Л. Наукові засади ціноутворення в Інтернет-маркетингу // Вісник соціально-економічних досліджень. Одеса: ОДЕУ, 2004. Вип. 17. С.17-24.
 25. Литовченко І.Л., Цуркан Ю.В. Особливості маркетингових досліджень через Інтернет // Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка». Серія: Логістика. Львів: Вид-тво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. №499. С.32-44.
 26. Мар'їна О. Ю. Віртуалізація інформаційних продуктів бібліотек. URL: https://library.dk.rv.ua/depository/konf/I_konf_2016.pdf
 27. Мар'їна О. Ю. Цифровий порядок денний для бібліотек // Культурологія та соціальні комунікації : інноваційні стратегії розвитку : матеріали міжнар. наук. конф., 26–27 листоп. 2020 р. Харків : ХДАК, 2020. С. 136–138.
 28. Маранчак Н. Соціальна мережа ТікТок як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2022. №10. С. 22–35. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.10.2022.269440>

29. Маранчак Н. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу бібліотечної галузі України: зарубіжний досвід і перспективи // Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2023. №6(1). С. 172–184. URL: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283986>
30. Маркетинг: підручник / У Руделіус, О.А. Азарян та ін. Київ : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 312 с.
31. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
32. Николаєнко Н. М. Диверсифікація технологій управління бібліотекою як соціокомунікаційною установою суспільства // Держава та регіони. 2015. № 3. С. 21–27.
33. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А.Штефаніч та ед.; За ед.. Є.В. Савельєв. Київ: Знання, 2008. 420 с.
34. Онищенко О. Адаптація бібліотек до життя в цифрі // Бібліотечний вісник. 2020. № 1. С. 3–8.
35. Опорний конспект лекцій з курсу «Інтернет-маркетинг» для студентів всіх форм навчання спеціальності «Маркетинг» / Укл. І.Л. Литовченко Одеса: ОДЕУ, 2006. 117 с.
36. Палеха Ю. І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник. Київ : Видавництво Ліра-К. 2013. 480 с.
37. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Навч. пос. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
38. Решетнікова І. Л. Маркетинг: кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання : практикум Київ : КНЕУ, 2013. 479 с.
39. Решетілова, Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
40. Ростовцев С. Закордонний досвід інтернет-маркетингової діяльності бібліотек // Вісник Книжкової палати. 2015. № 7. С. 49–52. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_7_15
41. Ростовцев С. Формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України // Вісник Книжкової палати. 2017. № 6. С. 8–12. http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_6_4

42. Тюркеджи Н. С. Цифрова доступність українських бібліотек: аналіз вебсайтів // Вісник ХДАК. 2023. Вип. 63. С. 105–112. URL: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.063.07>.

Інформаційні ресурси Інтернет

43. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського: сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
44. Портал “Бібліотечному фахівцю” : сайт. URL: <https://profy.nlu.org.ua/>
45. Путівник бібліотеками України : сайт. URL: <https://lib4you.org.ua/>
46. Українська бібліотечна асоціація : сайт. URL: <https://ula.org.ua/>
47. Що таке інтернет-маркетинг : сайт.
<https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-internet-marketing>
48. ТОВ «СОЦИС - Центр соціальних та маркетингових досліджень» Read more at : сайт. URL
<http://socis.kiev.ua/ua/#focus>[http:// socis.kiev.ua/2019-02-2/#democracy-5](http://socis.kiev.ua/2019-02-2/#democracy-5)
49. OFFZMI галузеве видання : сайт. URL:
<https://offzmi.com/about>

ОСНОВНІ ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

База даних – сукупність даних, організованих за певними правилами, які передбачають загальні принципи опису, зберігання і маніпулювання даними, незалежно від прикладних програм. Є інформаційною моделлю предметної області.

Банк даних – автоматизована інформаційна система централізованого зберігання і колективного використання даних. До складу Бнд входять одна або кілька БД, довідник БД, система управління базами даних.

Вторинна інформація – дані, які є в наявності на момент проведення дослідження, або такі, які збиралися раніше для якихось інших цілей.

Вибірка квотна – вибірка, в якій дослідники суб’єктивно обирають елементи сукупності, не оцінюючи їх ймовірність стати предметом аналізу.

Дослідження казуальне – проект дослідження, де основна увага приділяється встановленню причинно-наслідкових зв’язків.

Дослідження описове – проект дослідження, в якому основна увага приділяється визначенню частоти тієї чи іншої події або встановленню взаємовідносин між двома змінними.

Дослідження розвідувальне – проект дослідження, в якому основна увага приділяється генерації ідей і збору інформації, що допомагає зрозуміти проблему

Електронна бібліотека – інформаційна система, що дозволяє надійно зберігати й ефективно використовувати різноманітні колекції електронних документів (текстових, образотворчих, звукових, відео й ін.), локалізованих у самій системі, а також доступних через телекомунікаційні мережі.

Експертне опитування – інтерв'ю з людьми, які добре знають про предмет дослідження.

Експеримент – отримання інформації про взаємозв'язок між залежними і незалежними змінними в умовах

Ємність ринку – обсяги продажів товарів на конкретному ринку в заданий відрізок часу в певному ринковому середовищі, в межах конкретної маркетингової програми.

Ємність ринку потенційна (ринковий потенціал) – максимально можливі обсяги продажів товарів за конкретний період часу, які можуть бути досягнуті завдяки реалізації відповідних маркетингових програм.

Ємність ринку реальна – обсяги продажів товарів на даний момент часу на конкретному ринку.

Інформаційна продукція – матеріалізований результат інформаційної діяльності, який призначений для задоволення інформаційних потреб громадян, державних органів, підприємств, установ та організацій.

Інформаційна послуга – здійснення в визначеній законом формі інформаційної діяльності по доведенню інформаційної продукції до користувача з метою задоволення їх інформаційних потреб.

Інформаційна технологія – сукупність методів і засобів (технічних, програмних, організаційних), що забезпечують збирання, накопичення, обробку, збереження, розповсюдження й надання інформації в будь-яких сферах людської діяльності.

Інформаційна економіка – виробнича система в поєднанні з сферою споживання, де інформація є провідною виробничою силою (засобом і предметом праці), а також основним продуктом виробництва і предметом споживання.

Інформаційний ринок – система політичних, економічних, організаційних питань з торгівлі продуктами інтелектуальної праці на комерційних засадах.

Інформація – відомості або дані, що об'єктивно відбивають навколишній світ, окремі його елементи та взаємозв'язки між ними, становлять інтерес для індивідів і матеріалізовані у формі зручній для використання, передачі, збереження, обробки і розповсюдження.

Конкуренція (від лат. *conspicere* – бігти до мети) – властиві товарному виробництву, змагання між окремими господарюючими суб'єктами (конкурентами), зацікавленими в більш вигідних умовах виробництва і збуту товарів.

Кон'юнктура (від лат. *conjungo* – пов'язую, з'єдную) – існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівнем і динамікою цін, товарних запасів та інших показників і чинників (історичних, національних, природно-територіальних, політичних, соціально-економічних тощо.).

Маркетингові інформаційні системи (МІС) – тривалі у часі взаємодіючі структури, що складаються з персоналу, обладнання, а також конкретних процедур, метою яких є збір, аналіз, оцінка і

подання інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю.

Маркетингові дослідження – системний збір і об’єктивний запис, класифікація, аналіз і подання даних про поведінку, потреби, відносини, враження, мотивацію окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, громадської та повсякденної діяльності.

Моделі поведінки споживачів – концептуальні схеми, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про покупку.

Мотивація – комплекс чинників, стимулюючих людину до якихось дій з метою задоволення потреб.

Первинна інформація – дані, які збираються спеціально для вирішення конкретної маркетингової проблеми.

Побажання (запити) – зовнішня форма прояву потреб, або, іншими словами, потреби, що прийняли конкретну специфічну форму відповідно до культурного рівня, системи цінностей і особливостей індивіда.

Потенційний ринок – сукупність покупців, які виявляють достатній рівень інтересу до конкретної ринкової пропозиції.

Потреби – специфічний стан людей, який формується під впливом чинників буття.

Пробний маркетинг (ринковий тест) – контрольований експеримент, який виконується в обмеженому, але ретельно підібраному секторі ринку з метою прогнозування обсягів продажів або прибутку.

Проект дослідження – план дослідження, який використовується для збору та аналізу даних.

Цільовий ринок – частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи, група споживачів, потреби і запити яких краще відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення.

Цінності – важливі і значущі, з точки зору конкретної людини, предмети, дії, спосіб життя, ідеї, загальні переконання в питанні, що добре, що погано або несуттєво в житті.

Цифрова бібліотека – бібліотека, у якій вся інформація зберігається в оцифрованому вигляді.

НАВЧАЛЬНЕ ЕЛЕКТРОННЕ ВИДАННЯ

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Програма та навчально-методичні матеріали

до курсу

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
зі спеціальності В13

«Бібліотечна, інформаційна та архівна справа»
ОП «Інформаційна діяльність»

Укладач:

І. О. Давидова,

професор, доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри
цифрових комунікацій та інформаційних технологій ХДАК

Видається в авторській редакції

Адреса видавця:

ХДАК, Україна, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4 тел. (057)731-13-85.

e-mail: nmr-academy@xdak.ukr.education