Вибіркові компоненти ОПП

Вибіркові ***компоненти*** за спеціальністю

(***блок 1. «Маркетинг товарів і послуг»)***

**Маркетинг у digital середовищі.** В даному курсі розглядається поняття цифрового маркетингу як однієї зі складових елементів маркетингу. Особлива увага приділяється специфічним для цифрового середовища каналам комунікації. Аналізуються методики вимірювання ефективності в різних каналах комунікацій. Окремо розглядається інтеграція цифрового маркетингу в маркетинг-мікс в цілому і в оффлайн маркетинг зокрема.

**Основи рекламної діяльності.** Мета дисципліни – формування системи теоретичних знань і практичних навичок з організації і управління рекламною діяльністю на підприємствах. Завдання дисципліни полягає в засвоєнні основних складових організації рекламної діяльності, розуміння принципів ефективності реклами, вибір носіїв реклами, напрямків творчості у рекламі; принципів і методичних підходів до генерації нових ідей у рекламі; оцінювання ефективності реклами.

**Омніканальний маркетинг**. Метою викладання дисципліни є: формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо інтеграції всіх можливих маркетингових каналів для просування товарів і послуг, розробки єдиної стратегії  виконання ділових угод. Завданнями вивчення дисципліни є: систематизація і розширення знань щодо формування структури та інструментальних засоби взаємодії із споживачем, аналізу клієнтського шляху; вивчення основних категорій та форм реалізації торгівельної діяльності в інформаційно-комунікаційному середовищі; визначення напрямів удосконалення торгівельної діяльності підприємств на основі можливостей ведення бізнесу через різні канали: соціальні медіа, веб-сайт, інтернет-магазини, мобільні додатки, колл-центр, офлайн-магазини, e-mail розсилку; систематизація знань про організацію електронної торгівлі.

**Управління продажем.** Метою викладання дисципліни є: набуття теоретичних знань та практичних навичок з основ процесу аналізу, планування ,організації та контролю продажу. Завданнями вивчення дисципліни є: засвоєння науково-теоретичних питань розподілу в умовах питань ринку; вивчення теоретичних і практичних питань формування, конструювання та функціонування каналів розподілу; надання майбутнім фахівцям-маркетологам знань з питань дослідження ефективного функціонування каналів розподілу; забезпечення необхідних знань щодо вибору та роботи з посередниками, управління діяльністю учасників товарного руху; набуття студентами методологічних і методичних навичок щодо вибору та ведення політики розподілу в умовах конкуренції та кон’юнктури ринку.

**Хмарні інструменти в маркетингу.** Дисципліна має на меті ознайомити студентів з основними концепціями, методами та хмарними інструментами для ведення маркетингової діяльності. Студенти отримають розуміння того, як хмарні інструменти можуть бути використані для управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації електронної пошти та розсилки, формування маркетингової звітності та аналітики (збір, аналіз та створення дашбордів маркетингових кампаній), контентного маркетингу на основі штучного інтелекту.

**Комерційно-посередницька діяльність.** Дисципліна спрямована на надання майбутнім фахівцям поглиблених знань щодо організації та управління комерційно-посередницькою діяльністю підприємств, використання та застосування сучасних форм і методів здійснення комерційних операцій та торгових процесів. Дисципліна вивчає теоретичні засади комерційно-посередницької діяльності підприємств. Організація господарських зв’язків у торгівлі та форми, методи комерційних розрахунків. Організація роботи комерційних служб та показники аналізу ефективності комерційної діяльності торговельних підприємств.

**Маркетинговий аналіз.** Метою дисципліни є формування у студента знань та вмінь щодо використання методів аналізу та оцінювання характеристик товарів і послуг, попиту, пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою прийняття управлінських рішень щодо ефективного просування товарів (послуг) на ринку. Маркетинговий аналіз є вихідним елементом системи управління маркетингом, спрямованої на досягнення оптимального балансу між цілями організації і задоволенням потреб споживачів її продукції. Використовують його на різних етапах маркетингової діяльності, починаючи зі складання маркетингових планів, оцінювання їх реалізації та контролю за передбаченим планом процесами. Основними інструментами маркетингового аналізу є порівняння даних за різними критеріями, розрахунок показників і формулювання висновків.

**Технологія прямих продаж**. Метою вивчення курсу є отримання студентами знань з питань організації ефективного продажу продукції та послуг, прийняття вірних виробничих, організаційних та наукових рішень на рівні сучасних вимог.

Вибіркові ***компоненти*** за спеціальністю

(***блок 2. «Інтернет маркетинг»)***

**Інтернет-комунікації** .Метою навчальної дисципліни є ознайомлення студентів з комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Комплекс маркетингових комунікацій в Інтернеті, як і традиційних комунікацій, складається з наступних елементів: реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та зв'язків з громадськістю. Використання Інтернету надає специфічні риси цих елементів комплексу просування. Крім цих інструментів у курсі розглянуто такі особливі інструменти Інтернет комунікацій як пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація - SEO (Search Engine Optimization), SMM – робота з соціальними мережами, Email – маркетинг, робота з блогами тощо.

**Контент-маркетинг.** Мета дисципліни навчити студентів привертати увагу та залучати цільову аудиторію до медіапродукту за допомогою створення та поширення пов’язаної з ним актуальної цінної інформації та методів контент-маркетингу, опанування майстерності контент-маркетингу, управління активностями в соціальних медіа. Цілі та принципи контент-маркетингу, його переваги та ризики, робота з різними соціально-медійними платформами та каналами комунікації, автоматизації контент-маркетингу, куруванню, агрегації та синдикації контенту, тактики та стратегії контент-маркетингу, контент-аудит сайту та контент-аудит маркетингу компанії.

**Маркетинг соціальних мереж**. Метою викладання даної навчальної дисципліни є сприяння формуванню у студентів сучасного маркетингового мислення, придбання компетенцій, що дозволять активно і творчо брати участь у розробці та практичному застосуванні сучасних інструментів просування бізнесу за допомогою соціальних мереж. Методи маркетингу у соціальних мережах: створення спільнот бренду; робота із блогосферою; репутаційний менеджмент; персональний брендинг; Social Media Optimization (SMO); нестандартне SMM-просування; стратегії просування в соціальних мережах; оцінка і аналіз ефективності роботи в соціальних мережах

**Інтернет аналітика**. Метою викладання дисципліни є формування у студентів знань та навичок використання інструментів веб аналізу для оптимізації веб ресурсів. Інтернет-аналітика : статистика, тенденції, абсолютні і відносні показники; аналіз відвідуваності сайту, аналіз юзабіліті, аналіз поведінки відвідувачів на сторінці, визначення конверсійних шляхів відвідувачів сайту; бенчмаркінг — порівняння із загальними тенденціями і з конкурентами з допомогою незалежних дослідників (Alexa, GemiusAudience, Google Trends).

**Електронна комерція.** Метою викладання дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо виконання ділових операцій та угод із використанням електронних засобів обробки інформації та всесвітньої мережі Інтернет для забезпечення більшої ефективності майбутньої підприємницької і професійної діяльності. Завданням є систематизація і розширення знань про структуру та інструментальні засоби роботи з інформацією в мережі Інтернет; вивчення основних категорій та форм реалізації комерційної діяльності в інформаційно-комунікаційному середовищі мережі Інтернет.

**Проектний аналіз.** Метою навчальної дисципліни є формування системного розуміння принципів, методів і засобів прийняття проектних рішень, що дозволяє раціонально використовувати наявні ресурси для задоволення суспільних та особистих потреб.

**Маркетинговий аудит.** Мета дисципліни - надати студентам науково-теоретичні знання та практичні навички з організації проведення маркетингового аудиту, навчити методологічним та організаційним прийомам його використання за сучасних умов маркетингової діяльності підприємства. Це дасть змогу сформувати у студентів належні знання теорії маркетингового аудиту підприємства; оволодіти методологією маркетингового аудиту з метою інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових операцій, зниження ймовірності й впливу комерційного ризику.

**Маркетинг некомерційних організацій.** Цілями освоєння навчальної дисципліни є: забезпечення системного, глибокого і всебічне вивчення теоретичних і методологічних основ маркетингу і сприяти оволодінню навичками розробки та прийняття управлінських рішень в області формування маркетингу некомерційних організацій. Некомерційний маркетинг - це діяльність, що вживається для створення, підтримки або зміни позицій і відносин цільових аудиторій до певним організаціям та їх професійної активності. цей тип маркетингу пов'язаний з діяльністю некомерційних організацій, що ставлять собі за метою досягнення певного соціального ефекту це державні установи, об'єкти охорони здоров'я, соціального забезпечення, культури, благодійні організації, служби милосердя, конфесійні установи, церкви, секти, політичні партії та рухи.