

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

(назва інституту/факультету)

Кафедра оптики та видавничо-поліграфічної справи

(назва кафедри)

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

Менеджмент та маркетинг в інформаційному просторі

(вказати назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

обов'язкова

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма «Видавництво та поліграфія»

(назва програми)

Спеціальність № 186 Видавництво та поліграфія

(вказати: код, назва)

Галузь знань №18 Виробництво та технології

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий))

Інститут фізико-технічної та комп'ютерних наук

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

Мова навчання українська

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробники: Мотрич Артем Володимирович

асистент кафедри оптики та ВПС

кандидат фіз. мат. наук

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені

звання)

Профайл викладача (-ів) <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2284>

Контактний тел. **+380956559032**

E-mail: a.motrich@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2286>

Консультації **Онлайн-консультації: в системі Google Meet**
Розклад консультації.
Понеділок та середа з 12.00 до 13.00).

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Предметом навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг в інформаційному просторі» є менеджмент видавничої справи як сфери інформаційно-суспільних відносин, що поєднує в собі організаційну, творчо-технічну, виробничо-господарську та промоційну діяльність фізичних і юридичних осіб.

2. Мета навчальної дисципліни: „Менеджмент та маркетинг в інформаційному просторі” є освоєння магістром комплексу теоретичних і, частково, практичних знань з основ поняття інформаційної сфери суспільства, її окремих елементів, методик формування і наповнення, маркетинговим управлінням комунікаціями, стратегічним плануванням та інноваційними маркетинговими технологіями у галузі видавничо-поліграфічної справи, необхідних для фахової підготовки менеджера для реалізації відповідних виконавських і управлінських функцій.

3. Пререквізити: „Менеджмент та маркетинг в інформаційному просторі” формулюються в конкретиці трьох його основних блоків, трьох модулів: організаційного, творчо-технічного та промоційного.

4. Результати навчання: Завдання організаційного блоку передбачає засвоєння значного за обсягом масиву матеріалу, пов'язаного з організацією сучасної інформаційної сфери засобами видавничої системи в Україні і, частково, в світі, її тенденціями та проблемами.

Знати:

- основні тенденції розвитку інформаційної сфери в Україні і світі;
- законодавчу базу України щодо формування та поширення інформації;
- порядок розроблення і впровадження у практику різноманітних інноваційних маркетингових програм;
- основні особливості створення друкованого інформаційного продукту;
- змістову структуру різних видів маркетингового управління комунікаціями видавничої інформаційної продукції
- національні й міжнародні стандарти стосовно елементів суспільної інформаційної сфери
- фахові вимоги до менеджерів редакторських професій
- сучасний ринок української поліграфії;
- складові системи продажу друкованих видань у ринкових умовах;
- основи економіки видавничо-поліграфічної справи, її інноваційні процеси
- типову структуру витрат на підготовку і випуск конкретного видання;

Вміти:

- орієнтуватися в тенденціях становлення та розвитку інформаційної сфери в Україні і світі;
- застосовувати основні положення законодавчих актів стосовно створення та розповсюдження інформаційної продукції у практиці видавничо-поліграфічної діяльності;
- аналізувати тематику, мову та географію випуску різних видань інформаційного характеру;
- розробити загальну схему програми маркетингового розвитку видавничо-поліграфічного підприємства;
- відрізнити різні види інформаційної видавничої про
- реалізувати елементи інноваційної політики видавництва та розповсюдження друкованої продукції
- орієнтуватися в системі маркетингового стратегічного планування діяльності видавничо-поліграфічного підприємства.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

'Назва навчальної дисципліни <u>Менеджмент та маркетинг в інформаційному просторі</u>												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	5	9	3	60	3	15	-	15	-	30	-	іспит

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі						
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Змістовий модуль 1. Інформаційне суспільство														
Тема 1. Інформація, як основа інформаційного суспільства Законодавче регулювання інформаційної сфери в УкраїніСтановлення національного інформаційного простору України	3	1					2							
Тема 2. Інформаційна сфера-загальні поняття	3	1					2							
Тема 3. Інтернет як технологічна основа глобалізації	3	1					2							
Тема 4. Поняття та структура інформаційного ринку Характеристика видавничої діяльності, особливості обліку та оподаткування	3	1					2							
Тема 5. Окремі елементи діяльності видавничої сфери	3	1					2							
Тема 6. Сучасний стан програмно-технічних засобів обробки текстів Інфосфера та глобальні комунікаційні моделі Особливості маркетингу продукції галузі друку Етапи життєвого циклу товарів	7	2					5							
Разом за змістовим модулем 1	22	7					15							

національного інформаційного простору України												
Заняття 2. Становлення національного інформаційного простору України Поняття та структура інформаційного ринку	3			3								
Заняття 3. Особливості маркетингу продукції галузі друку Етапи життєвого циклу товарів												
Заняття 4. Концепції розробки нових видань Комерційний успіх видання	3			3								
Заняття 5. Зміст, цілі, засоби комунікаційної діяльності. Планування і реалізація програми просування видавничої продукції	3			3								
Разом за змістовим модулем 3	15			15								
Усього годин	60	15		15		30						

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	.Розкрийте сутність стратегічного маркетингового планування.	3
2	Назвіть рівні (типи) стратегій, їх коротка характеристика	3
3	.Які етапи процесу стратегічного планування Ви знаєте?	3
4	Що таке «маркетингова стратегія»? Наведіть приклади маркетингових стратегій.	4
5	У чому полягає зміст «стратегічного бенчмаркінгу»?	3
6	Охарактеризуйте моделі стратегічного планування маркетингу.	3
7	Що необхідно розуміти під терміном „інновація”	3
8	Підберіть декілька прикладів новинок і спробуйте оцінити їх виходячи із класифікації, приведеної в розділі.	5
9	Спробуйте графічно зобразити етапи інноваційного процесу.	3

* ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни за рішенням кафедри (викладача).

6. Система контролю та оцінювання

Рейтингова система оцінки успішності студентів
з дисципліни «**Менеджмент та маркетинг в інформаційному просторі**»,
напрямок підготовки: 186 Видавництво та поліграфія
Розподіл навчального часу за видами занять і завдань з дисципліни згідно з робочим навчальним планом.

Семестр	Навчальний час		Розподіл навчальних годин				Контрольні заходи	
	кредити	акад. год.	Лекц.	Семінарські	Лаб. раб.	СРС + зал.	МКР	Семестр атест.
9	2	60	15	15	-	30	3	залік

Рейтинг студента з дисципліни складається з балів, що він отримує за:

- 1) Підготовку доповідей на семінарських заняттях (5-и доповіді);
- 2) Контрольні заходи (письмове опитування або тестування за модулями 1 і 2);
- 3) відповідь на заліку.

Система рейтингових (вагових) балів та критерії оцінювання

1. Семінарські заняття (модуль 3)

Ваговий бал з однієї доповіді – (1,5 – 6). Максимальна кількість балів за шість доповідей, оформлених і зданих = 30 балів.

Критерії оцінювання доповіді:

- підготовка до доповіді:
 - занотована визначена кількість текстового матеріалу (назва, завдання, теоретична частина) відповідає на поставлені викладачем питання щодо змісту доповіді – **1,5 бала**;
 - занотована визначена кількість текстового матеріалу (назва, завдання, теоретична частина) не відповідає на поставлені викладачем питання щодо змісту доповіді – **0,5 бала**;
- представлення доповіді:
 - самостійно проводить доповідь, самостійно проводить необхідні роз'яснення, акуратно і свідомо оформлена робота – **3 бали**;
 - проводить доповідь з мінімальною допомогою, проводить необхідні пояснення з невеликою кількістю помилок, акуратно і свідомо оформляє звіт – **1,5 бали**;
- захист доповіді:
 - доповідь оформлено охайно та згідно вимог, з розумінням дає вичерпну відповідь на поставлені запитання, доповідь в довільній формі, вміло подає матеріал – **6 бал**;
 - доповідь оформлено охайно та згідно вимог, з розумінням дає вичерпну відповідь на поставлені запитання – **3 бал**;

2. Модуль 1 (письмове опитування, тестування)

Максимальна кількість балів за всі контрольні запитання дорівнює **20 балів** (з них **15 балів** – письмове опитування або тестування, **5 бали** – поточний контроль).

Критерії оцінювання з тестів:

- правильна відповідь – **1 бал**;
- не повна відповідь – **0,5 бала**;
- неправильна відповідь, без відповіді – **0 балів**

Поточний контроль:

кожна правильна відповідь – **1** бал,
 частково правильна відповідь – **0.5** бала,
 неправильна відповідь – **0** балів.

3. Модуль 2 (письмове опитування або тестування)

Максимальна кількість балів за всі контрольні запитання дорівнює **20** балів (з них **15** балів – письмове опитування або тестування, **5** бали – поточний контроль).

Критерії оцінювання з тестів:

- правильна відповідь – **1** бал;
- не повна відповідь – **0,5** бала;
- неправильна відповідь,
без відповіді – **0** балів

Поточний контроль:

кожна правильна відповідь – **1** бал,
 частково правильна відповідь – **0.5** бала,
 неправильна відповідь – **0** балів.

Оцінка за повне оволодіння студентом матеріалу з дисципліни за підсумками екзамену – 30 балів.

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести у системі Moodle;
- аналітичні звіти з практичних завдань;
- розрахункові завдання з семінарських занять;
- презентації результатів виконаних завдань у вигляді звітів;
- завдання на обладнанні під час семінарських занять;

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота													Підсумковий тест (іспит)	Сума	
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					Змістовий модуль 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T1	T2	T3	T4	T5	T1	T2	T3	T4	40	100
3	5	4	4	2	5	3	5	5	5	5	4	5	5		

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

(для 1-3, 5-6 курсів)

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	Відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	Добре
Задовільно	D (60-69)	Задовільно
	E (50-59)	Достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

7. Рекомендована література

Базова (основна)

1. Глотова Г.І. Організація і економіка книговидавництва [Текст] : навч. посіб. / Г.І. Глотова, О.О. Добровольський. - К. : Університет «Україна». - 2006.- 101 с.
2. Григорова З.В. Статистика діяльності книготоровельних підприємств [Текст]: навч. посіб. / З.В. Григорова, Я.В. Котляревський. - Львів : Українська академія друкарства, 2008. — 88 с.
3. Дурняк Б.В. Розробка і дизайн рекламних видань [Текст]: навч. посіб. / Б.В. Дурняк, А.Є. Батюк. — Львів : Українська академія друкарства, 2006. -315 с.
4. Економічна енциклопедія [Текст] : у 3-х т. — К. : ВЦ «Академія», 2009.-2000 с.
5. Зюкова І.О. Технологія маркетингових досліджень [Текст] : навч. посіб. / І.О. Зюкова. - Львів : Магнолія, 2006. — 387 с.
6. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства [Текст] : навч. посіб. / С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась. — К. : КНЕУ, 2006. - 527 с.
7. Тарасенко Р.В. Інформаційне право: Навчально-методичний посібник / МВС України, Луган. держ. ун-т внутр. справ ім. Е.О. Дідоренка. – Луганськ: РВВ ЛДУВС ім. Е.О. Дідоренка, 2010. – 512 с.

Допоміжна

1. Липчук В. Маркетинговий аналіз [Текст] : навч. посіб. / В. Липчук, І. Яків, Б. Гошко та ін. — К. : Академвидав, 2008. - 208 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу отрасли и конкурентов [Текст] / М. Портер ; пер. с англ. - М. : Альбіна Бізнес-Бум, 2007.-454 с.
3. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємств [Текст] / Г.В. Савицька. - К. : Знання. - 2004. - 654 с.
4. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент [Текст] / О.М. Скібіцький. - К. : Центр навч. л-ри, 2006. — 310 с.
5. Судин А.Ю. Сучасний книжковий ринок і деякі проблеми політики
6. Теремко В.І. Видавничий маркетинг [Текст] / В.І. Теремко. - К. : Академвидав, 2009. - 272 с.
7. Теремко В.І. Основні засади видавничого бізнесу [Текст] /В.І. Теремко. - К. : Академвидав, 2008. - 135 с.

8. Інформаційні ресурси

1. <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2286>