ІНФОРМАЦІЙНА ДОВІДКА

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва освітнього компоненту**  | *Таргетування та маркетинг у підприємницькій діяльності*  |
| **Вид**  | *Вибіркова* |
| **Семестр(и), в якому викладається**  | *Другий* |
| **Кількість кредитів ЄКТС**  | *5,0* |
| **Рівень вищої освіти**  | *Другий (магістерський)* |
| **Освітня (і) програма (и)**  | *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність* |
| **Мова викладання, навчання**  | *Українська* |
| **ННІ/факультет**  | *Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту* |
| **Кафедра**  | *Підприємництва та бізнес-адміністрування* |
| **Лектор (викладач)**  | *Доцент, доцент, к.е.н. Вінниченко Олена Вікторівна* |
| **Контакти лектора (викладача)**  | *м. Харків, вул. Маршала Бажанова, 17**Olena.Vinnichenko@kname.edu.ua* |

**Мета:** формування комплексу знань щодо методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та навичок застосування сучасних інструментів таргетування для формування воронки продажів.

**Освітні компоненти, на які спирається*:***на базові знання з дисциплін: «Підприємництво в сфері життєзабезпечення міста», «Торгівельна та біржова діяльність», «Формування бізнес-моделі підприємства», «Управління вартістю бізнесу», «Адміністрування податків у бізнес-структурах», «Управління командою інноваційного проекту», «Європейські стандарти бізнес-планування»

**Зміст:** принципи, завдання, функції та види маркетингу; маркетингова товарна політика та її структура; маркетингова концепція товару та його головні атрибути; конкурентоспроможність товару, параметри чинники конкурентоспроможності товару; концепція та аналіз життєвого циклу товару; товарний асортимент і товарна номенклатура; маркетингова цінова політика, методи та інструменти ціноутворення; стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи; персональний продаж; сутність таргетингу та ремаркетингу; таргетована реклама; контентмаркетинг; маркетинг у соціальних мережах (SMM); онлайн реклама; контекстна реклама.

**Результати навчання:**

Вміти формувати та вдосконалювати систему маркетингу.

Вміти застосовувати інструменти таргетування.

Вміти використовувати технологію воронки продажів*.*

**Методи навчання:**  *пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, проблемного викладання, евристичний, дослідницький, метод наочності.*

**Методи контролю та порядок оцінювання результатів навчання:** практична перевірка умінь і навичок, зокрема, щодо розв’язання задач і проблемних ситуацій; поточне тестування; підсумковий семестровий контроль у вигляди екзамену, який включає теоретичне питання, практичне завдання або кейс та 10 тестових питань.

**Рекомендована література:**

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

**Матеріально-технічне та інформаційне забезпечення:**

Пакет Microsoft Office 365 доступний через Інтернет за допомогою хмарних технологій.