

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ»



КИЇВ-2024

Сьомкіна Т.В., Ігнатенко О.В., Качмала В.І., Снітко А.С. Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Інформаційний маркетинг». Київ, ДУІКТ. 2024. 38 с.

Методичні рекомендації спрямовані на вирішення завдань щодо засвоєння сутності інформаційного 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.

Методичні рекомендації містять: логіку побудови дисципліни; тезаурус; тести для самоконтролю, тематику завдань для самостійної роботи, методи навчання і контролю, політику курсу, критерії та методи оцінювання, питання, які виносяться на залік. Надано рекомендації щодо складання тез доповіді наукового дослідження, основні вимоги до оформлення літератури. Наведена рекомендована література для вивчення дисципліни.

@ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2024

@ Сьомкіна Тетяна Віталіївна, 2024

@ Ігнатенко Ольга Василівна, 2024

@ Качмала Вікторія Іванівна, 2024

@ Снітко Артем Сергійович, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ	7
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ	10
ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)	33
НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА	33
ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ	33
КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ	33
ПИТАННЯ ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК	34
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	36

ВСТУП

Використання інформаційного маркетингу в діяльності підприємств дасть можливість правильно оцінити існуючі взаємини зі споживачами та раціонально використати специфічні особливості інформаційного виробництва для вдосконалення номенклатури інформаційних продуктів.

Інформаційний маркетинг дає змогу підприємствам найраціональніше вирішувати ринкові проблеми, максимально використовуючи при цьому можливості свого виробництва та можливості ринку, для одержання високих прибутків, планувати свою діяльність з урахуванням тенденцій розвитку інформаційного ринку.

Інформаційний маркетинг – наукова і прикладна дисципліна, в якій досліджуються особливості маркетингової інформації, визначається склад функцій і задач, що реалізуються в системі, аналізуються методи та інформаційні технології розв’язання задач. Прикладне значення мають обґрунтування і вибір комплексу технічних засобів, організація інформаційної бази, визначення складу програмного забезпечення, встановлення інформаційної технології збирання, реєстрації, накопичування та обробки даних для управління і прийняття маркетингових рішень.

Дисципліна «Інформаційний маркетинг» відноситься до дисциплін вибіркового циклу за фаховим спрямуванням підготовки бакалаврів, які формують фаховий світогляд майбутніх економістів-маркетологів. Названий курс повинен сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців у галузі управління та маркетингу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні основи та практичний інструментарій інформаційного маркетингу, його сучасних варіацій, етапів та стратегій, ефективності та технологій.

Вивчення дисципліни включає лекційні та практичні заняття, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє засвоєнню практичних навичок, допомагає в розвитку системно-аналітичного мислення.

Передбачена самостійна робота здобувачів - невід'ємна складова частина навчального процесу, яка відіграє важливу роль у процесі формування майбутнього фахівця.

Мета самостійної роботи - набуття навичок щодо вирішення конкретних практичних завдань і використання отриманих знань у подальшій практичній діяльності.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни є формування наукового світогляду та системи спеціальних 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.

Згідно з вимогами освітньої програми здобувачі мають

Знати:

- 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.

Уміти:

- 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 ІІІ 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.

Дисципліна **Дисципліна вільного вибору здобувачів**

На вивчення навчальної дисципліни відведене *150 годин, 5 кредитів ЄКТС.*

Форма підсумкового контролю *залік*

СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ВСТУП ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Особливості інформаційного виробництва. Сутність інформаційного маркетингу

1. Сутність інформаційного маркетингу.
2. Цілі та функції інформаційного маркетингу
3. Види інформаційного маркетингу.
4. Об'єкти і суб'єкти 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.

Тема 2. Маркетингова інформація. Економіко-математичні методи та моделі в маркетингу

1. Інформація в маркетингу.
2. Типи маркетингової інформації та її джерела. Маркетингове середовище. Моделювання бізнесу. Статистичні методи обробки маркетингової інформації. Балансові моделі та оптимізаційні моделі в інформаційному маркетингу.
3. Методи і моделі управління товарними запасами в маркетингу. Моделі прогнозування купівельного попиту
4. Теорія масового обслуговування в задачах маркетингу
5. Теорія ігор у задачах маркетингу Моделювання попиту і споживання в інформаційному маркетингу
6. Маркетингові інформаційні системи.
7. Експертні системи і інформаційному 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

Тема 3. Методи дослідження маркетингової інформації. Проведення маркетингових досліджень

1. Основні правила і напрями досліджень у маркетингу
2. Методи і засоби вимірювання в маркетингу
3. Проблеми достовірності первинної інформації
4. Організація вибіркових досліджень Планування процесу маркетингових досліджень
5. Визначення потреби в інформації та вибір методів її обробки. Обробка, передавання та використання результатів дослідження.
6. Контроль маркетингових заходів.

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

СТРАТЕГІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 4 Загальна схема планування в інформаційному маркетингу

1. Системи управління маркетингом
2. Організація служби маркетингу, її структура
3. Функціональна структура Структура, орієнтована на конкретні продукти і послуги
4. Структура, орієнтована на ринок
5. Структура, орієнтована на загальне керівництво
6. Матрична організаційна структура управління маркетингом

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

Тема 5. Особливості конкурентної боротьби на інформаційному ринку. Вибір стратегії конкуренції залежно від позиції фірми на ринку, на різних стадіях розвитку ринку

1. Особливості побудови бізнес-моделей конкурентоспроможності фірми
2. Класифікація конкуренції Розрахунок параметрів конкурентоспроможності
- 3.** Вибір конкурентної стратегії
4. Чинники успіху на інформаційному ринку.
5. Параметри конкурентоспроможності

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

Тема 6. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг

1. Особливості ціноутворення на ринку інформаційних послуг
2. Ціноутворення на ринку консалтингових послуг
3. Джерела інформації для вивчення кон'юнктури ринку.
4. Найвідоміші компанії в інформаційній індустрії України.
5. Перелік пошукових систем
6. 100 найвпливовіших компаній в індустрії

Знати: особливості ціноутворення на ринку інформаційних послуг, джерела інформації для вивчення кон'юнктури ринку.

Вміти: користуватися ІІІ 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

Тема 7. Ліцензування програмних продуктів

1. Ліцензійний договір як основна форма продажу ПЗ
2. Світовий ринок ліцензування
3. Ліцензійний ринок в Україні
4. Складові ПЗ, що підлягають захисту.
5. Кінцевий користувач

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Тема 1. Особливості інформаційного виробництва

I. Теоретичні питання

1. Сутність інформаційного маркетингу
2. Цілі та функції інформаційного маркетингу
3. Види інформаційного маркетингу
4. Об'єкти і суб'єкти інформаційного маркетингу

II. Ситуаційні справи (домашнє завдання)

1. Фірма вирішила відкрити новий магазин «Овочі» в мікрорайоні «Південний». Використовуючи вітчизняний і зарубіжний досвід, визначте основні елементи дій з відкриття нового магазину. Для вирішення цієї ситуації необхідно:

- скласти перелік дій з виконання рішення щодо відкриття магазину і формування торгового асортименту;

- визначити елементи маркетингової діяльності, які доцільно використовувати у процесі функціонування магазину «Овочі».

2. Ви директор приватного підприємства. Вам необхідно забезпечити прогнозування прибутку фірми. Ви організуєте свою діяльність із:

- вивчення попиту,
- аналізу ринкової ситуації,
- аналізу діяльності конкурентів,
- розробки нових товарів.

Відповідь аргументуйте.

3. На роздрібному торговому підприємстві відбувся різкий спад продажу продовольчих товарів. Оцінити ситуацію і прийняти управлінське рішення щодо збільшення обсягу продажу продовольчих товарів. Заходи, які необхідно для цього провести, обґрунтувати.

4. Страхова компанія «Олімп» діє в регіоні, де конкуренцію їй становлять чотири великі страхові компанії. Розмір прибутків кожної з них у декілька разів більший, ніж у компанії «Олімп». Які маркетингові заходи допоможуть компанії «Олімп» зберегти свої позиції на страховому ринку?

5. Чи має фірма право «формувати» бажання і нав'язувати споживачам товари і послуги, яких вони раніше не знали? Наведіть приклади формування «хороших» і «поганих» бажань. Хто повинен вирішувати, що таке «добре» і що таке «погано»?

III. Тести контролю знань

1. Сутність інформаційного маркетингу полягає в наступному:

1) збільшення прибутків, контроль сфери організації, вивчення потреб споживачів,

2) спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату інформаційної виробничо-збутової діяльності, концентрація на напрямках маркетингової діяльності,

3) зменшення витрат, вдосконалення споживчих властивостей товарів, спрямованість на досягнення прибутків;

4) відмова від швидких прибутків, єдність стратегії і тактики, зберігання

інформаційних властивостей, вироблення ділової стратегії.

2. Інформацію від покупців поділяють на такі групи:

- 1) щодо параметрів ринку і щодо поведінки покупців;
- 2) щодо покупців жіночої і щодо покупців чоловічої статі;
- 3) щодо найбагатших і щодо найбідніших покупців;
- 4) це штучний і настільки умовний поділ, що його ніхто практично не застосовує.

3. Маркетинг в інформації – це:

- 1) використання принципів маркетингу в діяльності по комерційному розповсюдженні інформації,
- 2) інформаційне дослідження та інформаційне забезпечення маркетингу різних товарів,
- 3) вивчення суб'єктів та об'єктів інформаційного маркетингу,
- 4) контроль інформації, яка використовується в маркетингу.

4. Цілі інформаційного маркетингу:

- 1) перетворення інформації на товар, на об'єкт купівлі-продажу
- 2) знайти відповідність між можливостями інформаційних структур і потребами споживачів цільового ринку,
- 3) одержання достовірної та своєчасної інформації про кон'юнктуру ринку,
- 4) правильні відповіді 2 і 3.

5. Управлінський підхід при визначенні об'єктів і суб'єктів інформаційного маркетингу передбачає:

- 1) вивчення об'єктів маркетингової діяльності,
- 2) дослідження суб'єктів інформаційного маркетингу тобто інститутів або учасників маркетингової діяльності,
- 3) поєднання першого та другого підходів для прийняття конкретних рішень,
- 4) правильна відповідь відсутня

6. Залучення якомога більшої кількості покупців, а також надання максимальної кількості інформаційних послуг – це:

- 1) цілі інформаційного маркетингу,
- 2) основне завдання інформаційного маркетингу,
- 3) _ мета інформаційного маркетингу,
- 4) немає правильної відповіді

7. Суб'єктами інформаційного маркетингу є:

- 1) географія розташування виробників,
- 2) виробники первинної та вторинної інформації,
- 3) частка ринку підприємства;
- 4) все вищенаведене

8. Потреба в інформаційному забезпеченні постає після вибору ідеї бізнесу,

оскільки:

- 1) значною мірою гарантується збут, доходи вашого бізнесу,
- 2) ваша бізнес-ідея може виявитися не настільки оригінального, щоб гарантувати успіх на ринку;
- 3) у вибраному вами секторі ринку може панувати конкуренція
- 4) відповіді п. 1, 2, 3 доповнюють

9. Невизначеність середовища маркетингу зумовлено:

- 1) неповною інформацією;
- 2) невпевненістю у точності інформації;
- 3) неможливістю здобути інформацію;
- 4) відповіді п. 1, 2 є правильними.

10. До об'єктів інформаційного маркетингу не відносять:

- 1) конкурентів,
- 2) виробників,
- 3) посередників;
- 4) страхові компанії

11. Інформаційний маркетинг необхідний для:

- 1) товарів масового попиту і товарів виробничого призначення, а також і самих інформаційних продуктів,
- 2) дослідження та інформаційного забезпечення маркетингу різних товарів,
- 3) єдності стратегії і тактики пристосування до вимог споживачів та впливу на них,
- 4) можливостей вдосконалення споживчих властивостей на номенклатуру продуктів і послуг.

12. Інформаційний маркетинг – це:

- 1) спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату інформаційної виробничо-збутової діяльності,
- 2) використання принципів маркетингу в діяльності по комерційному розповсюдженні інформації,
- 3) єдності стратегії і тактики пристосування до вимог споживачів та впливу на них,
- 4) всі відповіді правильні

IV. Контрольні запитання

1. Що таке інформаційний маркетинг?
2. Які види інформаційного маркетингу ви знаєте?
3. Охарактеризуйте цілі та функції інформаційного маркетингу
4. Дайте визначення об'єктів і суб'єктів інформаційного маркетингу.
5. Обґрунтуйте необхідність інформаційного маркетингу в період економічної нестабільності.

Тема 2. Маркетингова інформація. Економіко-математичні методи та моделі в маркетингу

I. Теоретичні питання

1. Роль та значення інформації в управлінні маркетинговою діяльністю.
2. Характеристика та форми відображення маркетингової інформації.
3. Класифікація маркетингової інформації.
4. Методи дослідження інформації

II. Ситуаційні справи

1. Підприємство вирішило відкрити кафе, яке б обслуговувало як власних працівників, так і певну частину населення, що в ньому не працює. Необхідно:

- а) дати перелік інформацій, яка необхідна для вирішення цього питання;
- б) здійснити класифікацію даної інформації;
- в) вказати джерела інформації.

2. Японська фірма «Мацусіта» змушує своїх інженерів деякий час торгувати продукцією фірми безпосередньо в магазинах. Навіщо це робиться? Відповідь аргументуйте.

3. Продаж малогабаритних телевізорів у країнах європейського співтовариства росте удвічі скоріше, ніж продаж телевізорів загалом. Спробуйте пояснити цей цікавий факт з погляду інформаційного маркетингу.

4. Вищий навчальний заклад, що розташований в центрі Тернополя, збирається проводити вечірні заняття з маркетингу, менеджменту, бухгалтерського обліку й фінансів. Назвіть потенційних слухачів цих курсів. Яку інформацію для цього необхідно зібрати, щоб прийняти рішення про відкриття курсів.

5. Споживач, який обирає універсам для повсякденних покупок, знаходиться на етапі оцінювання варіантів. Які фактори будуть, на вашу думку, особливо важливими для більшості споживачів при виборі універсаму? Назвати три фактори у порядку зменшення міри їх значущості.

III. Тести контролю знань

1. Основні переваги вторинної інформації - це:

- 1) відсутність суперечливих даних із різних джерел;
- 2) низька ціна;
- 3) отримання найсвіжішої інформації,
- 4) правильна відповідь відсутня.

2. Найвживаніша форма подання як первинної так і результатної інформації, це:

1. таблична (матрична форма);
2. текстова інформація;
3. графічна форма;
4. динамічні ряди.

3. Основні вимоги до інформації

1. інформація має властивості товару і її можна продавати, купувати, накопичувати, знищувати і т.д.;

2. інформація, що використовується в управлінні маркетингом повинна відзначатися повнотою, достовірністю, актуальністю, а також оперативністю її збирання;

3. характеризує ступінь залежності досліджуваного показника від одного чи кількох інших показників.

4. Дані – це факти й цифри, що стосуються досліджуваної до проблеми Їх поділяють на дві основні групи:

- 1) незалежні дані;
- 2) вторинні й первинні;
- 3) концептуальні й фактичні;
- 4) зовнішні й експериментальні;
- 5) вимірювані й невимірювані.

5. Якщо дослідник використає доповіді, фінансові звіти й опитування, підготовлені в різних відділах фірми, він використає:

- 1) .первинні дані;
- 2) внутрішні вторинні дані;
- 3). зовнішні вторинні дані;
- 4). аналіз чутливості;
- 5). не випадкову вибірку.

6. Щоб скласти графік виходу телевізійної реклами для своїх клієнтів, рекламна компанія Karsh&Hagan, використовуючи інформацію зі звітів Gfk Ukraine, покладесться на _____дані.

- 1) власні;
- 2) первинні;
- 3) вторинні;
- 4) досліджень;
- 5) експериментальні.

7. Fisher Price спостерігає за маленькими дітьми, що грають із іграшками їхнього виробництва для того, щоб визначити, чи потрібно міняти або вдосконалювати іграшки і як. Таким чином Fisher Price збирає дані:

- 1). спостережень;
- 2). анкет;
- 3). опитувань;
- 4). на місцях;
- 5). фокус-груп.

8. Факти й цифри, отримані шляхом опитування людей про їхні наміри, ставлення, рівень обізнаності та звички споживання, називаються:

- 1) даними опитування;
- 2) вторинними даними;
- 3) первинними даними;
- 4) результатами спостережень;

5) статистичним висновком.

9. Видавнича група спонсорує проведення неформальної зустрічі семи викладачів коледжу, які використовують в своїй роботі цей підручник. Під час бесіди вони обговорюють підручник, методичні рекомендації до нього та інші видання. Це приклад:

- 1) мозкового штурму;
- 2) споживчої панелі;
- 3) групового інтерв'ю (фокус-групи);
- 4) опитування за шкалою Лайкерта;
- 5). експерименту.

10. В маркетингу використовують різні типи маркетингової інформації:

- а) припущення, факти, чутки, оцінки, прогнози;
- б) інформація спеціалізованих видань, результати фахових досліджень;
- в) факти, оцінки, прогнози, чутки, узагальнені зв'язки.

11. Інформація про подію, процес, існуючий стан, які мають місце в маркетинговому середовищі (наприклад про виробництво і продаж продукції, про ціни), це:

1. оцінка;
2. факт;
3. прогноз;
4. чутки.

12. Яка з наведених нижче ознак характеризує періодичну інформацію?

- 1) постійність;
- 2) здатність до нагромадження;
- 3) реєстрування залежно від необхідності — щодня, щотижня, щомісяця, щокварталу;
- 4) ознаки п. 1—3.

IV. Питання для обговорення

1. Уявіть, що вам необхідно прийняти рішення про призначення ціни на нові спортивні туфлі для компанії Nike, що ґрунтується на відповідній інформації. Яку інформацію ви використовуватимете?

2. У якій інформації ви маєте потребу, якщо вас призначили відповідальним за збирання даних для аналізу зусиль кожного менеджера зі збуту сталевих труб вашої компанії? .

3. Студент молодшого курсу прочитав у спеціальному журналі про групові інтерв'ю і не зрозумів, що це таке. Як би ви пояснили йому, що таке групове інтерв'ю.

Тема 3. Методи дослідження маркетингової інформації. Проведення маркетингових досліджень

I. Теоретичні питання

1. Поняття інформаційних систем та технологій в маркетингу
2. Класифікація інформаційних систем
3. Необхідність автоматизації інформаційних процесів
4. Сучасні тенденції використання інформаційних технологій в управлінні маркетингом.

II. Завдання. Підібрати до кожного запитання правильний варіант відповіді.

Запитання.

1. Основні вимоги до інформації.
2. Відображення маркетингової інформації за формами представлення.
3. Які основні характеристики маркетингової інформації важливо встановити, проектуючи інформаційну базу.
4. Узагальнені зв'язки як один з типів маркетингової інформації.
5. Сучасні напрямки використання ОТ в маркетингу.

Відповіді:

1. Як ресурс інформація має властивості товару і її можна продавати, купувати, накопичувати, знищувати і т. д.
2. Інформація, що використовується в управлінні маркетингом повинна відзначатися повнотою, достовірністю, актуальністю, а також оперативністю її збирання.
3. Маркетингова інформація поділяється на : факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки, чутки, конфіденційну інформацію.
4. Маркетингова інформація може бути представлена у табличній та графічній формі, у вигляді текстів та динамічних рядів.
5. Характеризує ступінь залежності досліджуваного показника від одного чи кількох інших показників.
6. Характеристики маркетингової інформації, які впливають на вибір інформаційних технологій розв'язання задач: за стабільністю, місцем утворення, стадіями перетворення, насиченістю, впливом інформації на маркетингові рішення, записом інформації на машинних носіях, актуальністю.
7. Обробка табличної інформації з використанням електронних таблиць (Excel, Quattro Pro, Lotus 1-2-3) забезпечує виконання традиційних розрахунків.
8. Перед усім це спричинюється гострою потребою в інформації, яка відображає внутрішній фактичний стан справ на підприємстві та зовнішнім середовищем.
9. Слугує основою для розробки стратегії і тактики маркетингу, подальшого контролю за їх реалізацією, прийняттям обґрунтованих управлінських рішень.
10. Персоналізація використання ОТ, що забезпечує обробку даних на робочому місці маркетингологів, організація автоматизованих робочих місць персоналу управління, створення мереж АРМ та ПЕОМ, використання обчислювальних та інформаційних ресурсів.

III. Ситуації для аналізу

1. Фірма, що випускає побутову техніку, за допомогою дорогих досліджень спробувала вдосконалити один із товарів, на який є попит, а саме – пілосос. Він (як

і старий) не іонізує повітря, хоча саме до цього результату намагалися прийти внаслідок досліджень. Тому новий тип пілососа не став у дійсності вдосконаленою новинкою. Ви знаєте, що поява напису «вдосконалена новинка» на упаковці й рекламі в ЗМІ значно підвищить збут такого товару. Зробіть ви такий напис чи ні? Рішення обґрунтувати.

2. В ПАТ «Центральний універмаг» склалася тенденція зниження обсягу реалізації товарів тривалого користування. З позиції інформаційного маркетингу вкажіть, які види додаткових послуг треба надати. Для правильності прийнятого рішення яку необхідно зібрати інформацію?

IV. Тести контролю знань.

1. Система маркетингової інформації складається з таких підсистем:

- 1) внутрішньої звітності, збору зовнішньої маркетингової інформації, маркетингових досліджень, планування маркетингу, маркетингового контролю;
- 2) внутрішньої звітності, збору зовнішньої маркетингової інформації, маркетингових досліджень, аналізу маркетингової інформації;
- 3) обидва твердження правильні.

2. Головна мета функціонування ІСМ:

1. адаптація комп'ютерних інформаційних технологій і комунікацій до існуючої структури управління і розподілу обов'язків між спеціалістами з маркетингу, розробка нової організаційної структури управління;
2. підвищення якості управління маркетингом, забезпечення спеціалістів необхідною інформацією для прийняття маркетингових рішень;
3. обробка табличної інформації з використанням електронних таблиць (Excel, Quattro Pro, Lotus 1-2-3).

3. Маркетингова інформаційна система (МІС) визначається як:

- а) інформація про внутрішні можливості підприємства для ефективного їх використання;
- б) система обробки маркетингової інформації, базованої на сучасних технологіях,
- в) сукупність прийомів, методів, організаційних заходів і технічних засобів для збирання і обробки даних, необхідних для здійснення маркетингового управління підприємством.

4. Які переваги дає маркетингова інформаційна система?

1. уникнення кризових ситуацій та координація плану маркетингу;
2. результати в кількісному вигляді, а також аналіз витрат та прибутків;
3. все перелічене.

5. За якими характеристиками можна оцінити (порівняти) маркетингові інформаційні системи?

- 1) швидкість реєстрації інформації;
- 2) функція комп'ютерів;

- 3) механізм передавання Інформації;
- 4) відповіді п. 1—3 доповнюють одна одну.

6. Потреба у створенні маркетингової інформаційної системи на підприємстві залежить від:

- 1) характеру рішень, які прийматимуться і служб, які користуватимуться інформацією;
- 2) характеру інформації, яка збиратиметься, характеру використовуваних джерел інформації і технічних засобів;
- 3) характеру нагромадження та оброблення інформації;
- 4) усіх перелічених факторів, але поданий перелік не є вичерпним.

7. Маркетингова інформаційна система — це:

- 1) організаційно-технічна система збирання, систематизації та оброблення інформації;
- 2) система, спрямована на забезпечення процесу прийняття рішень у маркетинговій програмі;
- 3) система, що діє в комплексному та безперервному варіантах;
- 4) відповіді п. 1—3 є правильними й доповнюють одна одну.

8. За допомогою яких допоміжних систем збирають і аналізують інформацію:

- 1) системи внутрішньої звітності,
- 2) системи зовнішньої інформації,
- 3) системи маркетингових досліджень,
- 4) все вище наведене

9. Способи об'єднання персональних комп'ютерів:

- 1. локальна мережа;
- 2. телемережа;
- 3. глобальна мережа
- 4. відповіді 1 і 3 правильні

10. Система визначення кола даних, необхідних для маркетингової діяльності, їх збирання, аналіз і звіт про результати — це:

- 1) інформаційний маркетинг,
- 2) система маркетингових досліджень,
- 3) інформаційна система маркетингу,
- 4) немає правильної відповіді.

11. Які основні характеристики маркетингової інформації важливо встановити, проектуючи інформаційну базу?

- 1) за стабільністю, місцем утворення, стадіями перетворення, насиченістю, впливом інформації на маркетингові рішення, записом інформації на машинних носіях, актуальністю;
- 2) ступінь залежності досліджуваного показника від одного чи кількох інших показників;
- 3) слугує основою для розробки стратегії і тактики маркетингу, подальшого контролю за їх реалізацією, прийняттям обґрунтованих управлінських рішень.

4) правильна відповідь відсутня

12. Вставте пропущене:

_____ – це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікації, баз і банків даних, методів і процедур, персоналу управління, об'єднаних в технологічний ланцюг для збирання, передавання, оброблення й нагромадження інформації для підготовки і прийняття управлінських рішень у маркетингу.

V. Контрольні запитання

1. Наведіть визначення маркетингових інформаційних систем, встановіть мету їх створення.
2. Назвіть етапи створення маркетингової інформаційної системи, стисло охарактеризуйте їх.
3. Визначте підходи до класифікації інформаційних систем маркетингу..
4. Охарактеризуйте концепцію інформаційних систем маркетингу.
5. Проаналізуйте джерела і методи отримання зовнішньої інформації для розв'язання задач з маркетингу.
6. Проаналізуйте джерела і методи отримання зовнішньої інформації для розв'язання задач з маркетингу.
7. Доведіть необхідність автоматизації інформаційних процесів.
8. Визначте структуру інформаційних систем маркетингу, їх функціональні підсистеми.
9. Охарактеризуйте сучасні тенденції використання інформаційних технологій в управлінні маркетингом.

Тема 4. Загальна схема планування в інформаційному маркетингу

I. Теоретичні питання

1. Загальна характеристика технологічних засобів підтримки прийняття маркетингових рішень.
2. Засоби переструктуризації даних для аналізу залежності між різними ринковими та виробничими факторами.
3. Засоби складання зведених таблиць, діаграм, графіків для підтримки маркетингових рішень.

II. Завдання (виконуються із використанням ПК)

Завдання 1.

ДАТА	№ ДОК.	ПОКУПЕЦЬ	РЕГІОН	ТОВАР	К-СТЬ	ЦІНА	ВАРТІСТЬ
02.09.2012	145	МЕБЛІ	ЧЕРНІВЦІ	ДИВАН	10	490,23	4902,3
02.09.2012	146	МЕБЛІ	ЧЕРНІВЦІ	ЛІЖКО	10	180	1800
02.09.2012	147	ОКА	КИЇВ	ПРИЛAVOK	10	506,22	5062,2
02.09.2012	148	МЕБЛІ	ОДЕСА	ПРИЛAVOK	10	506,22	5062,2
03.09.2012	149	АЛІНА	КИЇВ	ПРИЛAVOK	10	506,22	5062,2
03.09.2012	150	АЛІНА	КИЇВ	ПРИЛAVOK	20	506,22	10124,4
03.09.2012	151	АЛІНА	КИЇВ	КРІСЛО	20	220	4400
09.09.2012	152	СОЮЗ	ТЕРНОПІЛЬ	КРІСЛО	20	220	4400
09.09.2012	153	СОЮЗ	ТЕРНОПІЛЬ	ЛІЖКО	10	180	1800
10.09.2012	154	СОЮЗ	ТЕРНОПІЛЬ	ЛІЖКО	40	180	7200
11.09.2012	155	ДНІСТЕР	КОРСУНЬ	ЛІЖКО	40	180	7200
11.09.2012	156	МЕБЛІ	ЧЕРНІВЦІ	ДИВАН	20	490,23	9804,6
11.09.2012	157	ОКА	КИЇВ	ДИВАН	25	490,23	12255,75
15.09.2012	158	ОКА	КИЇВ	ДИВАН	10	490,23	4902,3
16.09.2012	159	ОКА	КИЇВ	ПРИЛAVOK	12	506,22	6074,64
16.09.2012	160	ДНІСТЕР	КОРСУНЬ	ПРИЛAVOK	15	506,22	7593,3
17.09.2012	161	ДНІСТЕР	КОРСУНЬ	ЛІЖКО	15	180	2700
20.09.2012	162	МЕБЛІ	ЧЕРНІВЦІ	ЛІЖКО	15	180	2700
20.09.2012	163	МЕБЛІ	ЧЕРНІВЦІ	ЛІЖКО	12	180	2160
20.09.2012	164	КОНТІ	ТЕРНОПІЛЬ	ДИВАН	40	490,23	19609,2
20.09.2012	165	КОНТІ	ТЕРНОПІЛЬ	ЛІЖКО	40	180	7200
20.09.2012	166	ОКА	КИЇВ	ПРИЛAVOK	12	506,22	6074,64
21.09.2012	167	ДНІСТЕР	КИЇВ	ПРИЛAVOK	12	506,22	6074,64
21.09.2012	168	КОНТІ	ТЕРНОПІЛЬ	ПРИЛAVOK	10	506,22	5062,2
29.09.2012	169	КОНТІ	ТЕРНОПІЛЬ	ПРИЛAVOK	10	506,22	5062,2
29.09.2012	170	КОНТІ	ТЕРНОПІЛЬ	ДИВАН	10	490,23	4902,3
29.09.2012	171	КОНТІ	ТЕРНОПІЛЬ	ДИВАН	10	490,23	4902,3
29.09.2012	172	АЛІНА	КИЇВ	ДИВАН	10	490,23	4902,3
29.09.2012	173	ДНІСТЕР	КОРСУНЬ	ЛІЖКО	15	180	2700
29.09.2012	174	ОКА	КИЇВ	ДИВАН	15	490,23	7353,45
30.09.2012	175	МЕБЛІ	ОДЕСА	ЛІЖКО	15	180	2700
02.10.2012	176	МЕБЛІ	ОДЕСА	ПРИЛAVOK	15	506,22	7593,3
02.10.2012	177	МЕБЛІ	ОДЕСА	КРІСЛО	15	220	3300
05.10.2012	178	МЕБЛІ	ЧЕРНІВЦІ	КРІСЛО	15	220	3300
10.10.2012	179	МЕБЛІ	ОДЕСА	КРІСЛО	40	220	8800
10.10.2012	180	МЕБЛІ	ЧЕРНІВЦІ	ПРИЛAVOK	20	506,22	10124,4
10.10.2012	181	КОНТІ	ТЕРНОПІЛЬ	КРІСЛО	20	220	4400
10.10.2012	182	КОНТІ	ТЕРНОПІЛЬ	ПРИЛAVOK	40	506,22	20248,8

За даними таблиці

1. Провести сортування даних за такими ключами: 1. Ціна, регіон, покупець; 2. Кількість, вартість, покупець; 3. Товар, регіон, покупець.
2. Провести фільтрування даних за товаром, в тому числі задаючи певну умову.
3. Провести підсумування та групування інформації.
4. Побудувати зведену таблицю значень.

Завдання 2.

1. Створіть таблицю щоквартальних обсягів продажу трьох товарів протягом року (з конкретними назвами товарів) і побудуйте для цих даних діаграму із зонами. У чому полягає основна перевага такого зображення даних? Що відображають окремі смуги на цій діаграмі? Що показує найвища лінія даних? Коли варто використовувати діаграми із зонами?

2. Створіть таблицю щоквартальних обсягів продажу трьох товарів протягом року (з конкретними назвами товарів) і побудуйте для цих даних графік. Яка одна з основних вимог до даних при побудові графіка? Коли замість графіка необхідно використовувати точкову діаграму? Що найбільш наочно відображається на графіку? При вирішенні яких маркетингових задач є сенс використовувати графіки? У чому недолік такого способу відображення даних?

3. Створіть таблицю щоквартальних обсягів продажу трьох товарів протягом року (з конкретними назвами товарів) і побудуйте для цих даних лінійчасту (смушкову) діаграму з накопиченням. На чому акцентується увага у цій діаграмі, коли вона використовується? При аналізі яких маркетингових даних найдоцільніше застосовувати такі діаграми?

4. Створіть таблицю щоквартальних обсягів продажу трьох товарів протягом року (з конкретними назвами товарів) і побудуйте для цих даних гістограму з щоквартальною розбивкою обсягів продажу товарів і гістограму з накопиченням (об'єднану гістограму). Коли варто застосовувати такі діаграми? У чому їх відмінність від лінійчастих діаграм?

5. Створіть таблицю щоквартальних обсягів продажу трьох товарів протягом року (з конкретними назвами товарів), підрахуйте обсяги продажу за рік і побудуйте для цих даних кругову діаграму. Коли варто її застосовувати? Яка найпоширеніша помилка при використанні кругових діаграм?

6. Створіть таблицю щоквартальних обсягів продажу двох товарів протягом року (з конкретними назвами товарів) і побудуйте для цих даних кільцеву діаграму. Що вона показує і в чому її відмінність від кругової діаграми?

III. Тести контролю знань

1. Найвживаніша форма подання як первинної так і результатної інформації, це:

- 1) таблична (матрична форма);
- 2) текстова інформація;
- 3) графічна форма;
- 4) динамічні ряди.

2. Що характерне для графічного зображення інформації?

- 1) дає більш стислу, цілісну та узагальнену картину явища, що вивчається;
- 2) стає виразнішою порівняльна характеристика показників;
- 3) чіткіше виявляються тенденції розвитку явищ та основні взаємозв'язки;
- 4) все вище перелічене.

3. Маркетингова інформація може бути представлена у вигляді:

- 1) формул,
- 2) моделей,
- 3) графіків та таблиць,
- 4) рисунків.

4. У яких поданих нижче твердженнях інформація не відповідає вимозі порівнянності?

- 1) товарні запаси хутряних пальто на 1.04.2006 р.; 1.04.2007 р.; 1.04.2008 р.; 1.04.2009 р.; 1.03.2010 р.;
- 2) продаж цитрусових за I кв. (кг.); за II кв. (кг); за III кв. (кг); за IV кв. (кг);
- 3) обсяг разової купівлі макаронних виробів: понеділок — 282 упаковки; вівторок — 380 кг; середа — 20 мішків; четвер — вісім найменувань;
- 4) у кожному з тверджень інформація є непорівнянною.

5. Аналіз зібраної інформації здійснюється за допомогою:

- 1) методів математичного аналізу,
- 2) методів статистичного аналізу,
- 3) методів економічного аналізу,
- 4) всіх вище перерахованих.

6. В яких формах може бути представлена маркетингова інформація?

- 1) в формі таблиць,
- 2) в текстовій формі,
- 3) в формі графіків,
- 4) все вище перелічене.

7. Інструмент відбору даних, відповідних визначеним умовам - це:

1. перевірка;
2. фільтри;
3. форма.
4. правильна відповідь відсутня

8. Які засоби використовуються для підтримки маркетингової діяльності?

- 1) електронні таблиці, графічні пакети, текстові редактори і бази даних;
- 2) маркетингові й торгові системи, засновані на СКБД загального призначення;
- 3) статистичні пакети для аналізу результатів дослідження ринку тощо.
- 4) все перелічене

9. Що характерне для графічного зображення інформації?

- 1) дає більш стислу, цілісну та узагальнену картину явища, що вивчається;

- 2) красивіше відображення інформації;
- 3) стає виразнішою порівняльна характеристика показників;
- 4) чіткіше виявляються тенденції розвитку явищ та основні взаємозв'язки.

10. Способи фільтрування даних:

- 1) Автофільтр;
- 2) Розширений фільтр.
- 3) Спрощений фільтр;
- 4) варіанти 1 і 2 правильні

11. Підтримка прийняття маркетингових рішень потребує інструментальних засобів, які дають змогу:

- 1) характеризувати ступінь залежності досліджуваного показника від одного чи кількох інших показників;
- 2) здійснювати переструктуризацію та перетворення даних для виявлення залежностей між різними факторами й отримання нових знань;
- 3) виконувати умовний аналіз для прогнозування результатів прийняття маркетингових рішень;
- 4) все перелічене

12. Що таке автоматизоване робоче місце маркетолога (АРМ)?

- 1) професійно орієнтований комплекс технічних, інформаційних і програмних засобів, призначений для автоматизації функцій спеціаліста в конкретній предметній області;
- 2) множина різних елементів та зв'язків між ними, що складають систему в цілому;
- 3) це програма, яка використовуючи інформацію з Word, Access, Excel та ін. програм, створює матеріал для презентації.
- 4) правильна відповідь відсутня

IV. Питання для обговорення

1. Вигляд, в якому надається інформація для менеджера, має велике значення. Якби ви були маркетологом і потребували певної інформації, у якій формі ви б хотіли її отримати: в таблицях, діаграмах, графіках? Назвіть кілька сильних і слабких сторін кожного варіанту.

2. Чому маркетолог повинен віддавати перевагу використанню вторинної інформації, а не первинної? Чому протилежний погляд також цілком вірогідний?

3. Поясніть, який чином інформаційні технології перетворюють величезні масиви даних на зручну для використання інформацію

Тема 5. Особливості конкурентної боротьби на інформаційному ринку.

I. Теоретичні питання

1. Концептуальна модель організації маркетингових досліджень в умовах комп'ютерних технологій.
2. Розроблення концепції та проекту дослідження, проведення дослідження та прийняття маркетингових рішень.
3. Аналіз впливу результатів дослідження на діяльність підприємства.

II. Ситуаційні вправи

1. Якщо ви були б деканом факультету і захотіли б провести опитування серед старшокласників, щоб дізнатися про їхнє сприйняття вишів, з метою розроблення нових рекламних матеріалів, який спосіб отримання необхідної інформації ви б обрали? Які переваги й недоліки матиме проведення телефонного опитування, Інтернет - опитування тих, хто звернувся до вас за інформацією?

2. Компанія Henkel, що виготовляє серед іншого і пральні порошки, провела експеримент у магазинах. Для його виконання вона розмістила у половині магазинів рекламу з повідомленням, що за умови пред'явлення купонів буде надано знижку на товар. У решті магазинів купони на знижку не рекламувалися. Результати у вигляді індексів продажу було отримано такі:

	За тиждень до початку експерименту	Тиждень проведення експерименту	Тиждень після завершення експерименту
Без організації реклами про введення купонів	100	144	108
З організацією реклами в магазині	100	268	203

Які ваші висновки та рекомендації?

3. Які фактори будуть, на Вашу думку, найважливішими для більшості вітчизняних покупців при виборі універсаму для щоденних покупок? Назвіть п'ять факторів за порядком зменшення їх значущості. Відповідь аргументуйте.

III. Тести контролю знань

1. Здійснюючи маркетингові дослідження, необхідно (за можливості) обмежуватись вторинною інформацією, оскільки первинна:

- 1) потребує значних коштів та залучення додаткових людських ресурсів для збирання;
- 2) потребує більше часу для збирання;
- 3) потребує використання певних, щоразу нових методик;
- 4) усі відповіді є правильними.

2. Маркетингове дослідження — це:

- 1) систематичне збирання і аналіз маркетингової інформації;
- 2) засіб, що допомагає маркетологу прийняти оптимальне рішення;
- 3) гарантія зменшення ризику щодо цільових ринків, ціни товару, реклами та інших складових комплексу маркетингу;

4) відповіді п. І—3 розкривають суть маркетингового дослідження.

3. Призначення маркетингових досліджень полягає насамперед в тому, щоб:

- 1) забезпечити прибуткову діяльність фірми;
- 2) визначити, обґрунтувати мету діяльності та долати проблеми в процесі досягнення цієї мети;
- 3) постійно поповнювати інформацію, потрібну для ефективної роботи структурних підрозділів фірми;
- 4) всі відповіді вірні.

4. Гарантією високоякісного, результативного дослідження є сукупність таких трьох елементів:

- 1) фінансування, організація, кадри;
- 2) Інформація, методика дослідження, виконавці;
- 3) термін дослідження, ранг закладу-дослідника, фінансування;
- 4) взаємодія замовника та виконавця, фінансування, виконавці.

5. Результати маркетингових досліджень є необхідними для:

- 1) визначення цілей діяльності підприємства і напрямків його розвитку;
- 2) розробки маркетингової стратегії;
- 3) підготовки маркетингових оперативних планів,
- 4) все вище наведене.

1. Невпорядкована схема маркетингових досліджень містить такі етапи:

- а) розробка плану дослідження; постановка завдань і визначення цілей; збір інформації; звіт про результати дослідження; аналіз інформації;
- б) аналіз інформації; збір інформації; розробка плану дослідження; постановка завдань і визначення цілей; звіт про результати дослідження;
- в) постановка завдань і визначення цілей; розробка плану дослідження; збір інформації; аналіз інформації; звіт про результати дослідження;
- г) збір інформації; аналіз інформації; постановка завдань і визначення цілей; розробка плану дослідження; звіт про результати дослідження.

2. До одного з джерел вторинної інформації в мережі відноситься:

- а) тематичні сервери;
- б) фокус-групи;
- в) e-mail опитування;
- г) глибинні інтерв'ю;
- д) інтернет - панелі.

8. Які види досліджень передбачають перевірку маркетингових гіпотез і причинно-наслідкових зв'язків між попитом й істотними характеристиками товару та споживача:

- 1) експериментальні
- 2) пояснювальні;
- 3) описові;

4) передбачувальні.

9. Якою є послідовність операцій в процесі дослідження у сфері маркетингу (1 — визначення проблеми; 2 — маркетингове рішення; 3 — вивчення внутрішньої інформації; 4 — збирання цільових даних; 5 — консультації з експертами; 6 — аналіз результатів дослідження)?

- 1) 1,2,3,4,5,6;
- 2) 1,3,5,4,6,2;
- 3) 1,3,4,5,6,2;
- 4) 2,6,5,4,3, 1.

10. За якою класифікаційною ознакою опитування діляться на первинні, особисті, поштові, комп'ютерні.

1. За кількістю тем, що охоплюються опитуванням.
2. За кількістю одночасно опитуваних.
3. За методами комунікацій.
4. Ступінь усвідомлення респондентом природи і мети дослідження.

11. Який вид маркетингового дослідження варто застосувати, якщо необхідно передбачити реакцію ринку та конкурентів на спробу фірми збільшити свою частку на ринку, знижуючи ціну на товар?

- 1) пошуковий;
- 2) описовий;
- 3) пояснювальний;
- 4) передбачувальний.

12. Підвищення ефективності маркетингових досліджень потребує:

- 1) систематичності;
- 2) комплексності;
- 3) безперервності;
- 4) усіх цих вимог, разом узятих.

IV. Питання для обговорення

1) Чим відрізняється інформація, яку було отримано за допомогою спостереження і опитування?

2) Які дослідження дозволяють виявляти більшу гнучкість під час перевірки гіпотез?

3) Чим відрізняються панельні дослідження та експеримент?

5) Назвіть етапи маркетингових досліджень, охарактеризуйте напрями використання комп'ютерних технологій на кожному з них.

6) Назвіть основні підходи до виявлення цілей дослідження та визначте інформаційну базу для їх реалізації.

7) Наведіть порівняльну характеристику існуючих методів збирання даних для проведення маркетингових досліджень із використанням комп'ютерних технологій.

Тема 6. Ціноутворення на ринку інформаційних послуг.

I. Теоретичні питання

Роль і місце маркетингових комунікацій у маркетингу.

Методи комп'ютерної комунікації.

Internet як інструмент для комунікації.

Електронна пошта та робота з Outlook Express.

II. Ситуації для аналізу.

1. Ви нещодавно стали директором відділу реклами фірми «АВС». Генеральний директор підчас першої зустрічі з вами заявив: «Реклама – це даремна витрата грошей! Ми рекламуємо наш товар вже шість місяців, а його збут так і не збільшився. Поясніть мені, для чого продовжувати рекламу?». Дайте відповідь директору.

2. Припустімо, що ви менеджер із реклами нового асортименту дитячої косметики. Які засоби поширення реклами ви б використали для рекламування цих товарів?

3. Велика компанія з накопичувального страхування життя вирішила перейти у своїй рекламі від використання мотиву страху до гумористичних образів. У чому сильні та слабкі сторони такого кроку?

4. Комерційний банк зацікавлений у тому, щоб пенсіонери переводили свої пенсійні рахунки до нього. Оцініть наявні й відповідні для цього випадку інструменти просування, орієнтованого на кінцевих споживачів. Які два основних інструменти можна порадити банку?

5. Велику будівельну компанію звинувачують у тому, що недбалість під час виконання будівельно-монтажних робіт спричинила руйнування зведеного нею житлового будинку. Яким чином ця компанія може використати інструменти громадських зв'язків у відповідь на звинувачення?

III. Тести контролю знань

1. Яку інформацію з маркетингу можна знайти в Інтернет?

- 1) визначення і сегментація ринку;
- 2) тенденції і демографічні дані ринку;
- 3) оцінка конкуренції;
- 4) все вище назване.

2. Що таке загроза безпеці інформації в Internet?

1) будь-яка дія порушника, що призводить до реалізації загрози безпеці шляхом використання слабких місць обчислювальної системи;

2) умова, яка може призвести до того, що інформація буде втрачена, змінена, стане незахищеною, недоступною, заподіявши шкоду установі чи індивідуальному користувачу;

3) доступ до інформації, що здійснюється з порушенням встановлених у певній інформаційній системі правил розмежування доступу;

4) правильної відповіді з наведених нема.

3. Способи просування в мережі Інтернет включають в себе:

- 1) банерну рекламу;
- 2) реєстрацію домену;
- 3) просування з допомогою реєстрації в пошукових системах і каталогах;
- 4) все разом взяте.

4. Причини, по яких компанії переходять в кіберпростір:

- 1) розширення ринку;
- 2) привертання уваги;
- 3) нові послуги;
- 4) все назване.

5. Інформаційна система WWW (World Wide Web) – це:

- а) теж саме що й Інтернет;
- б) служба Інтернет, яка забезпечує обмін гіпертекстовими документами;
- в) те ж що й електронна пошта;
- г) декілька локальних мереж, об'єднаних з метою спільного використання ресурсів установ.

6. Яка чисельність світової аудиторії мережі Інтернет?

- а) 100 млн. чол.;
- б) 200 млн. чол.;
- в) 300 млн. чол.;
- г) 400 млн. чол.

7. Що таке поштова розсилка?

- а) метод розсилання рекламних матеріалів поштою за підготовленим списком потенційних споживачів;
- б) масова розсилка небажаних повідомлень, які носять рекламний характер;
- в) поширення по електронній пошті інформаційних повідомлень передплатникам;
- г) канал передачі текстових повідомлень і вкладених файлів між двома підключеними до Інтернет комп'ютерами.

8. Розсилки бувають:

- а) дискусійні;
- б) анонси;
- в) і ті, і інші;
- г) обидві відповіді неправильні.

9. Реклама в Інтернет має:

- а) двоступінчатий характер;
- б) одноступінчатий характер;
- в) трьохступінчатий характер.

10. Які причини, по яких користувач реагує на рекламу, є найбільш ефективні для рекламодавця?

- а) реклама користувача заінтригувала, він не до кінця або неправильно зрозумів, що його очікує;
- б) реклама користувача зацікавила, і він відправляється на веб-сайт за більш докладною інформацією;
- в) користувача зацікавила конкретна пропозиція, і він йде на сайт для заповнення заявки, здійснення покупки, одержання обіцяної інформації, прийняття участі в опитуванні або конкурсі і т.д.;
- г) правильні варіанти 2 і 3

11. Які чинники потрібно враховувати при виборі рекламної площадки?

- а) популярність сайту, надавана статистика.;
- б) вид реклами;
- в) місце розміщення та вартість;
- г) всі варіанти правильні

12. Які з нижче наведених методів є методами оцінки ефективності рекламної кампанії в Інтернет?

- а) метод купонів; метод зацікавленої аудиторії;
- б) метод ключових сторінок;
- в) метод асоціацій;
- г) вірні відповіді 1 і 2.

IV. Контрольні запитання

1. Поясніть основні цілі та задачі маркетингових комунікацій.
2. Виявіть ключові умови ефективної маркетингової комунікації.
3. Як розвиток сучасних інформаційних технологій впливає на цілі та зміст маркетингових комунікацій.
4. Чому Інтернет став поширеним рекламним носієм?
5. Як за способом передавання інформації поділяються комп'ютерні мережі?
6. Які труднощі виникають при використанні Інтернет як засобу здійснення бізнесу в Україні?.
7. Поясніть, що є спільного і яка різниця між Інтернет і Інтранет.

V. Домашнє завдання.

Обґрунтувати та проаналізувати особливості ціноутворення на ринку інформаційних послуг

Тема 7. Ліцензування програмних продуктів.

I. Теоретичні питання

1. Сутність інтерактивного маркетингу
2. Web-сайт як бізнес-система
3. Основні методи просування в Internet
4. Особливості маркетингових досліджень в Internet

II. Ситуації для аналізу.

1. Назвіть заходи стимулювання збуту в Інтернет, що їх використовують вітчизняні та зарубіжні фірми на ринку України. Наведіть приклади. Оцініть з погляду споживача ефективність їх проведення.

2. Загальним методом, що користуються маркетингові менеджери, що постійно досягають успіхів у реалізації програм маркетингу, є заохочення відкритих дискусій і форумів в Інтернет. Чим зумовлена важливість та необхідність такого методу?

3. Чи купували Ви що не-будь в Інтернеті? Якщо так, то як ви гадаєте, чому багато людей, які мають доступ до Інтернету, не стали Інтернет -покупцями? Якщо ні, чому ви не купуєте через мережу ? Чи погоджуєтесь ви, що Інтернет - торгівля корисна для споживачів, навіть коли вони не здійснюють купівлю?

4. Як і традиційний, віртуальний ринок створює маркетологам можливості для більшої корисності часу, місця, форми і володіння. Як ви гадаєте, чому сумісні з Інтернетом технології оцінюються щодо створення цих цінностей? Здійсніть торгівельну подорож до віртуальної торговельної організації на ваш вибір (не купуйте нічого, якщо не маєте потреби). Потім порівняйте переваги, надані віртуальним торговцем, із тим, що ви отримали під час традиційної купівлі того самого товару.

5. Відвідайте Інтернет - магазин «Бізнес-Книга» (www.business-kniga.ua). Згадайте свій досвід купівлі книжок у традиційному магазині чи на книжковому ринку. Чим схожа купівля книжок у «віртуальному» магазині на купівлю у «реальному», а чим відмінна? Опишіть і порівняйте різні способи купівлі книжок щодо зручності, вибору, створення товарів на замовлення, спілкування, вартості й контролю.

III. Тести контролю знань

1. Дослідження в Інтернет бувають:

- а) активні; і пасивні;
- б) статичні;
- в) динамічні.

2. Іміджева інтернет-реклама не спрямована на:

- а) ознайомлення з напрямками діяльності та перевагами фірми;
- б) ознайомлення потенційних покупців або користувачів з продукцією (послугою), її призначенням і характеристиками;
- в) створення позитивного образу фірми і товару;
- г) стимулювання потреби в придбанні даного товару або експлуатації даної послуги.

3. Деякі з переваг маркетингових досліджень в Інтернет:

- а) вартість; географія опитування.
- б) обмеження;
- в) за короткий час можна опитати велику за обсягом аудиторію;
- г) формування вибірки;
- д) правильні відповіді 1 і 3

4. Відкриті форуми – це:

- а) до участі допускаються тільки зареєстровані користувачі, які відбираються за певними критеріями;
- б) обговорюється певна тема або коло тем;
- в) до дискусії допускаються всі бажаючі;
- г) коло тем не обмежено.

5. Рекламна кампанія в Інтернеті може проводитись з метою:

- а) підтримки сайту і його модернізації;
- б) підбору партнера, що буде здійснювати хостинг і просування сайту;
- в) створення дизайну сайту;
- г) підвищення поінформованості споживачів про фірму і її товари.

6. Локальна комп'ютерна мережа підприємства за Internet-технологією — це:

- а) Runet;
- б) Intranet;
- в) Uanet;
- г) Bitternet.

7. Інтернет-магазин – це:

- а) проект, орієнтований на створення сайту, який містить безкоштовну інформацію, здатну залучити значну аудиторію користувачів мережі;
- б) програмний комплекс, який дозволяє продавати товари чи послуги через мережу Інтернет та автоматизувати управління бізнес-процесами;
- в) проект, орієнтований на створення сайту, який містить платну інформацію, здатну залучити значну аудиторію користувачів мережі;
- г) проект, створений для структуризації, систематизації інформації і полегшення пошуку в Інтернеті;
- д) відповіді б, в є правильними.

8. Корпоративний сайт – це:

- а) програмний комплекс, який дозволяє продавати товари чи послуги через мережу Інтернет та автоматизувати управління бізнес-процесами;
- б) проект, створений для структуризації, систематизації інформації і полегшення пошуку в Інтернеті;
- в) проект, створений для підтримки існуючого реального бізнесу;
- г) проект, орієнтований на створення сайту, який містить платну інформацію, здатну залучити значну аудиторію користувачів мережі;
- д) немає правильної відповіді.

9. Інтернет-реклама не повинна:

- а) створювати привабливий вигляд товару, компанії або ідеї;

- б) спрямовуватись на певну аудиторію, яка є потенційним споживачем і/або покупцем рекламованого товару;
- в) нести для споживачів інформацію, яка суттєво сповільнює завантаження сайту;
- г) зміцнювати торговельні марки і імідж компанії;
- д) бути частиною загальної маркетингової стратегії фірми.

10. Одним з видів інтернет-реклами є:

- а) іміджева реклама;
- б) пропаганда;
- в) агресивна реклама;
- г) мультимедійна реклама.

11. Оцінка комунікаційної ефективності реклами дозволяє:

- а) поліпшити якість як змісту, так і місця та форми подачі інформації;
- б) визначати співвідношення між результатом, отриманим від реклами, і величиною витрат на проведення рекламних заходів за фіксований проміжок часу;
- в) підвищити поінформованість споживачів про фірму і її товари;
- г) всі відповіді правильні.

12. Метою створення Інтернет-компанії, яка реалізовує товари і послуги виключно через Інтернет, є:

- а) використання Інтернету для реклами і збуту продукції, товарів і послуг;
- б) створення додаткового рекламно-інформаційного каналу з метою полегшення комунікацій з діючими і потенційними партнерами;
- в) формування на сайті жорстко сегментованої аудиторії відвідувачів і продаж контакту з нею рекламодавцям;
- г) реалізація в Інтернеті повного бізнес-циклу, орієнтованого на отримання прибутку від торгово-закупівельної діяльності і/або від надання послуг.

IV. Контрольні запитання

- 1) Дайте визначення інтерактивного маркетингу і поясніть ким чином під час його використання виникає споживча цінність, відносини і досвід.
- 2) Яку споживчу цінність може створювати маркетолог на віртуальному ринку?
- 3) Чому споживачі купують в Інтернет-магазинах та к продавці можуть впливати на поведінку інтернет-покупців?
- 4) Поясніть, чому для певних видів товарів найкраще застосовувати інтерактивний маркетинг.

V. Домашнє завдання.

- Описати поняття «ліцензування». 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)

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 у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

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://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/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://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти «Інформаційний маркетинг». 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.

ПИТАННЯ ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Сутність інформаційного маркетингу.
2. Цілі та функції інформаційного маркетингу
3. Види інформаційного маркетингу.
4. Об'єкти і суб'єкти інформаційного маркетингу
5. Інформація в маркетингу.
6. Типи маркетингової інформації та її джерела. Маркетингове середовище. Моделювання бізнесу. Статистичні методи обробки маркетингової інформації. Балансові моделі та оптимізаційні моделі в інформаційному маркетингу.
7. Методи і моделі управління товарними запасами в маркетингу. Моделі прогнозування купівельного попиту
8. Теорія масового обслуговування в задачах маркетингу
9. Теорія ігор у задачах маркетингу Моделювання попиту і споживання в інформаційному маркетингу
10. Маркетингові інформаційні системи.
11. Основні правила і напрями досліджень у маркетингу

12. Методи і засоби вимірювання в маркетингу
13. Проблеми достовірності первинної інформації
14. Організація вибірових досліджень Планування процесу маркетингових досліджень
15. Визначення потреби в інформації та вибір методів її обробки. Обробка, передавання та використання результатів дослідження.
16. Контроль маркетингових заходів.
17. Системи управління маркетингом
18. Організація служби маркетингу, її структура
19. Функціональна структура Структура, орієнтована на конкретні продукти і послуги
20. Структура, орієнтована на ринок
21. Структура, орієнтована на загальне керівництво
22. Матрична організаційна структура управління маркетингом
23. Особливості побудови бізнес-моделей конкурентоспроможності фірми
24. Класифікація конкуренції Розрахунок параметрів конкурентоспроможності
- 25. Вибір конкурентної стратегії**
26. Чинники успіху на інформаційному ринку.
27. Параметри конкурентоспроможності
28. Особливості ціноутворення на ринку інформаційних послуг
29. Ціноутворення на ринку консалтингових послуг
30. Джерела інформації для вивчення кон'юнктури ринку.
31. Найвідоміші компанії в інформаційній індустрії України.
32. Перелік пошукових систем
33. 100 найвпливовіших компаній в індустрії
34. Ліцензійний договір як основна форма продажу ПЗ
35. Світовий ринок ліцензування
36. Ліцензійний ринок в Україні
37. Складові ПЗ, що підлягають захисту.
38. Кінцевий користувач

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

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., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС, 2019. 224 с.
4. Юдіна Н. В. Дилема щирості 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/fcaptp.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. 368с.
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 ; 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); НТУ «ХПІ». - Ч.ІІІ. - С.350
11. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький 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 Mehedyniuk, 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., Князєв 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> .

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-marketyng-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-ori.com.ua/index.php/mdt/about>
9. Маркетинг Бізнес Сайт - <http://www.marketing.biz.ua/>
10. iМаркетинг - все для інтернет-маркетолога Сайт - <http://imarketing.com.ua/>
11. Рекламаштер 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/>