

**Інформаційний пакет освітніх компонент навчального плану
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

Освітнього рівня бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління і адміністрування»

1. Назва освітньої компоненти «Маркетинг ринку інформаційно-телекомунікаційних послуг»

2. Тип вибіркова

3. Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
	5	150	Лекцій	Семінар	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
			24	-	36	-	90

4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Маркетинг. 2. Застосування інформаційно-комунікаційних засобів. 3. Поведінка споживачів. 4. Маркетингові дослідження і бізнес-аналітика / Прогнозування попиту та кон'юнктура ринку
Освітні компоненти для яких є базовою	1. Міжнародний маркетинг. 2. Стратегічний маркетинг. 3. Маркетинг інновацій в галузі телекомунікацій 4. Маркетинговий супровід проєктів телекомунікаційних підприємств

5. Компетенції відповідно до ОПП та вимог роботодавців:

Компетенції відповідно до ООП

Знати	Вміти
	<ul style="list-style-type: none"> - логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу - критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу - використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі - проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими - коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу - проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності - визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів - аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. - діагностувати фінансово-економічні проблеми здійснення маркетингової діяльності на глобальному (мега), макро-, мезо- і макрорівнях - використовувати Інтернет-маркетинг, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті - використання маркетингових інструментів для аналізу, оцінки та прогнозування ринку телекомунікацій; просування та оцінки ефективності проєктів телекомунікаційних підприємств

Компетенції відповідно до вимог роботодавців

Знати	Вміти
<ul style="list-style-type: none"> –сутність маркетингу інформаційних продуктів та послуг, його види, еволюцію та сучасну концепцію; –структуру і зміст ринку інформаційної продукції та послуг; –сутність, складові, принципи розробки та впровадження маркетингової інформаційної системи у сфері інформаційної діяльності; –економіко-математичні методи та моделі маркетингових досліджень; –типи інформаційних продуктів, принципи політики в маркетинговій діяльності; –сутність, процес, види та основні елементи маркетингових комунікацій у сфері інформаційних продуктів та послуг; –сутність і принципи організації управління маркетинговою діяльністю підприємства сфери інформаційних послуг, особливості та види планування і контролю маркетингової діяльності. 	<ul style="list-style-type: none"> –характеризувати основні функції маркетингових служб підприємств у сфері інформаційних продуктів та послуг; –визначати вплив факторів середовища на діяльність підприємства, здійснювати сегментацію ринку інформаційної продукції та послуг; –формуєвати маркетингові інформаційні системи; –отримувати і обробляти, аналізувати маркетингову інформацію на ринку інформаційних продуктів і послуг; –розробляти рекомендації щодо поліпшення товарної, цінової, комунікаційної маркетингової політики підприємства у сфері інформаційних продуктів та послуг. –просувати і продавати інформаційні продукти та послуги; –здійснювати стратегічне та поточне планування та контроль маркетингу інформаційних продуктів та послуг підприємства, оцінювати ефективність маркетингових заходів;

6. Результати навчання відповідно до ОПШ

1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
2. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
3. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
4. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
5. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
6. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
7. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
8. Здатність до використання Інтернет у маркетингу, з врахуванням особливостей віртуального середовища щодо маркетингових досліджень, товарів, ціноутворення, розподілу та комунікацій в Інтернеті

7. План вивчення освітньої компоненти

Змістовний розділ	Вид заняття	Тема	Знати	Вміти	План заняття	Лекція, методична розробка
Модуль 1. Теоретичні основи аналізу інформаційних продуктів та послуг	Лекція 1-2	Маркетинг інформаційних продуктів і послуг як самостійний напрямок у маркетинговій діяльності	–види і особливості маркетингу в галузі інформаційних продуктів і послуг;	– логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу –критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу –проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими –визначати вплив факторів середовища на діяльність підприємства, здійснювати сегментацію ринку інформаційної продукції та послуг;	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345
	Лекція 3-4	Структура і зміст ринку інформаційної продукції та послуг	– структурні елементи ринку інформаційної продукції та послуг;	– логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу –критично аналізувати й узагальнювати положення	http://dl.dut.edu.ua/course/view.p	http://dl.dut.edu.ua/course/view.p

				<p>предметної області сучасного маркетингу</p> <p>–проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</p> <p>–робити аналіз і сегментацію ринку ІПП, оцінювати конкурентів;</p>	hp?id=1345	1345
Лекція 5-6	Системи маркетингових досліджень і маркетингової інформації	– принципи розробки та впровадження МІС у сфері інформаційної діяльності та послуг, напрямки і етапи проведення маркетингових досліджень;	<p>– логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</p> <p>–критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</p> <p>–проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</p> <p>– коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</p> <p>–формувати маркетингову інформаційну систему (МІС), збирати інформацію, проводити маркетингові дослідження;</p>	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345	
Лекція 7	Економіко-математичні методи та моделі маркетингових досліджень	– статистичні методи обробки маркетингової інформації, моделювання попиту і споживання в маркетингу;	<p>– логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</p> <p>–критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</p> <p>–проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</p> <p>– коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</p> <p>–прогнозувати і моделювати попит;</p>	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345	
Практичне заняття 1-2	Маркетинг інформаційних продуктів і послуг як самостійний напрямок у маркетинговій діяльності	– види і особливості маркетингу в галузі інформаційних продуктів і послуг;	<p>–логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</p> <p>–критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</p> <p>–використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі</p> <p>–проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</p> <p>–визначати вплив факторів середовища на діяльність</p>	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345	

				підприємства, здійснювати сегментацію ринку інформаційної продукції та послуг;		
Практичне заняття 3-4	Структура і зміст ринку інформаційної продукції та послуг	–структурні елементи ринку інформаційної продукції та послуг;		– логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу –критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу –використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі –проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими –робити аналіз і сегментацію ринку ІПП, оцінювати конкурентів;	http://dl.dut.edu.ua/courses/view.php?id=1345	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345
Практичне заняття 5-7	Системи маркетингових досліджень і маркетингової інформації	– принципи розробки та впровадження МІС у сфері інформаційної діяльності та послуг, –напрямки і етапи проведення маркетингових досліджень;		– логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу –критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу –проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими – коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу –формувати маркетингову інформаційну систему (МІС), збирати інформацію, проводити маркетингові дослідження;	http://dl.dut.edu.ua/courses/view.php?id=1345	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345
Практичне заняття 8-10	Економіко-математичні методи та моделі маркетингових досліджень	– статистичні методи обробки маркетингової інформації, моделювання попиту і споживання в маркетингу;		–логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу –критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу –проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими –коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу –прогнозувати і моделювати попит;	http://dl.dut.edu.ua/courses/view.php?id=1345	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345
Самостійна робота	1.Поняття ринку інформаційної продукції та послуг, його сегментація. 2.Мета і функції маркетингу	–мету і функції маркетингу інформаційних продуктів і послуг в загальній концепції маркетингу;		–логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу –критично аналізувати й узагальнювати положення	http://dl.dut.edu.ua/courses/view.php?id=1345	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345

		<p>інформаційних продуктів і послуг в загальній концепції маркетингу.</p> <p>3.Об'єкти, суб'єкти інформаційного маркетингу.</p> <p>4.Маркетингове середовище.</p> <p>5.Структурні елементи ринку інформаційної продукції та послуг.</p> <p>6.Оцінка власної конкурентної позиції на ринку технології бенчмаркінгових досліджень.</p> <p>7.Сутність та складові маркетингової інформаційної системи (МІС).</p> <p>8.Електронна комерція.</p> <p>9.Моделювання бізнесу.</p> <p>10.Експертні методи у маркетингових дослідженнях.</p> <p>11.Типи інформаційних продуктів і послуг.</p> <p>12.Методи отримання й обробки маркетингової інформації на ринку інформаційних послуг.</p> <p>13.Життєвий цикл інформаційної технології.</p> <p>14.Теорія маркетингової комунікації.</p> <p>15.Послідовність рішень при організації поширення товарів.</p>	<p>-структурні елементи ринку інформаційної продукції та послуг;</p> <p>-сутність та складові маркетингової інформаційної системи (МІС);</p> <p>- типи інформаційних продуктів і послуг;</p> <p>- теорію маркетингової комунікації.</p>	<p><i>предметної області сучасного маркетингу</i></p> <p><i>–використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі</i></p> <p><i>–проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i></p> <p><i>–коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</i></p> <p><i>–збирати і аналізувати маркетингову інформацію, проводити маркетингові дослідження.</i></p>	<p>hp?id=1345</p>	<p>1345</p>
<p>Модуль 2. Маркетингова політика інформаційних установ</p>	<p>Лекція 8-9.</p>	<p>Типи інформаційних продуктів. Принципи політики в маркетинговій діяльності</p>	<p>–типи інформаційних продуктів і послуг та їх особливості;</p>	<p><i>–логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</i></p> <p><i>–критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</i></p> <p><i>–використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі</i></p> <p><i>–проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</i></p> <p><i>–коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</i></p> <p><i>–планувати і впроваджувати продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі.</i></p>	<p>http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345</p>	<p>http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345</p>

	Лекція 10-11	Канали та засоби розповсюдження інформаційних продуктів та послуг	–методи поширення інформаційних продуктів: канали розподілу, торгівля, просування;	<p>–логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</p> <p>–критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</p> <p>–використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі</p> <p>–проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</p> <p>–коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</p> <p>–організовувати просування, рекламу, стимулювання продажу та продаж інформаційних продуктів та послуг.</p>	http://dl.dut.edu.ua/courses/view.php?id=1345	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345
	Лекція 12	Принципи планування, стратегія і тактика маркетингу інформаційних продуктів та послуг	–особливості планування маркетингу у сфері інформаційної діяльності та послуг, формування маркетингової стратегії.	<p>–логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</p> <p>–критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</p> <p>–використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі</p> <p>–проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</p> <p>–коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</p> <p>–здійснювати планування маркетингу, формування маркетингової стратегії ПП.</p>	http://dl.dut.edu.ua/courses/view.php?id=1345	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345
Практичне заняття 11-13		Типи інформаційних продуктів. Принципи політики в маркетинговій діяльності	–типи інформаційних продуктів і послуг та їх особливості;	<p>–логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</p> <p>–критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</p> <p>–використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі</p> <p>–проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</p> <p>–коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу</p>	http://dl.dut.edu.ua/courses/view.php?id=1345	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345

				–планувати і впроваджувати продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі.		
Практичне заняття 14-15	Канали та засоби розповсюдження інформаційних продуктів та послуг	–методи поширення інформаційних продуктів: канали розподілу, торгівля, просування;	–логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу –критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу –використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі –проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими –коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу – організовувати просування, рекламу, стимулювання продажу та продаж інформаційних продуктів та послуг.	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345	
Практичне заняття 16-18	Принципи планування, стратегія і тактика маркетингу інформаційних продуктів та послуг	–стратегії і тактики маркетингу інформаційних продуктів та послуг;	–здійснювати планування маркетингу, формування маркетингової стратегії ПП.	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345	
Самостійна робота	1. Життєвий цикл інформаційних продуктів і послуг: маркетингові цілі та заходи на кожному його етапі. 2. Етапи створення нового продукту (інформаційної послуги). 3. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі. 4. Особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві інформаційної галузі. 5. Види організаційних структур маркетингу. Переваги і недоліки. 6. Процес стратегічного маркетингу. Використання чітких кількісних і якісних показників. 7. Створення корпоративної стратегії. Визначення корпоративних цілей. 8. Визначення ефективності	– особливості організації маркетингової діяльності на підприємстві інформаційної галузі; – продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі; – види організаційних структур маркетингу; – визначення ефективності маркетингу ПП; – автоматизовані маркетингові інформаційні системи.	–здійснювати організацію маркетингової діяльності на підприємстві, формувати організаційну структуру маркетингу, планувати і впроваджувати інноваційні продукти, визначати ефективність маркетингових заходів.	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1345	

	<p>маркетингу ІІІ.</p> <p>9. Реклама на ринку інформаційних продуктів та послуг.</p> <p>10. Цінова стратегія на ринку інформаційних продуктів та послуг.</p> <p>11. Тенденції розвитку світового ринку інформаційних послуг.</p> <p>12. Методи поширення інформаційних продуктів: канали розподілу, рух, торгівля.</p> <p>13. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних підприємств.</p> <p>14. Теорія ігор в задачах маркетингу.</p> <p>15. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.</p>				
--	---	--	--	--	--

8. Мова вивчення освітньої компоненти

українська

9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти

1. Парсяк В.Н. Маркетинг : сучасна концепція та технології : підручник / В.Н. Парсяк. — Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.
2. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. — 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1656>
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. / О.В.Виноградова. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/17061>.
5. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник / Л.Ф.Єжова — К.: КНЕУ, 2006. — 560 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/142/44/>

10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою

ісnum

11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти

- Microsoft PowerPoint – для візуалізації даних
- Moodle – дистанційне навчання і контроль
- Microsoft Power BI – для аналітики і візуалізації інформації
- Microsoft Excel, Google Таблицы – сервіси систематизації маркетингових даних
- Google analytics, Google forms, Google docs, Google Trends – для проведення маркетингових досліджень

