INFORMATION REFERENCE

|  |  |
| --- | --- |
| **Full name of the discipline** | *Targeting and marketing in entrepreneurship* |
| **Type of discipline** | *Selective course* |
| **Semester** | *2* |
| **Number of ECTS credits** | *5* |
| **Level of higher education** | *second (educational and scientific)* |
| **Educational programme** | *Entrepreneurship, trade and exchange activity* |
| **Language of instruction, teaching** | *Ukrainian* |
| **ESI/faculty** | *ESI of Economics and Management* |
| **Department** | *Entrepreneurship and business-administration* |
| **Name of lecturer(s)** | Associate Professor, PhD in Economics *Vinnychenko Olena Viktorivna* |
| **Contacts of lecturer(s)** | *Olena.Vinnichenko@kname.edu.ua* |

**The purpose of the discipline:** formation of a complex of knowledge regarding the methodological aspects of organizing marketing activities and the skills of using modern targeting tools for the formation of a sales funnel.

**Interdisciplinary connections:** on basic knowledge of the disciplines: "Entrepreneurship in the field of city life support", "Trading and exchange activity", "Formation of the business model of the enterprise", "Business cost management", "Tax administration in business structures", "Innovation project team management" , "European standards of business planning"

**Contents:** principles, tasks, functions and types of marketing; marketing product policy and its structure; marketing concept of the product and its main attributes; product competitiveness, parameters factors of product competitiveness; concept and analysis of the product life cycle; product assortment and product nomenclature; marketing pricing policy, pricing methods and tools; sales promotion: essence, directions and methods; personal selling; the essence of targeting and remarketing; targeted advertising; content marketing; social media marketing (SMM); online advertising; contextual advertising.

**Learning outcomes:**

To be able to form and improve the marketing system.

Be able to use targeting tools.

Be able to use sales funnel technology.

**Teaching methods:** explanatory and illustrative, reproductive, problem-based teaching, heuristic, research, visualization method.

**Methods of control and the procedure for assessing learning outcomes:**

practical testing of abilities and skills, in particular, in relation to solving problems and problem situations; current testing; final semester control in the form of an exam, which includes a theoretical question, a practical task or case and 10 test questions.

**Recommended literature and information resources**

1. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА. 2018 . 230 с.

2. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І.В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

4. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.

5. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

6. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. – К. : НАУ, 2022. – 200 с

**Material and technical and information support:**

Microsoft Office 365 is available over the Internet using cloud technologies.