СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

МАРКЕТИНГОВИЙ СУПРОВІД ПРОЄКТІВ

спеціальність	**не обмежено**	**обов'язковість дисципліни**	**вибіркова**
освітня програма	**не обмежено**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**не обмежено**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Бубенець Ірина Георгіївна

Вища освіта – спеціальність Маркетинг
Науковий ступінь – кандидат економічних наук
Вчене звання – доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
Досвід роботи – більш 20 років
Показники професійної активності з тематики курсу:

- **співавторка посібників і методичних рекомендацій**
- **авторка наукових публікацій в сфері маркетингу;**
- **учасниця наукових і методичних конференцій**
- **керівник наукових студентських робіт, публікацій і кваліфікаційних робіт**
- **членкиня Громадської організації «Українська асоціація маркетингу»;.**

електронна пошта	**bubirag8@gmail.com**	**дистанційна підтримка**	**Google Meet: https://meet.google.com/imd-xqvh-eog** **Moodle: https://moodle.btu.kharkiv.ua/login/index.php**

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**Засвоєння здобувачами вищої освіти термінологічного апарату у сфері маркетингового супроводу проєктів, набуття навичок прийняття рішень стосовно комплексного дослідження ринків та формування стратегії реалізації маркетингового супроводу проєктів, формування у здобувачів вмінь застосовувати засвоєні теоретичні знання з маркетингового супроводу проєктів на практиці, практична апробація маркетингової інформації, оволодіння методикою аналізу товарної, цінової, реалізаційної та комунікаційної політики.**
Формат	**Лекції, практичні заняття, самостійна робота, командна робота, дискусії**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	• **Здатність використовувати різні методи пошуку, обробки та аналізу інформації, будувати та розвивати логічні аргументи з чітким формулюванням висновків щодо них/ практичне заняття** • **Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції / практичне заняття** • **Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань / практичне заняття** • **Здатність здійснювати маркетинговий супровід проєктів / індивідуальні практичні завдання**
Обсяг і форми контролю	**3 кредити ECTS (90 годин): 12 годин лекції, 18 годин практичні; модульний контроль (2 модулі); підсумковий контроль – залік.**
Вимоги викладача	**Вчасне виконання завдань, активність, командна робота, участь у дискусіях**
Умови зарахування	**Вільне зарахування**

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)					
МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СУПРОВОДУ ПРОЄКТІВ					
Лекція 1	**Сутність маркетингового супроводу проєктів**	**Практичне заняття 1 (ПЗ1)**	**Обговорення проблемних питань у вигляді дискусії Експрес-тестування**	**Самостійна робота**	**Основні завдання маркетингового супроводу проєктів Структура і процес маркетингового супроводу проєктів. Маркетингова інформація і її роль у маркетинговому супроводі проєктів. Система забезпечення маркетингових рішень.**
Лекція 2	**Маркетинговий аналіз ринку**	**Практичне заняття, ПЗ 2**	**Експрес-обговорення проблемних питань Тестування Практичне завдання**		**Вивчення макро- і мікросередовища при маркетинговому супроводі проєктів. Модель прийняття рішення про покупку. Структура конкурентних сил і можливі напрямки їх дії.**
Лекція 3	**Створення портрету цільової аудиторії**	**Практичне заняття, ПЗ 3**	**Обговорення проблемних питань у вигляді дискусії Тренінг практичних навичок «Створення портрету цільової аудиторії»**	**Самостійна робота**	**Аналіз ринкових можливостей і вибір цільових ринків.**
Лекція 4	**Розробка стратегії просування**	**Практичне заняття, ПЗ 4**	**Експрес-тестування Тренінг практичних навичок «Розробка стратегії просування»**		**Маркетингова стратегія і маркетингова програма. Вибір товарної стратегії.**

МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО СУПРОВОДУ ПРОЄКТІВ					
Лекція 5	**SEO-оптимізація сайту**	**Практичне заняття, ПЗ 5**	**Експрес-обговорення проблемних питань Тренінг практичних навичок «Основи SEO-оптимізації сайту»**	**Самостійна робота**	**Маркетинговий супровід аналізу ринку (визначення його потенціалу, місткості, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, оцінювання конкурентів тощо) і ринкових можливостей проєкту. Відбір цільових ринків і позиціювання товару на ринку. Визначення маркетингової стратегії.**
Лекція 6	**Копірайтинг та написання рекламних текстів**	**Практичне заняття, ПЗ 6**	**Обговорення проблемних питань у вигляді дискусії Тренінг практичних навичок «Написання рекламного тексту для сайту компанії»**		**Планування маркетингових програм і їх реалізація. Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства.**
	Розробка стратегії таргетингу. Ретаргетинг	**Практичне заняття, ПЗ 7**	**Обговорення проблемних питань у вигляді дискусії Тренінг практичних навичок «Основи таргетингу»**		**Маркетинговий супровід формування виробничо-збутової політики на основі ринкових і кон'юнктурних прогнозів, оцінок розвитку науково-технічного прогресу тощо. Основні етапи процесу маркетингових досліджень.**
	Маркетинговий консалтинг	**Практичне заняття, ПЗ 8-9**	**Обговорення проблемних питань у вигляді дискусії Тренінг практичних навичок «Основи маркетингового консалтингу» Підсумковий семінар-диспут**		**Алгоритм оцінки конкурентоспроможності товару. Маркетинговий супровід інновацій. Маркетинговий супровід встановлення ціни на товари (послуги).**

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Бабко Н.М. Методичні вказівки для проведення практичних занять для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання спеціальності 075 Маркетинг з дисципліни «Маркетинговий супровід проєктів» - Електронне видання.
2. Бабко Н.М. Методичні вказівки для самостійного вивчення дисципліни для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної та заочної форми навчання спеціальності 075 Маркетинг з дисципліни «Маркетинговий супровід проєктів» - Електронне видання.
3. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 165 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 166 с.

Методичне забезпечення

1. Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М., Романюк І.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 160 с.
2. Олініченко К.С., Прядко О.М. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2020, 89 с.
3. Попова Л.О., Прядко О.М., Данніков О.В. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] : навчальний посібник для самост. Вивчення. Х. : ХДУХТ, 2017. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM).
4. Савицька Н.Л.. Прядко О.М, Мелушова І.Ю. Брендинг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: Харків: вид-во Іванченко, 2019. С.72
6. Савицька Н.Л.. Прядко О.М. Трейд маркетинг [Електронний ресурс] : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» Х.: ХДУХТ, 2018. 34 с.
7. Савицька Н.Л.. Прядко О.М. Управління попитом : навчальний посібник. Харків: Вид-во Іванченка І.С., 2016, 197 с.
8. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 200 с.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/norm-b-pol-org-op.pdf)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 100	за результатами поточного оцінювання
Поточне оцінювання	90 бальна сумарна	до 30	відповіді на тестові питання
		до 30	виконання практичної роботи
		до 30	результат засвоєння блоку самостійної роботи
Індивідуальний проєкт	10 бальна	до 10	презентація і захист індивідуального проєкту

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету (https://surl.li/nwuvwx) та вимог, які прописані у Положенні про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин (https://surl.li/rrlgvz) виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність