

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетингові чинники результативності бізнесу»

Лектор курсу			Воскобоева Олена Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу		Контактна інформація лектора (e-mail), посилання в GWE		e-mail: o.voskoboeva@duikt.edu.ua Посилання в GWE - https://classroom.google.com/c/NzEwMzcwMDk1NDE1	
Галузь знань			07 <i>Управління та адміністрування</i>		Рівень вищої освіти		бакалавр	
Спеціальність			075 Маркетинг		Семестр		7	
Освітня програма			«Маркетинг»		Тип дисципліни		Обов'язкова	
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	
	9	270	54	-	72	-	144	
АНОТАЦІЯ КУРСУ								
Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі								
Освітні компоненти, які передують вивченню				Фінансовий маркетинг (3), Маркетинг інновацій (4), Електронний бізнес (4)				
Освітні компоненти для яких є базовою				Маркетингова товарна та цінова політика (8)				
Мета курсу:	формування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання методичного, організаційного, статистичного забезпечення маркетингового дослідження та прогнозування ринкової кон'юнктури для визначення стану та тенденцій розвитку окремого ринку, розроблення та реалізації маркетингових заходів щодо підвищення результативності бізнесу.							
Компетентності відповідно до освітньої програми								
Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)								
<p>ПП 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі</p> <p>ПП 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності</p> <p>ПП 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів</p> <p>ПП 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності</p> <p>ПП10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності</p> <p>ПП11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ПП12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу</p> <p>ПП14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>								
Програмні результати навчання (ПРН)								
<p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>								

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ			
Тема, опис теми	Вид заняття	Оцінювання за тему	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1 «МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ БІЗНЕСУ В КОМПАНІЇ»			
<p>Тема 1. Роль маркетингу у забезпеченні бізнесу компанії</p> <p><u>Знати:</u> поняття «результативність» та ефективність», підходи до управління результативністю бізнесу, оцінка результативності бізнесу на основі збалансованої системи показників.</p> <p><u>Вміти:</u> використовувати методи оцінки результативності бізнесу; проводити оцінку на стратегічному, тактичному і оперативному рівні</p> <p><u>Формування компетенцій:</u> ПП 3, ПП 6-8</p> <p><u>Результати навчання:</u> ПРН 2-6</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 1-12</p>			
Заняття 1.1. Вимірювання результативності за рівнями управління компанії. Підходи до управління результативністю бізнесу.	Лекція 1 4 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 1.2. Результативність та зацікавлені сторони: споживачі, постачальники та партнери; суспільство. акціонери, менеджери; персонал. Принципи оцінки результативності бізнесу і модель критеріїв премії імені Малколма Болдріджа	Практичне заняття 1 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою
Заняття 1.3. Ієрархія вимірювань результативності бізнесу. Фактори результативності концепції загального управління якістю бізнесу	Практичне заняття 2 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою
Заняття 1.4. Роль маркетингу в системі управління якістю. Методи оцінки результативності бізнесу. Порівнянність і інтеграція підходів.	Лекція 2 4 год.	-	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів
Заняття 1.5. Оцінка результативності бізнесу на основі збалансованої системи показників. Ціннісно - орієнтоване управління результативністю. Порівнянність і інтеграція підходів.	Практичне заняття 3 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою. Вирішення ситуаційних задач
Заняття 1.6. Методи оцінки результативності бізнесу. Традиційні бухгалтерські методи оцінки результативності. Методи, орієнтовані на вартість. Монетарні і немонетарні методи оцінки. Оцінка на стратегічному, тактичному і оперативному рівні. Бенчмаркінг в маркетингу і збуті.	Практичне заняття 4 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою Вирішення ситуаційних задач

Тема 2. Принципи побудови системи показників результативності бізнесу

Знати: принципи побудови системи показників та їх види, ключові показники маркетингової діяльності, види і цілі показників, поняття системи показників.

Вміти: проводити діагностику системи показників результативності бізнесу в компанії

Формування компетенцій: ПП 3, ПП 6-8

Результати навчання: ПРН 2-6

Рекомендовані джерела: 1-12

Заняття 2.1. Принципи побудови системи показників та їх види. Показники як похідні стратегії і ключових факторів успіху. Вимоги до системи показників вимірювання бізнесу	Лекція 3 4 год.	-	Лекція-візуалізація.
Заняття 2.2. Ключові показники маркетингової діяльності Класифікація показників. Види і цілі показників. Поняття системи показників.	Практичне заняття 5 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 2.3. Рівні показників в залежності від цілей. Показники як похідні стратегії і ключових факторів успіху. Вимоги до системи показників вимірювання бізнесу.	Практичне заняття 6 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 2.4. Методичні підходи до побудови системи показників. Способи побудови показників та вимоги до їх побудови. Роль персоналу в управлінні маркетинговими показниками.	Лекція 4 4 год.	-	Лекція-візуалізація.
Заняття 2.5. Система показників ROI. Система показників ZVEI. Система показників прибутковості. Зацікавлені сторони бізнесу: необхідність узгодження інтересів і показників. Способи побудови показників та вимоги до їх побудови.	Практичне заняття 7 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 2.6. Роль персоналу в управлінні маркетинговими показниками. Діагностика системи показників результативності бізнесу в компанії.	Практичне заняття 8 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач

Тема 3. Система збалансованих показників в маркетингу і збуті

Знати: основний принцип BSC, ключові показники клієнтської групи, складові внутрішніх бізнес процесів компанії.

Вміти: визначати ключові показники: персонал – можливості працівника; можливості інформаційних систем; мотивація і ефективність працівника

Формування компетенцій: ПП 3, ПП 6-8

Результати навчання: ПРН 2-6

Рекомендовані джерела: 1-12

Заняття 3.1. Концепція системи збалансованих показників. Фінанси та ключові фінансові показники	Лекція 5 4 год.	-	Лекція-візуалізація
---	--------------------	---	---------------------

як ефективний інструментарій управління компанією. Вартісний підхід та маркетинг.			
Заняття 3.2. Основний принцип BSC . Ядро системи BSC є ключові перспективи: фінанси, клієнти, внутрішні процеси, навчання і зростання. Фінанси та ключові фінансові показники Вартісний підхід та маркетинг.	Практичне заняття 9 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 3.3. Клієнт і ключові показники клієнтської групи. Стратегічні орієнтири показників клієнтської групи, які в майбутньому мають забезпечити достатній рівень прибутковості. Особливості цілей маркетингової діяльності щодо клієнтів або сегменти ринку.	Практичне заняття 10 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 3.3. Взаємозв'язок конкурентоспроможності та внутрішніх бізнес процесів. Роль інфраструктури у формуванні нових внутрішніх бізнес-процесах та її основні завдання.	Лекція 6 4 год.	-	Лекція-візуалізація
Заняття 3.4. Навчання та розвиток. Ключові показники: персонал – можливості працівника; можливості інформаційних систем; мотивація і ефективність працівника.	Практичне заняття 11 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 3.5. Етапи розробки системи управління результативністю маркетинговою діяльністю на основі BSC.	Практичне заняття 12 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
<p>Тема 4. Клієнти компанії: залучення й утримання.</p> <p>Знати: етапи взаємодії компанії з клієнтом, показники етапів залучення клієнтів, що характеризується часткою ринка, кількістю залучених клієнтів і темпами приросту клієнтської бази.</p> <p>Вміти: застосовувати методи, спрямовані на підвищення рівня утримання клієнтів, проводити оцінку задоволеності споживачів, розраховувати показники вимірювання лояльності споживачів (клієнтів).</p> <p>Формування компетенцій: ПП 3, ПП 6-8</p> <p>Результати навчання: ПРН 2-6</p> <p>Рекомендовані джерела: 1-12</p>			
Заняття 4.1. Клієнти компанії: від першої угоди до формування клієнтської бази. Етапи взаємодії компанії з клієнтом.	Лекція 7 2 год.		Лекція-візуалізація
Заняття 4.2. Залучення клієнтів як первісний етап взаємодії з клієнтом, коли компанія прагне до розширення клієнтської бази. Результуючі показники даного етапу залучення клієнтів.	Практичне заняття 13 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач

Заняття 4.3. Завданням другого етапу утримання клієнтів, що пов'язано з утриманням найбільш прибуткових і перспективних клієнтів. Методи, спрямовані на підвищення рівня утримання клієнтів.	Практичне заняття 14 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 4.4. Задоволеність споживачів (клієнтів). Оцінки задоволеності споживачів.	Лекція 8 2 год.		Лекція-візуалізація
Заняття 4.5. Наслідок задоволеності є споживча лояльність. Показники і методи вимірювання лояльності споживачів (клієнтів). Сприйнята лояльність. Економіка задоволеності і лояльності.	Практичне заняття 15 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Тема 5. Процеси формування та аналізу клієнтської бази			
Знати: теорію цінності клієнта: цінність для клієнта і цінність від клієнта, особливості формування клієнтської бази			
Вміти: застосовувати методи аналізу клієнтської бази з урахуванням ступеня привабливості для компанії, описові методи аналізу клієнтської бази, прогнозовані методи аналізу клієнтської бази.			
Формування компетенцій: ПП 3, ПП 6-8			
Результати навчання: ПРН 2-6			
Рекомендовані джерела: 1-12			
Заняття 5.1. Теорія цінності клієнта: цінність для клієнта і цінність від клієнта. Особливості формування клієнтської бази. Методи аналізу клієнтської бази.	Лекція 9 4 год.		Лекція-візуалізація
Заняття 5.2. Використання інформаційних ресурсів у ході формування клієнтської бази. Особливості Формування клієнтської бази.	Практичне заняття 16 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 5.3. Методи аналізу клієнтської бази з урахуванням ступеня привабливості для компанії. Описові методи аналізу клієнтської бази.	Практичне заняття 17 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 5.4. Прогнозовані методи аналізу клієнтської бази та економічний ефект їх застосування. Лояльні клієнти. Економічний аспект клієнтської бази. Клієнтський потенціал.	Лекція 10 2 год.		Лекція-візуалізація
Заняття 5.5. Процес аналізу клієнтської бази. Диференційований підхід до кожної категорії клієнтів. Лояльні клієнти. Економічний аспект клієнтської бази. Клієнтський потенціал.	Практичне заняття 18 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Тема 6. Розвиток відносин з клієнтами і формування клієнтського капіталу			
Знати: особливості формування маркетингової стратегії збільшення довічної цінності клієнта			
Вміти: розраховувати показники для оцінки вартості компанії та прийняті рішення.			
Формування компетенцій: ПП 3, ПП 6-8			

<u>Результати навчання:</u> ПРН 2-6			
<u>Рекомендовані джерела:</u> 1-12			
Заняття 6.1. Особливості формування маркетингової стратегії збільшення довічної цінності клієнта. Економічні аспекти управління клієнтськими активами компанії.	Лекція 11 2 год.		Лекція-візуалізація
Заняття 6.2. Концепція довічної цінності клієнта. Заходи збільшення довічної цінності клієнта. Стратегії збільшення прибутковості і тривалості співпраці з клієнтом. Маркетингові стратегії збільшення довічної цінності клієнта.	Практичне заняття 19 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 6.3. Клієнтська база як нематеріальний актив компанії. Економічні аспекти управління клієнтськими активами компанії. Клієнтський капітал як надійний показник для оцінки вартості компанії та прийнятті рішень. Особливості формування клієнтського капіталу.	Практичне заняття 20 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 6.4. Особливості взаємодії зі споживачем та роль маркетингу спільної творчості.	Лекція 12 2 год.		Лекція-візуалізація
Заняття 6.5. Маркетинг спільної творчості. Особливості взаємодії зі споживачем. Принципи маркетингу спільної творчості. Типи маркетингу спільної творчості. Монетарна результативність маркетингу спільної творчості Результативність маркетингу спільної творчості	Практичне заняття 21 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач Проведення модульного контролю №1 «МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ БІЗНЕСУ В КОМПАНІЇ»
Самостійна робота			
Тема 1. Роль маркетингу у забезпеченні бізнесу компанії	20 год.	2 бали	Маркетингова система взаємодії. Інтегрований маркетинг як система, що має цілі підпорядкування. Типи організаційних структур відділу маркетингу.
Тема 2. Принципи побудови системи показників результативності бізнесу	20 год.	2 бали	Управління маркетинговою роботою Організація роботи відділу маркетингу на телекомунікаційному підприємстві та основні задачі Результативність маркетингової діяльності.
Тема 3. Система збалансованих показників в маркетингу і збуті	16 год.	2 бали	Особливості вартісно-орієнтованого підходу до управління. Підходи та методи оцінки вартості підприємства. Міжнародні моделі звітності про вартість підприємства. Система показників ступеня успішності інновацій підприємства Показники витрат за важливими внутрішніми бізнес – процесами компанії

Тема 4. Клієнти компанії: залучення й утримання.	20 год.	2 бали	Сутність психологічного підходу до моделювання поведінки споживачів. Сутність соціологічного підходу до моделювання поведінки споживачів. Теорія «розумної» та «запланованої» поведінки. Характеристика та схеми формування поведінки. Референтні групи та групи членства: визначення та класифікація. Застосування системи цінностей для пояснення поведінки споживачів.
Тема 5. Процеси формування та аналізу клієнтської бази	20 год.	2 бали	Захист прав споживачів в Україні. Рушійні сили за Ж.-Ж. Ламбенем. Маркетинг відносин: формування зв'язків зі споживачами. Конформізм як відповідна реакція на вплив соціуму. Концепція активації Д. Хебба.
Тема 6. Розвиток відносин з клієнтами і формування клієнтського капіталу	16 год.	2 бали	Модель поведінки організаційного покупця. Ставлення до товару як фактор формування поведінкової реакції споживачів. Етапи формування клієнтського капіталу Економічні аспекти маркетингових комунікацій. Психологія та перехресні продажі

Розділ 2 «ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ»

Тема 7. Вплив маркетингових рішень на результативність бізнесу

Знати: основні етапи прийняття рішень, передумови впровадження систем управління результативністю маркетингу на підприємстві,

Вміти: застосовувати систему вимірювань результативності бізнесу та моделі управління результативністю маркетингу

Формування компетенцій: ПП 3, ПП 6-8, ПРН 10-12, ПРН 14

Результати навчання: ПРН 2-6, ПРН 8

Рекомендовані джерела: 1-12

Заняття 7.1. Характеристика і технологія прийняття маркетингових рішень. Маркетингові рішення, їх сутність, класифікація та технологія прийняття маркетингових рішень	Лекція 13 2 год.		Лекція-візуалізація
Заняття 7.2. Сутність та класифікація маркетингових рішень. Способи формалізації та реалізації маркетингових рішень	Практичне заняття 22 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 7.3.. Основні етапи прийняття рішень. Стадії прийняття маркетингових рішень.	Практичне заняття 23 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 7.4. Вплив маркетингових рішень на результативність бізнесу	Лекція 14 2 год.		Лекція-візуалізація
Заняття 7.5. Передумови впровадження систем управління результативністю маркетингу на підприємстві. Система вимірювань результативності бізнесу: різноманіття вимірювань. Моделі управління	Практичне заняття 24 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач

результативністю маркетингу. Моделі визначення ключових показників ефективності			
<p>Тема 8. Обґрунтування результативності роботи компанії та інвестиційно-інноваційні рішення у маркетингу Знати: особливості управління процесами клієнтоорієнтованості, методи вибору стратегічної позиції підприємства. Вміти: критерії обґрунтування рішень під час прийняття (вибору) інвестиційного проекту. Формування компетенцій: ПП 3, ПП 6-8, ПРН 10-12, ПРН 14 Результати навчання: ПРН 2-6, ПРН 8 Рекомендовані джерела: 1-12</p>			
Заняття 8.1. Особливості формування клієнтоорієнтованої стратегії. Методи вибору клієнтоорієнтованої стратегічної позиції підприємства.	Лекція 15 2 год.		Лекція-візуалізація
Заняття 8.2. Особливості управління процесами клієнтоорієнтованості. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу.	Практичне заняття 25 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 8.3. Результативність роботи компанії з клієнтами Логіка оцінки результативності залучення клієнтів Показники оцінки ефективності клієнтоорієнтованої стратегії	Практичне заняття 26 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 8.4. Обґрунтування інвестиційно-інноваційних рішень у маркетингу. Критерії обґрунтування рішень під час прийняття (вибору) інвестиційного проекту.	Лекція 16 2 год.		Лекція-візуалізація
Заняття 8.5. Інвестиційні та інноваційні маркетингові рішення Критерій ефективності прийняття інвестиційних та інноваційних маркетингових рішень. Модель дифузії інновацій Е. Роджерса. Етапи маркетингового процесу комерціалізації інновацій – планово-аналітичний, ринковий запуск (Sell-In).	Практичне заняття 27 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
<p>Тема 9. Обґрунтування товарної та цінової політики підприємства Знати: сутність товарної політики підприємства; маркетингові стратегії та метрики в області ціноутворення Вміти: проводити оцінку ефективності товарного асортименту, застосовувати методіку розрахунку конкурентоспроможних цін. Формування компетенцій: ПП 3, ПП 6-8, ПРН 10-12, ПРН 14 Результати навчання: ПРН 2-6, ПРН 8 Рекомендовані джерела: 1-12</p>			
Заняття 9.1. Обґрунтування товарної політики підприємства. Визначення товарної політики. Сутність товарного асортименту. Показники оцінки ефективності товарного асортименту.	Лекція 17 2 год.		Лекція-візуалізація

Заняття 9.2. Обґрунтування маркетингових рішень управління товарним асортиментом. Методи оцінки ринкових показників продукту. Впровадження системи категорійного менеджменту і оцінка її результативності.	Практичне заняття 28 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 9.3. Показники оцінки ефективності товарного асортименту. Визначення ефективності товарної політики підприємства. Обґрунтованість завдань з виробництва і продажу продукції.	Практичне заняття 30 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 9.4. Обґрунтування цінової політики підприємства. Маркетингові стратегії та метрики в області ціноутворення	Лекція 18 2 год.		Лекція-візуалізація
Заняття 9.5. Управління стратегіями ціноутворення. Методика розрахунку конкурентоспроможних цін. Критерії ефективності цінової політики підприємства.	Практичне заняття 31 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 9.6. Особливості формування цінової політики підприємства залежно від типу ринку. Методи обґрунтування цінової політики підприємства з урахуванням зміни внутрішніх і зовнішніх факторів.	Практичне заняття 32 2 год.	2 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
<p>Тема 10. Обґрунтування впливу процесів внутрішнього та цифрового маркетингу на результативність бізнесу</p> <p><u>Знати:</u> стандарти якості, сутність та особливості використання цифрових метрик маркетингу у високотехнологічних галузях</p> <p><u>Вміти:</u> аналізувати модель зв'язку внутрішнього маркетингу з фінансовими результатами, проводити оцінку ефективності в цифровому маркетингу.</p> <p><u>Формування компетенцій:</u> ПП 3, ПП 6-8, ПРН 10-12, ПРН 14</p> <p><u>Результати навчання:</u> ПРН 2-6, ПРН 8</p> <p><u>Рекомендовані джерела:</u> 1-12</p>			
Заняття 10.1. Обґрунтування впливу процесів внутрішнього маркетингу на результативність бізнесу. Результативність як ступінь задоволеності клієнтів. Взаємозв'язок внутрішнього маркетингу та управління якістю.	Лекція 19 2 год.		Лекція-візуалізація
Заняття 10.2. Модель зв'язку внутрішнього маркетингу з фінансовими результатами. Модель зв'язку внутрішнього маркетингу з конкурентними перевагами компанії. Вплив внутрішніх процесів на результативність бізнесу	Практичне заняття 33 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 10.3. Картографування внутрішніх бізнес-процесів (метод IMS). Внутрішні стандарти якості. Вплив ВМ на результативність бізнесу	Практичне заняття 34 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач

Заняття 10.4. Обґрунтування впливу процесів цифрового маркетингу на результативність бізнесу Сутність цифрових метрик високотехнологічного маркетингу. Особливості використання цифрових метрик маркетингу у високотехнологічних галузях	Лекція 20 2 год.		Лекція-візуалізація
Заняття 10.5. Оцінка ефективності цифрового маркетингу Концепція вимірювання ефективності в цифровому маркетингу.	Практичне заняття 35 2 год.	1 бали	Усне опитування, тестування Доповідь з презентацією за темою заняття. Вирішення ситуаційних та практичних задач
Заняття 10.6 Методи вимірювання в Інтернеті: зібрані дані, ідентифікація відвідувачів, похідні дані, інструменти аналізу. Оцінка рекламної компанії по вартості клієнта та конверсії. Оцінка результатів маркетингової активності	Практичне заняття 36 2 год.	2 бали	Проведення модульного контролю №2 «ОБґРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ»
Самостійна робота			
Тема 7 Вплив маркетингових рішень на результативність бізнесу	20 год.	2 бали	Система вимірювань результативності бізнесу: різноманіття вимірювань. Моделі управління результативністю маркетингу. Моделі визначення ключових показників ефективності
Тема 8. Обґрунтування результативності роботи компанії та інвестиційно-інноваційні рішення у маркетингу	20 год.	2 бали	Критерій ефективності прийняття інвестиційних маркетингових рішень. Критерій ефективності прийняття інноваційних маркетингових рішень. Модель дифузії інновацій Е. Роджерса. Етапи маркетингового процесу комерціалізації інновацій – планово-аналітичний, ринковий запуск (Sell-In), збутової.
Тема 9. Обґрунтування товарної та цінової політики підприємства		2 бали	Маркетингові стратегії та метрики в області ціноутворення Методика розрахунку конкурентоспроможних цін Критерії ефективності цінової політики підприємства Методи обґрунтування цінової політики підприємства з урахуванням зміни внутрішніх і зовнішніх факторів
Тема 10. Обґрунтування впливу процесів внутрішнього та цифрового маркетингу на результативність бізнесу		2 бали	Модель зв'язку внутрішнього маркетингу з фінансовими результатами. Модель зв'язку внутрішнього маркетингу з конкурентними перевагами компанії. Картографування внутрішніх бізнес-процесів (метод IMS). Концепція вимірювання ефективності в цифровому маркетингу Оцінка рекламної компанії по вартості клієнта та конверсії. Оцінка результатів маркетингової активності

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

- Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран.
- Комп'ютерний клас для проведення практичних занять.
- Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Полінкевич О. М. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб. Луцьк : ВежаДрук, 2018. 336
2. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
3. Луцяк В.В. Маркетингова діяльність підприємства: навчальний посібник. ВНАУ Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2019. 354 с.
4. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
5. Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження ринку : монографія. Х.: ХДУХТ, 2016. 176 с
6. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
7. 5. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с
8. Левків Г.Я., Подра О.П., Леськів Г.С., Гинда С.М. Управління маркетинговою діяльністю : ситуаційні вправи : навчальний посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.
9. Негрей М.В., Тужик К.Л. Теорія прийняття рішень : Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 272 с.
10. Ус С.А., Коряшкіна Л.С. Моделі й методи прийняття рішень : навч. посіб. Дніпро : НТУ «ДП», 2018. 299 с.
11. Іваненко В. І., Черноусова Ж. Т. Прийняття управлінських рішень в економіці та маркетингу: навч. посіб. для студ. спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 62 с.
12. Іванова, Н.С., Приймак, Н.С., Карабаза, І.А., Барабанова, В.В., Шаповалова, І.В. Управлінські рішення : методичні рекомендації з вивчення дисципліни. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Кривий Ріг. 2020. 55 с.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Здобувач, який спізнився без поважної причини, вважається таким, що пропустив заняття з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.
- За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни здобувач за виконання завдання отримує 0 балів
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення .. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін .. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на Perezaxування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2)

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти «Групова динаміка та комунікації»

Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях 60 (бали напрацьовані під час вивчення дисципліни – Поточний контроль), 40 (підсумкове оцінювання - Іспит):

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КONTРоль	<i>Робота на заняттях, у т.ч.:</i>	
	• Виконання практичних робіт	40 балів
	• Самостійна робота	20 балів
Підсумкове оцінювання <i>Іспит</i>	Іспит проходить у письмовій формі.	40 балів
	Додаткова оцінка	Оцінювання
Види навчальної роботи		
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою освітньої компоненти:		
	Тези доповіді на фаховій конференції	3 бали
	Стаття у фаховому виданні	5 балів
	Стаття в іноземному рецензованому виданні	10 балів
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів		

Підсумкова оцінка за дисципліну

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /затис в
------	---------------------	-----------------------	-----------------

			екзаменаційній відомості
90-100	<p>Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях.</p> <p>Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.</p> <p>Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.</p>	<p>Високий</p> <p>Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.</p>	Відмінно / Зараховано (A)
82-89	<p>Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною.</p> <p>Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.</p>	<p>Достатній</p> <p>Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни</p>	Добре / Зараховано (B)
75-81	<p>Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.</p>	<p>Достатній</p> <p>Конкретний рівень, за вивченням матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.</p>	Добре / Зараховано (C)
64-74	<p>Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.</p>	<p>Середній</p> <p>Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни</p>	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	<p>Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.</p>	<p>Середній</p> <p>Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни</p>	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	<p>Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу.</p> <p>Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими.</p> <p>Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.</p>	<p>Низький</p> <p>Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни</p>	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) B

			<i>залікову книжку не представляється</i>
1-34	<p>Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни.</p> <p>Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними.</p> <p>Студент не допущений до здачі заліку.</p>	<p>Незадовільний</p> <p>Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни</p>	<p>Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється</p>