

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ ЗДОБУВАЧІВ «ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»

Лектор курсу		Ігнатенко Ольга Василівна, кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу					
Контактна інформація лектора (e-mail)		e-mail: ignatenko@duikt.ua					
Сторінка курсу в Google Classroom		https://classroom.google.com/c/NzEwNDc3OTc5OTAx?cjc=n2fx4el					
<i>Дисципліна вільного вибору здобувачів</i>							
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	18	-	36	-	96
АНОТАЦІЯ КУРСУ							
Мета курсу:	надання знань щодо сутності інформаційному маркетингу; розуміння інструментів, методів та каналів інформаційного маркетингу, його сучасних варіацій, етапів та стратегій, ефективності та технологій; формування практичних навичок щодо застосування інструментів, методів, технологій та каналів інформаційного маркетингу у практичній діяльності.						
В результаті вивчення дисципліни здобувач має знати			В результаті вивчення дисципліни здобувач має вміти				
<ul style="list-style-type: none"> – поняття та структуру інформаційного маркетингу; – історію створення та формування популярності інформаційного маркетингу; – цілі інформаційного маркетингу у сучасній компанії; – основні положення та інструментарій інформаційного маркетингу; – методологію інформаційного маркетингу; – маркетингові інформаційні системи; – основні тренди в моделюванні бізнесу; – основні правила і напрями досліджень у маркетингу та в інформаційному просторі; – тренди інформаційного маркетингу 2024-2025; – складові стратегії інформаційного маркетингу та особливості функціонування матричної організаційної структури управління маркетингом; – особливості побудови бізнес-моделей конкурентоспроможності фірми; – основні види конкуренції; – чинники успіху на інформаційному ринку; – параметри конкурентоспроможності; – особливості ціноутворення на ринку інформаційних послуг; – джерела інформації для вивчення кон'юнктури ринку; – поняття «ліцензія», знати етапи та складові ліцензування програмних продуктів. 			<ul style="list-style-type: none"> – застосовувати сучасні підходи до аналізу інформаційних ресурсів; – наводити приклади застосування інформаційного маркетингу; – аналізувати ефективний та неефективний підхід до аналізу інформації та підраховувати конверсію по застосованим ресурсам; – розглядати та аналізувати об'єкти і суб'єкти інформаційного маркетингу; – аналізувати та використовувати різні експертні системи, методи та інструментарій інформаційного маркетингу; – аналізувати та імплементувати статистичні методи обробки маркетингової інформації, а також балансові моделі в сучасному маркетингу; – аналізувати первинну достовірну інформацію; – організовувати вибіркові дослідження та знати; – застосовувати методи і засоби вимірювання в маркетингу; – обробляти, передавати та використовувати результати досліджень; – вирішувати стратегічні завдання інформаційного маркетингу; – аналізувати особливості різних стратегій інформаційного маркетингу; – розуміти відмінності між різними структурами маркетингу; – використовувати інформацію про продукт для реалізації конструктивної стратегії маркетингу; – здійснювати розрахунок параметрів конкурентоспроможності; – обґрунтовувати вибір конкурентної стратегії; – користуватися ШІ та пошуковими системами; – оптимізувати процеси та використовувати технології інформаційного маркетингу; – аналізувати та враховувати складові ціноутворення на ринку інформаційних ресурсів і послуг, ціноутворення на ринку маркетингових послуг; – аналізувати ліцензійні договори як основну форму продажу програмного забезпечення; – розглядати світові ринки та ліцензійний ринок в Україні. 				

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ВСТУП ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ			
Тема 1. Особливості інформаційного виробництва. Сутність інформаційного маркетингу			
Знати: поняття та структуру інформаційного маркетингу; історію створення та формування популярності інформаційного маркетингу, поняття та цілі інформаційного маркетингу у сучасній компанії; основні положення та інструментарій інформаційного маркетингу.			
Вміти: застосовувати сучасні підходи до аналізу інформаційних ресурсів, наводити приклади застосування інформаційного маркетингу, аналізувати ефективний та неефективний підхід до аналізу інформації та підраховувати конверсію по застосованим ресурсам. Розглядати та аналізувати об'єкти і суб'єкти інформаційного маркетингу			
Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 8, 9			
Заняття 1.1. Особливості інформаційного виробництва.	Лекція 1 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 1.2. Сутність інформаційного маркетингу. Цілі та функції інформаційного маркетингу	Практичне заняття 1 2 год.	4 бали	Усне опитування, презентації студентів. Обговорення інформаційного середовища. Обговорення та аналіз впливу інформаційного наповнення різних платформ, функцій інформаційного маркетингу.
Заняття 1.3. Види інформаційного маркетингу. Об'єкти і суб'єкти інформаційного маркетингу	Практичне заняття 2 2 год.	4 бали	Усне опитування, визначення цільової аудиторії. Обговорення особливостей інформаційного наповнення. Обговорення особливостей впливу та використання об'єктів і суб'єктів інформаційного маркетингу.
Тема 2. Маркетингова інформація. Економіко-математичні методи та моделі в маркетингу			
Знати: основні інструменти інформаційного маркетингу, методологію інформаційного маркетингу, маркетингові інформаційні системи, основні тренди в моделюванні бізнесу. Особливості застосування та моделі прогнозування купівельного попиту			
Вміти: аналізувати та використовувати різні експертні системи, методи та інструментарій інформаційного маркетингу, аналізувати та імплементувати статистичні методи обробки маркетингової інформації, а також балансові моделі в сучасному маркетингу.			
Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 9			
Заняття 2.1. Інформація в маркетингу. Типи маркетингової інформації та її джерела. Маркетингове середовище.	Лекція 2 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів. Дискусія: «Топ 5 платформ сьогодення, які займаються аналізом інформаційних ресурсів».
Заняття 2.2. Моделі прогнозування купівельного попиту Теорія масового обслуговування в задачах маркетингу Теорія ігор у задачах маркетингу	Практичне заняття 3 2 год.	3 бали	Аналіз моделей прогнозування купівельного попиту, презентації та вирішення практичних завдань щодо масового обслуговування в маркетинзі. Ділова гра «Інформаційних шум»
Заняття 2.3. Моделі прогнозування купівельного попиту Теорія масового обслуговування в задачах маркетингу Теорія ігор у задачах маркетингу	Практичне заняття 4 2 год.	3 бали	Аналіз моделей прогнозування купівельного попиту, презентації та вирішення практичних завдань щодо масового обслуговування в маркетинзі. Ділова гра «Інформаційних шум»
Заняття 2.4.	Лекція 3 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів. Тренінг: «Аналіз балансових моделей в маркетингу на прикладі конкретних підприємств партнерів кафедри».

Моделювання бізнесу. Статистичні методи обробки маркетингової інформації. Балансові моделі та оптимізаційні моделі в інформаційному маркетингу. Методи і моделі управління товарними запасами в маркетингу.			Розбір відмінностей статистичних методів обробки маркетингової інформації.
Заняття 2.5. Моделювання попиту і споживання в інформаційному маркетингу Маркетингові інформаційні системи. Експертні системи і інформаційному маркетингу	Практичне заняття 5 2 год.	3 бали	Усне опитування. Дискусія: «Тренди інформаційного маркетингу 2024-2025» Доповіді з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Заняття 2.6. Моделювання попиту і споживання в інформаційному маркетингу Маркетингові інформаційні системи. Експертні системи і інформаційному маркетингу	Практичне заняття 6 2 год.	3 бали	Усне опитування. Дискусія: «Тренди інформаційного маркетингу 2024-2025» Доповіді з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Тема 3. Методи дослідження маркетингової інформації. Проведення маркетингових досліджень			
Знати: основні правила і напрями досліджень у маркетингу та в інформаційному просторі; тренди інформаційного маркетингу 2024-2025			
Вміти: застосовувати методи і засоби вимірювання в маркетингу, здійснювати контроль маркетингових заходів, Обробляти, передавати та використовувати результати досліджень.			
Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 8, 9, 11, 12			
Заняття 3.1. Основні правила і напрями досліджень у маркетингу Методи і засоби вимірювання в маркетингу Проблеми достовірності первинної інформації Організація вибіркового досліджень	Лекція 4 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів.
Заняття 3.2. Планування процесу маркетингових досліджень Визначення потреби в інформації та вибір методів її обробки. м	Практичне заняття 7 2 год.	3 бали	Усне опитування. Текстова, відео та аудіо – наповнення інформаційного простору, аналіз каналів впливу.
Заняття 3.3. Обробка, передавання та використання результатів дослідження. Контроль маркетингових заходів.	Практичне заняття 8 2 год.	3 бали	Кейс-методи від підприємств-партнерів кафедри «ІСВ»? «Компресорс інтернешнл» «Фармаперсонал», «Реал Дорс» Розгляд та тренування Контроль маркетингових заходів.
Самостійна робота			
Тема 1. Особливості інформаційного виробництва	10	6 балів	Особливості інформаційного виробництва. Особливості різних ринків (зробити презентацію). Дізнатися про різні канали інформаційного маркетингу. Визначити канали, що працюють та не працюють останні 5 років. Описати трансформацію та антологію інформаційного виробництва на різних ринках.
Тема 2. Маркетингова інформація. Економіко-математичні методи та моделі в маркетингу	10	5 балів	Описати методи та канали влучної маркетингової інформації. Задачі на використання економіко-математичних методів та моделей в маркетингу.

			Обґрунтувати засоби та існуючі сучасні інструменти інформаційного маркетингу. Проходження тестів.
Тема 3. Методи дослідження маркетингової інформації. Проведення маркетингових досліджень	10	5 балів	Обґрунтувати етапи та методи дослідження маркетингової інформації. Проведення маркетингових досліджень у інформаційному маркетингу.
МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДЯЛЬНІСТЬ. СТРАТЕГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ.			
Тема 4 Загальна схема планування в інформаційному маркетингу			
Знати: складові стратегії інформаційного маркетингу та особливості функціонування матричної організаційної структури управління маркетингом;			
Вміти: вирішувати стратегічні завдання інформаційного маркетингу; аналізувати особливості різних стратегій інформаційного маркетингу; розуміти відмінності між різними структурами маркетингу; використовувати інформацію про продукт для реалізації конструктивної стратегії маркетингу.			
Рекомендовані джерела: 1, 2, 8, 9, 10			
Заняття 4.1. Системи управління маркетингом Організація служби маркетингу, її структура Функціональна структура	Лекція 5 2 год.		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 4.2. Структура, орієнтована на конкретні продукти і послуги Структура, орієнтована на ринок	Практичне заняття 9 2 год.	3 бали	Усне опитування. Розгляд прикладів з існуючих бізнес- структур, орієнтованих на конкретні продукти і послуги.
Заняття 4.2. Структура, орієнтована на загальне керівництво Матрична організаційна структура управління маркетингом	Практичне заняття 10 2 год.	5 бали	Матрична організаційна структура управління маркетингом. Ділова гра «Метаморфози». Аналіз та зворотній зв'язок від групи. Доповіді від груп.
Тема 5. Особливості конкурентної боротьби на інформаційному ринку. Вибір стратегії конкуренції залежно від позиції фірми на ринку, на різних стадіях розвитку ринку			
Знати: особливості побудови бізнес-моделей конкурентоспроможності фірми; основні види конкуренції; чинники успіху на інформаційному ринку; параметри конкурентоспроможності.			
Вміти: здійснювати розрахунок параметрів конкурентоспроможності; обґрунтовувати вибір конкурентної стратегії;			
Рекомендовані джерела: 1-12			
Заняття 5.1 Особливості побудови бізнес-моделей конкурентоспроможності фірми Класифікація конкуренції	Лекція 6 2 год.		Пояснювально - ілюстративний, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
Заняття 5.2. Розрахунок параметрів конкурентоспроможності Вибір конкурентної стратегії	Практичне заняття 11 2 год.	3 бали	Усне опитування. Задачі на розрахунок параметрів конкурентоспроможності. Кейсі підприємств на вибір конкурентної стратегії
Заняття 5.3. Чинники успіху на інформаційному ринку. Параметри конкурентоспроможності	Практичне заняття 12 2 год.	3 бали	Усне опитування. Дискусія: «Чинники успіху на інформаційному ринку». Обговорення: «Параметри конкурентоспроможності та їх складові»
Тема 6. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг			

Знати: особливості ціноутворення на ринку інформаційних послуг, джерела інформації для вивчення кон'юнктури ринку.			
Вміти: користуватися ШІ та пошуковими системами; оптимізувати процеси та використовувати технології інформаційного маркетингу; аналізувати та враховувати складові ціноутворення на ринку інформаційних ресурсів і послуг, ціноутворення на ринку маркетингових послуг.			
Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 8, 9			
Заняття 6.1. Особливості ціноутворення на ринку інформаційних послуг. Ціноутворення на ринку консалтингових послуг	Лекція 7 2 год.		Лекція-візуалізація, аналіз ринкової інформації за параметрами, експрес-опитування студентів
Заняття 6.2. Джерела інформації для вивчення кон'юнктури ринку. Найвідоміші компанії в інформаційній індустрії України.	Практичне 13 2 год.	5 бали	Усне опитування. Практична робота студентів, написання есе «Джерела інформації для вивчення кон'юнктури ринку» . Обговорення: «Найвідоміші компанії в інформаційній індустрії України».
Заняття 6.3. Перелік пошукових систем 100 найвпливовіших компаній в індустрії	Практичне 14 2 год.	3 бали	Усне опитування. Гра «Моя компанія». Розгляд однієї з компаній лідерів ринку. «100 найвпливовіших компаній в індустрії».
Тема 7. Ліцензування програмних продуктів			
Знати: поняття «ліцензія», знати етапи та складові ліцензування програмних продуктів.			
Вміти: аналізувати ліцензійні договори як основну форму продажу програмного забезпечення; розглядати світові ринки та ліцензійний ринок в Україні.			
Рекомендовані джерела: 1, 2, 3, 8, 9, 10			
Заняття 7.1. Ліцензійний договір як основна форма продажу ПЗ Світовий ринок ліцензування	Лекція 9 2 год.		Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 7.2 Ліцензійний ринок в Україні	Практичне заняття 17 4 год.	3 бали	Дискусія: Особливості ліцензування програмних продуктів.
Заняття 7.3 Складові ПЗ, що підлягають захисту. Кінцевий користувач	Практичне заняття 18 4 год.	5 балів	Письмова робота – «Ліцензування», аналіз ліцензійного ринку України та західні практики, аналіз-порівняння по ринках.
Самостійна робота			
Тема 4. Загальна схема планування в інформаційному маркетингу	10	6 балів	Описати і обґрунтувати особливості різних загальних схем планування в інформаційному маркетингу Обґрунтувати бар'єри та проаналізувати інформаційний простір для розвитку підприємства з обраної індустрії.
Тема 5. Особливості конкурентної боротьби на інформаційному ринку	10	6 балів	Обґрунтувати та проаналізувати особливості конкурентної боротьби на інформаційному ринку 2024р. ; здійснити підрахунок ефективності інформаційного маркетингу та обраної стратегії.
Тема 6. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг	10	6 балів	Обґрунтувати та проаналізувати особливості ціноутворення на ринку інформаційних послуг
Тема 7. Ліцензування програмних продуктів	10	6 балів	Описати поняття «ліцензіювання». Особливості ліцензування програмних продуктів. Ліцензійний договір як основна форма продажу ПЗ . Світовий ринок ліцензування. Ліцензійний ринок в Україні (написати презентації з описом досвіду лідерів ринку)
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ			

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вовк Н. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Навчальний посібник. Новий світ-2000. 2023 р. 271 с.
2. Палеха Ю.І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Навчальний посібник. К. В-во ЛІРА. 2019 р. 480 с.
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетъяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2022. 224 с.
4. Юдіна Н. В. Дилема широти у стратегічному моделюванні. *Моделювання покоління F: зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф.*, Київ, 05 жовтня 2021 р. URL : <http://futuolog.com.ua/publish/12/zbirnyk.pdf#page=51>
5. Виноградова О., Дименко О., Ігнатенко О., Совершенна І., Дарчук В., Снітко А. (2024). Ensuring the financial stability of the enterprise with performance marketing tools. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 518-532, 3(56), 2024. DOI: 10.55643/fcaptr.3.56.2024.4359
6. Ювал Ной Харарі Людина розумна. Історія людства від минулого до майбутнього. Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2021. 544 с.
7. Яремко Л.А., Ващишин А. М. Перехідні економічні системи. *Навч. посібник*. 2020. 368 с.
8. Шевчик Б.М. Сучасні економічні теорії глобальних систем. *Навчальний посібник* 2-ге видання. 2020. 352с.
9. Маркетинг стартап-проектів : *навчальний посібник* / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за заг. ред. С.О. Солнцева ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL : <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>
10. Юдіна Н.В. Освіта для маркетологів інформаційного суспільства. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: *Тези доповідей XXIV міжнародної науково-практичної конференції*, (18-20 травня 2023 р., Харків) / за ред. проф. Сокола Є.І. ; НТУ «ХПІ». - Ч.ІІІ. - С.350
11. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Льницький Т.Р. (2024) Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 2. 2024. <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
12. Vynogradova, O., Sovershenna, I., Yesmakhanova, A., & Ihnatenko, O. (2024). Development trends of payment ecosystems as a key link of the e-commerce infrastructure. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, 3(5), 45–54. <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240305.06> Vol. 3 No. 5.

Додаткова

1. Jerry L. Salvaggio *The Information Society: Economic, Social, and Structural Issues* (Routledge Communication Series) 1st Edition. Routledge. P. 152.
2. Mark Schwartz, Eric Martin, et al. *War and Peace and IT: Business Leadership, Technology, and Success in the Digital Age*. IT Revolution Press. 2019.
3. Olesia Mehedyuniuk, Natalija V.Yudina. Online Education Platforms as Effective Communication Channels. *Actual Problems of Economics and Management*. Journal of Management and Marketing Faculty of National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute". № 13 (2019). URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/166658/166006> .
4. Stengel R. *Information Wars: How We Lost the Global Battle Against Disinformation and What We Can Do About It*. Atlantic Monthly Press, 2019. P.
5. Беженев В.С., Юдіна Н.В. Система просування українських інновацій на світовому ринку на прикладі застосування платформи AllBiz. *Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць молодих учених*. 2016.
6. Вишневецький В.П., Вієцька О.В., Гаркушенко О.М., Князев С.І., Лях О.В., Чекіна В.Д., Череватський Д. Ю. Смарт-промисловість в епоху цифрової економіки: перспективи, напрями і механізми розвитку *Інститут економіки промисловості НАН України* (Київ), 23.03. 2018. 192.с.
7. Горова С. В. Особа в інформаційному суспільстві: виклики сьогодення. НАН України, Нац. б-ка України ім.В. І. Вернадського. Київ, 2017. 467 с.
8. Інформаційний маркетинг: *Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.* Уклад. Л. Ф. Єжова.К.: КНЕУ, 2004. 185 с. URL : <http://ubooks.com.ua/books/00020/inx.php>
9. Нечитайло С.Д., Юдіна Н.В. Етапи кіномаркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2016. Вип. 10. URL: http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/66897/pdf_16 .
10. Четверта промислова революція : зміна напрямів міжнародних інвестиційних потоків : *монографія* / А. І. Крисоватий, О. М. Сохацька, І. В. , Скавронська [та ін.] Тернопіль : Осадца Ю. В., 2018. 480 с.
11. Юдіна Н. В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації. *Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки : зб. матеріалів міждисциплінар.наук.-практ. конф.*, Київ, 25 листоп. 2016 р. URL : <http://futuolog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6> .
12. Юдіна Н. В. Футурологія інтернет-простору. *Маркетинг послуг*. 2014. Т. 4. С. 264-277.
13. Юдіна Н.В. Інформаційна сліпота. Липневі наукові читання. Київ, 2018. URL : <http://futuolog.com.ua/publish/11/zbirnyk.pdf#page=50> .
14. Юдіна Н.В. Міждисциплінарні платформи стартап-проектів. Міждисциплінарні дискусії : *Матеріали науково-теоретичного семінару «Міждисциплінарні дослідження: теоретико-методологічні виміри»*, 5 грудня 2017 р. Київ, КНУ . Інститут міжнародних відносин Навчально-науковий центр «Синтез». 2017. С. 20-24.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Періодичні видання іноземних держав

1. Market Research Society (US) Сайт - <http://www.marketingresearch.org/>
2. Journal of Consumer Research Сайт - <http://www.ejcr.org/>

Періодичні видання і сайти України

3. Українська асоціація маркетингу Сайт - <http://uam.in.ua>
4. Журнал "Маркетинг в Україні" Сайт - <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketynng-v-ukrayini/>
5. Журнал "Marketing Media Review" Сайт - <http://mmr.net.ua/>
6. Тижневик "MarketingMix" Сайт - <http://www.mm.com.ua/>
7. Журнал "Маркетинг і реклама" Сайт - <http://www.mr.com.ua/>
8. Журнал "Маркетинг і цифрові технології" Сайт - <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
9. Маркетинг Бізнес Сайт - <http://www.marketing.biz.ua/>
10. іМаркетинг - все для інтернет-маркетолога Сайт - <http://imarketing.com.ua/>
11. Рекламастер Сайт - <http://www.reklamaster.com/>
12. Marketer.ua Сайт <http://www.marketer.ua/>
13. Sostav.ua Сайт - <http://www.sostav.ua/>
14. Тижневик "MarketingMix" Сайт - <http://www.mm.com.ua/>
15. Реклама в Україні <http://reklamonstr.com>
16. Про рекламу <https://www.proreklamu.com/>
17. Маркетинг і реклама в Україні <https://sostav.ua/>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі.
- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у **неформальній та інформальній освіті** згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

Правила академічної доброчесності

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.

- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2)

КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти. Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання	Види навчальної роботи	Оцінювання	Разом
Поточний контроль:	<i>Робота на заняттях</i>	52 бали	<i>Самостійна робота</i>	18 балів	70 балів
Підсумкове оцінювання:	<i>Екзамен</i>	30 балів			
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою ОК	<i>Стаття у виданні в Україні</i>	5	<i>Стаття у іноземному виданні</i>	10	
	<i>Тези доповіді</i>	3	<i>Участь у вебінарах, тренінгах</i>	5	
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів					

Умовою допуску до підсумкового контролю є набрання студентом 30 балів у сукупності за всіма темами дисципліни

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КONTРоль	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• присутність на заняттях (при пропусках занять з поважних причин допускається відпрацювання пройденого матеріалу)	за кожне відвідування 0,55 бала
	• участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь 0,25 бала
	• доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді), підготовка реферату	за кожну презентацію (реферат) максимум 3 бали
	• усне опитування, тестування, рішення практичних задач	за кожну правильну відповідь 0,5 бала
	• участь у навчальній дискусії, обговоренні ситуаційного завдання	за кожну правильну відповідь 2 бали
Рубіжне оцінювання (модульний контроль)	Модульний контроль № 1	за кожну участь 1 бал
	Модульний контроль № 2	максимальна оцінка – 15 балів
Додаткова оцінка	Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій, участь у Всеукраїнських та Міжнародних конкурсах наукових студентських робіт за спеціальністю, створення кейсів тощо.	максимальна оцінка - 10 балів
Підсумкове оцінювання	ЗАЛІК	30 балів

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти. Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску.

Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану. Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях:

- **Виконання практичних робіт** 60 балів
- **Самостійна робота** 40 балів

	Додаткова оцінка	Оцінювання
Види навчальної роботи		
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти:		
Тези доповіді на фаховій конференції		3 бали
Стаття у фаховому виданні		5 балів
Стаття в іноземному рецензованому виданні		10 балів
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів		

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /затис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обгрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)

35-59	<p>Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.</p>	<p>Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни</p>	<p>Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) <i>В залікову книжку не представляється</i></p>
1-34	<p>Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.</p>	<p>Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни</p>	<p>Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) <i>В залікову книжку не представляється</i></p>