

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА
імені О.М. БЕКЕТОВА

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Таргетування та маркетинг у підприємницькій діяльності

вид дисципліни, шифр за ОП	Вибіркова Вк Пб
семестр	другий
кількість кредитів ЄКТС	5
форма підсумкового контролю	екзамен
мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Кафедра	Підприємництва та бізнес-адміністрування

для здобувачів вищої освіти:

рівень вищої освіти	другий (магістерський)
галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	076 Підприємництво та торгівля
освітня програма	«ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»
форма навчання	денна

2023 – 2024 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

Розробник

Олена ВІННИЧЕНКО, к. е. н., доцент, доцент
кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування



Робочу програму схвалено на засіданні **кафедри Підприємництва та бізнес-адміністрування** Протокол від «29» серпня 2023 року № 1

Робоча програма навчальної дисципліни відповідає освітній програмі:
Освітньо-професійна «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Гарант освітньої програми

Валентина СМАЧИЛО, д.е.н., професор, професор
кафедри підприємництва та бізнес-адміністрування



Заступник директора ННІ Е і М

Ірина ПИСАРЕВА, канд. екон. наук, доцент



1. Мета дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Таргетування та маркетинг у підприємницькій діяльності» є формування системи теоретичних знань щодо економіко – організаційних та методичних аспектів організації маркетингової діяльності підприємств, оволодіння інструментарієм таргетування та маркетингу, а також формування системи базових знань з теорії та практики таргетування та маркетингу у підприємницькій діяльності.

2. Міждисциплінарні зв'язки

Вивчення цієї дисципліни безпосередньо 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».

3. Результати навчання

Програмний результат навчання	Методи навчання	Форми оцінювання	Результати навчання за дисципліною
ВРН 6. Використовувати сучасні інструменти таргетування для формування воронки продажів.	Словесні (усні, письмові), інтерактивні (дискусії), наочні (демонстрація ілюстративного матеріалу), практичні завдання.	-усне або письмове опитування; -тестові завдання, - виконання письмових завдань (практичні завдання, роботи) - прослуховування доповідей із самостійно вивчених тем за презентаціями.	ВРН 6.1 Вміти обґрунтовувати управлінські рішення щодо розробки товарної, цінової, комунікаційної і збутової політики підприємства на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію ВРН 6.2 Вміти застосовувати інструменти таргетування ВРН 6.3 Вміти використовувати технологію воронки продажів

4. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1 Таргетування та маркетинг у підприємницькій діяльності

Змістовий модуль 1 Маркетинг у підприємницькій діяльності.

Принципи, завдання та функції маркетингу. Види маркетингу. Концепції управління маркетинговою діяльністю. Принципи та функції управління маркетинговою діяльністю. Сутність маркетингової товарної політики та її структура. Маркетингова концепція товару та його головні атрибути. Конкурентоспроможність товару. Параметри конкурентоспроможності. Чинників конкурентоспроможності товару. Концепція життєвого циклу товару. Аналіз стадій життєвого циклу товару. Диференціація стадій життєвого циклу товару. Товарний асортимент і товарна номенклатура. Сутність і роль маркетингової цінової політики. Алгоритм маркетингового розрахунку цін та його основні етапи. Методи ціноутворення. Маркетингова політика управління цінами. Інструменти та методи ціноутворення. Маркетингові стратегії ціноутворення.

Змістовий модуль 2 Таргетована реклама у підприємницькій діяльності.

Суть маркетингової політики комунікацій та процес планування комплексу маркетингових комунікацій. Реклама: сутність, мета, завдання та види. Пропаганда: сутність та форми. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи. Персональний продаж: сутність, форми. Сутність таргетингу та ремаркетингу. Збір інформації у соціальних мережах. Дослідження цільової аудиторії та її сегментація. Методики дослідження даних та вивчення сегментів цільової аудиторії. Таргетована реклама у Facebook. Таргетована реклама у Instagram. Таргетована реклама у Google. Тизерна частина реклами та алгоритм її створення. Аналітика таргетованої реклами.

Змістовий модуль 3 Технології та інструменти таргетування в у підприємницькій діяльності.

Сутність цифрового маркетингу. Відмінності між цифровим маркетингом та інтернет-маркетингом. Інструменти цифрового маркетингу. Пошукова оптимізація (SEO). Контент-маркетинг. Email маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах (SMM). Онлайн реклама. Контекстна реклама. Піраміда контенту. Фактори оптимізації сайти. Веб-аналітика. Google Analytics. Call-tracking. CTR. Охват та коефіцієнт охопту. Оптимізація пошукових систем. Суть воронки продажів та її класичні схеми. Основні етапи воронки продажів та характеристика. Аналіз ефективності воронки продажів

5. Структура навчальної дисципліни і розподіл часу

Змістові модулі	Кількість годин				
	усього*	лек.	практ.	лаб.	сам. роб.
МОДУЛЬ (1)	150	16	32	-	102
Змістовий модуль 1	45	6	10	-	27

Змістовий модуль 2	45	6	12	-	27
Змістовий модуль 3	45	4	8	-	32
Підсумковий семестровий контроль – диф. залік	15	-	-	-	15

6. Теми лекцій

Тема	Зміст (план)	Кількість ауд. годин
1	2	3
МОДУЛЬ 1		
Змістовий модуль 1		
Тема 1. Система маркетингу та концепції управління маркетинговою діяльністю	1.1 Сутність та завдання маркетингу. 1.2 Види та функції маркетингу. 1.3 Концепції управління маркетингом, їх характеристика та сутність	2
Тема 2. Маркетингова товарна політика	2.1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура. 2.2. Маркетингова концепція товару та його головні атрибути. 2.3. Конкурентоспроможність товару. 2.4. Концепція життєвого циклу товару.	2
Тема 3. Маркетингова цінова політика	3.1. Сутність і роль маркетингової цінової політики 3.2. Ціна і попит. 3 Базові стратегії ціноутворення. 4 Стратегії цінової адаптації. 5 Методи маркетингового ціноутворення.	2
Змістовий модуль 2		
Тема 4. Маркетингова політика комунікацій	4.1. Суть маркетингової політики комунікацій та процес планування комплексу маркетингових комунікацій. 4.2. Сутність, мета, завдання та види реклами. 4.3. Пропаганда: сутність та форми. 4.4. Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи. 4.5. Персональний продаж: сутність, форми..	4
Тема 5. Таргетована реклама у підприємницькій діяльності	5.1. Сутність таргетингу та ремаркетингу. 5.2. Дослідження цільової аудиторії та її сегментація. 5.3. Методики дослідження даних та вивчення сегментів цільової аудиторії. 5.4 Таргетована реклама у Facebook, у Instagram та у Google.	2
Змістовий модуль 3		

Тема 6. Маркетингові технології в умовах цифрової економіки	6.1. Сутність цифрового маркетингу. 6.2. Оптимізація пошукових систем. 6.3. Маркетинг у соціальних мережах. 6.4. Веб-аналітика.	2
Тема 7. Воронка продажів	7.1. Суть воронки продажів та її класичні схеми. 7.2. Основні етапи воронки продажів та характеристика. 7.3. Аналіз ефективності воронки продажів.	2
Разом		16

7. Теми практичних занять

Тема	Зміст (план)	Кількість ауд. годин
1	2	3
МОДУЛЬ 1 Змістовий модуль 1		
Тема 1. Система маркетингу та концепції управління маркетинговою діяльністю	1.4 Сутність та завдання маркетингу. 1.5 Види та функції маркетингу. 1.6 Концепції управління маркетингом, їх характеристика та сутність	4
Тема 2. Маркетингова товарна політика	2.1. Сутність маркетингової товарної політики та її структура. 2.2. Маркетингова концепція товару та його головні атрибути. 2.3. Конкурентоспроможність товару. 2.4. Концепція життєвого циклу товару	4
Тема 3. Маркетингова цінова політика	3.1. Сутність і роль маркетингової цінової політики 3.2. Ціна і попит. 3.3 Базові стратегії ціноутворення. 3.4. Стратегії цінової адаптації. 3.5. Методи маркетингового ціноутворення.	4
Змістовий модуль 2		
Тема 4. Маркетингова політика комунікацій	4.1 Суть маркетингової політики комунікацій та процес планування комплексу маркетингових комунікацій. 4.2 Сутність, мета, завдання та види реклами. 4.3 Пропаганда: сутність та форми. 4.4 Стимулювання збуту: сутність, напрямки та методи. 4.5 Персональний продаж: сутність, форми.	6
Тема 5. Таргетована реклама у підприємницькій діяльності	5.1 Сутність таргетингу та ремаркетингу. 5.2 Дослідження цільової аудиторії та її сегментація. 5.3. Методики дослідження даних та вивчення сегментів цільової аудиторії. 5.4 Таргетована реклама у Facebook, у Instagram та у Google..	6
Змістовий модуль 3		

Тема 6. Маркетингові технології в умовах цифрової економіки	6.1.Сутність цифрового маркетингу. 6.2 Оптимізація пошукових систем. 6.3 Маркетинг у соціальних мережах. 6.4Веб-аналітика.	4
Тема 7. Воронка продажів	7.1 Суть воронки продажів та її класичні схеми. 7.2 Основні етапи воронки продажів та характеристика. 7.3Аналіз ефективності воронки продажів..	4
Разом		32

8. Індивідуальне завдання (РГР)

Не передбачено освітньою програмою та навчальним планом.

9. Методи контролю та порядок оцінювання результатів навчання

Методами *поточного контролю* є:

- усне та письмове опитування;
- тестування;
- розв'язання практичних завдань.

Підсумковий контроль здійснюється письмово, з використанням програмного продукту MS Teams або у віртуальному освітньому середовищі на платформі MOODLE.

Структура навчальної дисципліни і розподіл балів

Змістові модулі	Максимальна кількість балів				
	усього	практ.	лаб.	самостійна робота	
				завдання	модульний контроль
МОДУЛЬ 1	100				
Змістовий модуль 1	25	10	-	5	10
Змістовий модуль 2	25	10	-	5	10
Змістовий модуль 3	20	6	-	4	10
Підсумковий контроль	30				

Види завдань, засоби контролю і максимальна кількість балів

Види завдань та засоби контролю	Розподіл балів
Змістовий модуль 1	25

Робота на практичному занятті за темою №1 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 1.	1
Робота на практичному занятті за темою №1 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 2.	1
Робота на практичному занятті за темою №2 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 3.	2
Робота на практичному занятті за темою №2 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 4.	2
Завдання до самостійної роботи за темою №2	5
Робота на практичному занятті за темою №3 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 5.	2
Робота на практичному занятті за темою №3 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 6.	2
Контрольна робота ЗМ 1	10
Змістовий модуль 2	25
Робота на практичному занятті за темою №4 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 7.	1
Робота на практичному занятті за темою №4 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 8.	2
Робота на практичному занятті за темою №4 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 9.	2
Завдання до самостійної роботи за темою №4	2
Робота на практичному занятті за темою №5 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 10.	1
Робота на практичному занятті за темою №5 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 11.	2
Робота на практичному занятті за темою №5 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 12.	2
Завдання до самостійної роботи за темою №5	3
Контрольна робота ЗМ 2	10
Змістовий модуль 3	20
Робота на практичному занятті за темою 6 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 13.	1
Робота на практичному занятті за темою 6 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 14.	2
Завдання до самостійної роботи за темою №6	2
Робота на практичному занятті за темою 7 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 15.	1
Робота на практичному занятті за темою 7 (усне або письмове опитування, виконання практичних завдань). Практичне заняття 16.	2
Завдання до самостійної роботи за темою № 7	2
Контрольна робота ЗМ 3	10
Підсумковий контроль – екзамен	30
Теоретичне питання 1	10
Тести (10 тестових питань)	10
Практичне завдання 1	10

Шкала оцінювання

100-бальна шкала	Рівень компетентності	Чотирибальна/двобальна шкала	
		Екзамен	залік

90-100	Високий	Відмінно	зараховано
82-89	Достатній	Добре	
74-81			
64-73	Середній	Задовільно	не зараховано
60-63			
35-59	Низький	Незадовільно	

Матеріально-технічне та інформаційне забезпечення:

1. Презентації лекцій.
2. Розширений план лекцій з дисципліни "Таргетування та маркетинг у підприємницькій діяльності" (для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : Вінниченко О. В.. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 16 с. (рукопис).
3. ID дистанційного курсу дисципліни у віртуальному освітньому середовищі на платформі MOODLE ХНУМГ ім. О.М. Бекетова <https://dl.kname.edu.ua/course/view.php?id=3125>

Рекомендована література та інформаційні ресурси

1. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА. 2018 . 230 с.
2. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 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. Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика» : навчальний посібник / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 164 с.
5. 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.
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Інформаційні ресурси

1. Цифровий репозиторій ХНУМГ ім О.М. Бекетова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua>
2. Національна бібліотека України ім. В.І.Вернадського: [офіційний сайт]. Режим доступу: [http:// www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua)
3. Офіційний сайт Міністерства економіки України URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

Обладнання, устаткування, програмні продукти

Освітній компонент не потребує спеціального матеріально-технічного обладнання.