

**ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»**

Придунайська філія



***СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(ВИБІРКОВОЇ)
«ІНФОРМАЦІЙНИЙ БІЗНЕС»***

Спеціальність **D3 Менеджмент**

Освітній рівень: **перший (бакалаврський) рівень**

Освітня програма: **Менеджмент**

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Інформаційний бізнес
Шифр та назва спеціальності	D3 «Менеджмент»
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	вибіркова
Кількість кредитів і годин	3 кредити / 90 год. Лекції: 20 Практичні заняття: 14 Самостійна робота студентів: 56
Терміни вивчення дисципліни	7 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	залік
Сторінка дисципліни на сайті	https://drive.google.com/file/d/1TxGmpWKYNGDT0IREk3SEYLFENAqusVwl/view?usp=sharing

Загальна інформація про викладача. Контактна інформація.

Боденчук Павло Сергійович	
Науковий ступінь	нема
Вчене звання	нема
Посада	викладач економічних дисциплін
Дисципліни, які викладає НПП	Історія менеджменту; Цифрові технології в управлінні
Напрями наукових досліджень	Інформаційно-аналітичне забезпечення управління бізнес-процесами в умовах цифрової трансформації економіки
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	ORCID: https://orcid.org/0009-0000-0640-7977
Контактна інформація викладача:	
E-mail:	menedzmentuk@gmail.com
Контактний тел.	+380677445957
Портфоліо викладача на сайті кафедри / Інституту / Академії	https://izmail.maup.com.ua/assets/files/bodenchuk-ps-portfolio.pdf

Анотація курсу. Навчальна дисципліна «Інформаційний бізнес» є профільною складовою підготовки менеджерів, спрямованою на вивчення механізмів комерціалізації знань, даних та творчого контенту в умовах цифрової економіки. Курс розкриває специфіку створення та виведення на ринок нематеріальних активів: від освітніх онлайн-продуктів і аналітичних звітів до медіа-контенту та консалтингових послуг. Особлива увага приділяється правовим аспектам захисту інтелектуальної власності, вибору стратегій монетизації (підписка, ліцензування, прямі продажі) та особливостям маркетингу експертності. Вивчення дисципліни дозволяє майбутнім

фахівцям ефективно управляти інформаційними ресурсами як товаром, перетворюючи їх на джерело прибутку.

Предметом навчальної дисципліни є сукупність економічних, організаційних та правових відносин, що виникають між суб'єктами ринку в процесі створення, обробки, накопичення, захисту та реалізації інформаційних продуктів і послуг.

Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння закономірностей функціонування ринку інформації, а також набуття практичних навичок створення конкурентоспроможних інформаційних продуктів, управління авторськими правами та побудови ефективних бізнес-моделей у сфері інфопідприємництва.

Основними завданнями вивчення дисципліни є аналіз структури та тенденцій розвитку світового й національного ринку інформаційних послуг, опанування методології створення та «упаковки» інфопродуктів, а також вивчення механізмів ціноутворення на нематеріальні блага. Важливим завданням є засвоєння правових основ захисту інтелектуальної власності, авторського права та суміжних прав, набуття навичок управління інформаційним консалтингом та брокериджем даних. Крім того, курс має на меті навчити студентів розробляти маркетингові стратегії просування особистого бренду експерта та залучати інвестиції в інформаційні стартапи.

За результатами вивчення курсу студент повинен

знати:

- специфіку інформації як товару та класифікацію інформаційних продуктів;
- бізнес-моделі монетизації контенту (Freemium, Subscription, Licensing);
- законодавчу базу України та міжнародні норми у сфері захисту інтелектуальної власності;
- методи оцінки вартості нематеріальних активів та ціноутворення в інфобізнесі;
- інструменти просування експертних знань та побудови особистого бренду;
- принципи роботи ринку даних (Data Market) та інформаційного посередництва

вміти:

- ідентифікувати комерційний потенціал ідей та знань;
- розробляти концепцію та структуру інформаційного продукту (онлайн-курсу, гайду, аналітики);
- обирати оптимальну правову модель захисту авторського контенту;
- формувати стратегію запуску (Launch) та монетизації інформаційного проєкту;
- проводити аудит інформаційних ресурсів підприємства;
- організовувати надання інформаційно-консультаційних послуг..

Пререквізити. Вивчення дисципліни базується на знаннях та компетентностях, отриманих під час опанування таких обов'язкових компонентів як «Економічна

теорія», «Цифрові технології в управлінні», «Маркетинг», «Менеджмент», «Статистика», «Фінанси, гроші та кредит» та «Бізнес-планування та створення стартапів». Отриманий раніше досвід із формування бізнес-моделей та використання цифрових інструментів дозволяє студентам перейти до поглибленого вивчення специфіки монетизації інформаційних продуктів та управління інтелектуальними активами.

Постреквізити. Результати вивчення освітнього компонента «Інформаційний бізнес» безпосередньо використовуються здобувачами під час вивчення інших дисциплін сьомого семестру, зокрема «Основ управління бізнесом», «Мотиваційного менеджменту» та «Логістичного менеджменту» в частині інформаційного забезпечення управлінських процесів. Набуті знання є фундаментом для підготовки до переддипломної практики та виконання кваліфікаційної роботи бакалавра, де студенти застосовують методи аналітики даних, стратегії просування цифрового контенту та алгоритми оцінки вартості бізнесу для обґрунтування управлінських рішень.

Зміст навчальної дисципліни

№	Назва теми	Методи навчання/методи оцінювання
Тема 1	Ринок інформаційних продуктів та послуг	Методи навчання: - Інтерактивні лекції з аналізом бізнес-моделей успішних інформаційних компаній та стратегій монетизації контенту; - Практичні воркшопи: моделювання життєвого циклу інфопродукту (від ідеї до «упаковки»), розрахунок собівартості та ціноутворення на інформаційні послуги, симуляція роботи консалтингової агенції; - Проектна робота: розробка стратегії запуску (Launch) власного освітнього або медійного проєкту, підготовка інвестиційного пітчінгу Методи оцінювання - Поточний контроль: комп’ютерне тестування (знання термінології, видів інфопродуктів та бізнес-моделей), експрес-опитування; - Оцінювання практичних навичок: захист практичних розробок (прототип онлайн-курсу, структура вебінару, маркетинговий план просування експерта), аналіз конкурентного середовища ринку даних; - Підсумковий контроль: презентація індивідуального бізнес-проєкту (стартапу в інформаційній сфері) або залік.
Тема 2	Інтелектуальна власність та управління авторськими правами	
Тема 3	Інфобізнес та створення освітніх продуктів	
Тема 4	Інформаційний консалтинг та експертний бізнес	
Тема 5	Бізнес на даних: інформаційний брокеридж та аналітика	
Тема 6	Монетизація цифрового контенту та медіа-моделі	
Тема 7	Маркетинг інформаційних продуктів та особистий бренд	
Тема 8	Використання штучного інтелекту в інфобізнесі	
Тема 9	Етика та кібербезпека в інформаційному бізнесі	
Тема 10	Оцінка вартості та фінансування інформаційного бізнесу	
Модульна контрольна робота		
Форма контролю залік		

Технічне обладнання та програмне забезпечення

Викладання дисципліни здійснюється у спеціалізованих комп'ютерних класах, де кожне робоче місце обладнане персональним комп'ютером. Для наочної демонстрації навчального матеріалу використовується мультимедійне обладнання (проектор, інтерактивна дошка).

Навчальний процес забезпечується необхідним програмним інструментарієм (пакети для створення презентацій та цифрових продуктів), а також доступом до мережі Інтернет для роботи з базами даних інтелектуальної власності (CIS Укрпатенту, WIPO Brand Database) для перевірки торговельних марок та авторських прав; платформами для розміщення та монетизації контенту (освітні маркетплейси, краудфандингові платформи); аналітичними сервісами для оцінки попиту на інформаційні продукти.

Форми та методи контролю

Система оцінювання результатів навчання складається з поточного та підсумкового (семестрового) контролю. Поточний контроль здійснюється систематично на практичних заняттях та під час перевірки самостійної роботи. Його мета – перевірка теоретичних знань та практичних навичок, зокрема вміння ідентифікувати комерційний потенціал інформації, створювати та «упаковувати» інформаційні продукти, а також розробляти стратегії їх монетизації.

Форми оцінювання охоплюють:

- усні види робіт: захист практичних робіт (обґрунтування обраної бізнес-моделі), презентація результатів індивідуальних проєктів, участь у фахових дискусіях щодо трендів інфобізнесу та захисту авторських прав;
- письмові та практичні види робіт: виконання комп'ютерних тестів, розв'язання ситуаційних задач (case study) з використанням баз даних інтелектуальної власності та аналітичних сервісів.

Методи контролю поєднують експрес-опитування, перевірку якості розроблених контент-стратегій та прототипів продуктів, а також моніторинг активності здобувачів під час вирішення прикладних проблемних ситуацій.

Система оцінювання та вимоги.

Таблиця розподілу балів, які отримують здобувачі вищої освіти*

Теми	Поточний контроль знань						Підсумковий контроль		Загальна кількість балів
	Семінар 1 (Тема 1,2)	Семінар 2 (Тема 3)	Семінар 3 (Тема 4)	Семінар 4 (Тема 5,6)	Семінар 5 (Тема 7)	Семінар 6 (Тема 8)	Модульна контрольна робота	Залік**	
Робота на семінарському занятті	6	6	6	6	6	6	20	20*	100
Самостійна робота	4	4	4	4	4	4			

*Таблиця містить інформацію про максимальні бали за кожен вид навчальної роботи здобувача вищої освіти.

Критерії та порядок оцінювання

Система контролю знань із дисципліни спирається на вимоги чинного «Положення про оцінювання знань студентів» і реалізується через накопичувальний механізм. Такий підхід гарантує врахування всіх досягнень здобувача протягом семестру, включаючи якість виконання практичних робіт, результати модульного контролю та участь у дискусіях, забезпечуючи прозорість формування підсумкової оцінки.

1. Оцінювання модульного контролю

Модульний контроль здійснюється один раз на семестр у формі комплексної модульної контрольної роботи (МКР) після завершення вивчення основного навчального матеріалу. МКР має на меті перевірку рівня засвоєння теоретичних знань та вміння застосовувати їх при вирішенні прикладних задач.

Структура модульної контрольної роботи включає:

- Тестові завдання (для перевірки володіння термінологією, знання бізнес-моделей та правових аспектів).
- Практичне завдання (для перевірки навичок створення інформаційних продуктів та розробки стратегій їх монетизації).

Критерії оцінювання МКР:

- «Відмінно» (90–100% балів): студент надав правильні відповіді на тестові питання, безпомилково виконав практичне завдання, продемонстрував глибоке розуміння інструментарію та здатність інтерпретувати отримані результати.
- «Добре» (75–89% балів): студент загалом впорався із завданнями, але допустив несуттєві неточності у відповідях або обрав не найраціональніший спосіб вирішення практичної задачі.
- «Задовільно» (60–74% балів): студент засвоїв базовий матеріал, проте допустив помилки в тестах або виконав практичне завдання з порушенням логіки (чи не в повному обсязі).
- «Незадовільно» (менше 60% балів): студент не зміг відповісти на більшість тестових питань, не виконав практичне завдання або продемонстрував відсутність навичок роботи з фаховим інструментарієм.

2. Оцінювання самостійної роботи (максимальна оцінка — 4 бали)

Самостійна робота здобувача (виконання домашніх індивідуальних завдань, опрацювання додаткових тем, аналіз кейсів) оцінюється за результатами перевірки виконаних завдань або їх захисту під час практичних занять.

- 4 бали («Відмінно»). Здобувач продемонстрував творчий підхід до виконання завдання, глибоке розуміння теми та вміння самостійно обирати оптимальні інструменти для вирішення бізнес-задачі. Робота виконана бездоганно, отримані результати є обґрунтованими, зроблено ґрунтовні висновки. Завдання здано у встановлений термін.
- 3 бали («Добре»). Завдання виконано в повному обсязі, результати правильні, але допущено незначні неточності в оформленні роботи,

- інтерпретації даних або нераціонально використано певні інструменти (наприклад, обрано складніший шлях вирішення замість оптимального).
- 2 бали («Задовільно»). Робота виконана, але містить суттєві недоліки: помилки у виборі стратегії або інструментів, що не вплинули критично на кінцевий результат; відсутність аналітичних висновків; порушення вимог до оформлення. Або ж завдання виконано вірно, але здано з порушенням встановлених термінів без поважної причини.
 - 0–1 бал («Незадовільно»). Завдання не виконано, виконано фрагментарно (менше 50% обсягу), містить грубі помилки, що призвели до невірних результатів, або виявлено факт плагіату (академічної недоброчесності).

Шкала оцінювання виконання самостійної роботи (індивідуальних завдань) критерії оцінювання.

Максимально можлива оцінка самостійної роботи (індивідуальні завдання)	Рівень виконання			
	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно
4	4	3	2	0-1

3. Оцінювання додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності

Для стимулювання творчої активності студентів та заохочення до поглибленого вивчення ринку інформаційних продуктів та послуг передбачено нарахування заохочувальних (бонусних) балів. До додаткових видів діяльності відносяться активності, що виконуються понад обов'язкові обсяги робочої програми.

3.1. Науково-дослідна та прикладна діяльність

Бали нараховуються за демонстрацію вміння створювати та монетизувати інтелектуальні продукти:

Участь у науково-практичних конференціях та семінарах з проблематики інформаційного бізнесу, управління інтелектуальною власністю, медіа-тренди та інфопідприємництва — 3–5 балів.

Розробка авторських прикладних рішень (створення структури та плану онлайн-курсу, розробка контент-стратегії для експертного блогу, підготовка комерційної пропозиції на інформаційний консалтинг, проєкт ліцензійного договору) — до 6 балів.

Участь у конкурсах стартапів, медіа-хакатонах або кейс-чемпіонатах з монетизації інтелектуального капіталу — 5–10 балів.

Аналітична робота з ринковими даними: підготовка аналітичних звітів з візуалізацією (аналіз ніші інфопродуктів, дослідження попиту на освітні послуги, аналіз трендів споживання цифрового контенту) — до 5 балів.

3.2. Навчальна дисципліна та систематичність

Відповідно до «Положення про оцінювання», заохочувальні бали нараховуються за високий рівень організації роботи та дотримання академічної культури:

- відвідування всіх занять (лекційних та практичних) без пропусків — 3 бали;

- якісна систематизація лекційного матеріалу (наявність структурованого конспекту з описом моделей монетизації інформації, видів авторських прав, «воронки продажів» інфопродуктів та термінології) — 2 бали;
- самостійне опанування додаткового інструментарію, не передбаченого базовою програмою (наприклад, робота з базами даних патентів WIPO, платформ для розміщення курсів (LMS), краудфандингових сервісів або AI-інструментів для генерації контенту) з демонстрацією навичок — до 4 балів;
- своєчасне виконання та захист практичних робіт (дотримання встановлених дедлайнів здачі проєктів) — 3 бали.

Додаткові бали додаються до поточного рейтингу студента, при цьому загальна підсумкова оцінка за дисципліну не може перевищувати 89 балів (до складання іспиту/заліку).

4. Підсумкове семестрове оцінювання (Залік)

Підсумкове семестрове оцінювання (залік) є обов'язковим етапом завершення вивчення дисципліни «Інформаційний бізнес». Воно може відбуватися у формі накопичення балів (автоматично) або шляхом складання підсумкової залікової роботи.

Формою підсумкового контролю є залік у вигляді письмового тесту, що може включати виконання практичного ситуаційного завдання (кейсу) на ПК. Підсумкова оцінка виставляється на основі результатів навчання студента протягом семестру та складається з суми балів поточного контролю (захист практичних робіт, самостійна робота), результатів модульного контролю та додаткових (заохочувальних) балів.

Студенти, які протягом семестру набрали необхідну кількість балів (60 і більше) та успішно захистили всі передбачені програмою практичні роботи, мають право отримати залік автоматично без складання підсумкового тесту.

Порядок формування оцінки:

Студенти, які протягом семестру виконали всі передбачені робочою програмою завдання (успішно захистили практичні роботи, виконали самостійні завдання, склали модульну контрольну роботу) і набрали в сумі 60 балів або вище, отримують підсумкову оцінку «автоматом» відповідно до набраної кількості балів без додаткового тестування.

Студенти, які виконали обов'язкові види робіт (не мають академічної заборгованості з практичних робіт), але отримали суму балів нижче 60, а також ті, хто бажає поліпшити свій результат (підвищити рейтинговий бал), складають підсумкову контрольну роботу у формі тесту (або комбінованого завдання на ПК) під час залікового заняття.

Для оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти впродовж семестру застосовується 100-бальна шкала, національна шкала та шкала ЄКТС.

Шкала підсумкового оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82 – 89	B	добре	
75 – 81	C		
68 – 74	D	задовільно	
60 – 67	E		
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу

Успішне опанування освітньої компоненти «Інформаційний бізнес» вимагає від здобувачів освіти системності, креативності та відповідального ставлення до практичної роботи. Обов'язковими умовами є регулярне відвідування лекційних і, особливо, практичних занять, активна участь в обговоренні трендів інформаційного ринку, а також своєчасне і якісне виконання всіх практичних та індивідуальних завдань.

У разі пропуску занять або отримання незадовільних результатів студент зобов'язаний ліквідувати академічну заборгованість шляхом відпрацювання практичних робіт та демонстрації набутих компетентностей викладачу.

Невіддільною складовою навчання є суворе дотримання норм академічної етики та цифрової культури. Освітній процес базується на принципах академічної доброчесності, що передбачає виключно самостійне виконання всіх аналітичних та творчих завдань, побудову бізнес-моделей та стратегій монетизації.

Будь-яке використання зовнішніх джерел інформації має супроводжуватися коректними посиланнями. У межах курсу неприпустимими є будь-які прояви академічної недоброчесності, зокрема: подання чужих проєктів, авторських розробок та контент-планів як власних, плагіат, фабрикація результатів досліджень, списування під час тестування, обман чи намагання вплинути на об'єктивність оцінювання.

Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 р. № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20>.
2. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.

3. Ліганенко І., Боденчук П. С., Москалюк В. І. Штучний інтелект в цифровому маркетингу. Трансформаційна економіка. 2024. № 2 (07). URL: <https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/97/95>.
4. Заєць М. А., Мірошніченко О. В., Устименко С. І. Грошові інновації як чинник формування новітніх форм інвестування в умовах цифрової економіки. Успіхи і досягнення у науці. 2025. № 8 (18). DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-8\(18\)-1010-1020](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-8(18)-1010-1020).
5. Чубук Л. П., Яценко О. В., Овандер Н. Л. Вплив цифрової економіки на зміну моделей бізнесу та фінансового управління: інституціоналізація цифрових трансформацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2024. № 1 (44). С. 58–64.
6. Digital Marketing : textbook / O. Chupryna, I. Arakelova, V. Tokareva [et al.]. Kyiv : Kondor, 2025. 304 p.
7. Kalina I., Shuliar N. Strategy for the development of digital technologies for business processes at an enterprise in/under conditions of economic uncertainty : monograph. Kyiv : Interregional Academy of Personnel Management, 2023. 168 p. URL: <http://surl.li/qbwcc>.

Допоміжна література:

1. Боденчук Л., Лютфалієва Л., Черненко К. Інформаційна взаємодія обліку та менеджменту в системі прийняття управлінських рішень. Цифрова економіка та економічна безпека. 2025. № 2 (17). С. 103–108. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.17-17>.
2. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. Економіка та суспільство. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>.
3. Гуца А. Ю., Несвіт Д. М. Діджитал-менеджмент як інструмент трансформації сучасного бізнесу. Дослідження та інновації. 2024. № 3 (3). С. 13–19.
4. Другова О. С. Стратегії підвищення конкурентоспроможності через цифрові технології, інновації та сталий розвиток. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2024. № 3 (44). С. 39–45.
5. Ліганенко І. В., Ліганенко К. В., Мінев Р. Ю. Формування асортиментної політики в умовах цифрової економіки. Modern research in science and education : materials of the III International Scientific and Practical Conference (Chicago, USA, November 9–11, 2023). Chicago, 2023.
6. Турчин В. Моделі та фреймворки CRM: теоретичний огляд. Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій. 2025. № 1 (15). С. 171–185.

Інформаційні ресурси

1. Єдиний державний веб-портал відкритих даних : офіц. вебсайт. URL: <https://data.gov.ua> (джерело наборів даних/dataset для обробки та моделювання).
2. Міністерство цифрової трансформації України : офіц. вебсайт. URL: <https://thedigital.gov.ua> (нормативна база та новини цифровізації).