

**Інформаційний пакет освітніх компонент навчального плану
освітньо-професійної програми «Маркетинг»**

Освітнього рівня **магістр**

Спеціальності **075 «Маркетинг»**

Галузь знань **07 «Управління і адміністрування»**

1. Назва освітньої компоненти **«Маркетингові чинники результативності бізнесу»**

2. Тип **основна**

3. Обсяг:	Кредитів ECTS	Год ин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінар	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	3	90	18	-	18	-	54

4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Аналіз і планування маркетингової діяльності.
Освітні компоненти для яких є базовою	1. Маркетингові ризики в сфері телекомунікацій. 2. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами

5. Компетенції відповідно до ОПП та вимог роботодавців:

Компетенції відповідно до ООП	
Знати	Вміти
	<ul style="list-style-type: none"> - логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; - проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; - діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; - обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; - розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; - формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Компетенції відповідно до вимог роботодавців

Знати

- проблеми, які виникають у процесі оцінки результативності бізнесу компанії;
- загальні та специфічні чинники, що визначають рівень маркетингового забезпечення у ході побудови системи показників результативності бізнесу компанії;
- системи управління результативністю бізнесу компанії на основі збалансованої системи показників (BSC);
- складові та критерії сучасних систем якості у ході управління результативністю бізнесу компанії;
- економічні способи та показники залучення клієнтів компанії, вимірювання їх задоволеності й лояльності;
- способи формування клієнтської бази у компанії та методи її аналізу;
- прийоми формування клієнтського капіталу та критерії встановлення ефективної взаємодії зі споживачем.

Вміти

- проводити аналіз теоретичних підходів до управління результативністю бізнесу компаній у ході оцінки її діяльності;
- характеризувати моделі до управління результативністю бізнесу компанії під впливом маркетингових чинників;
- застосовувати принципи побудови системи ключових показників результативності бізнесу компанії та проводити поетапну її реалізацію з урахуванням збалансованої системи показників (BSC);
- впроваджувати сучасні системи управління якістю, які відповідають вимогам міжнародних стандартів досягнення результативності бізнесу та ділової досконалості;
- застосовувати у практичній діяльності теорію цінності клієнта, розробляти маркетингові стратегії довічної цінності клієнта та впроваджувати їх в діяльність компанії;
- обирати сучасні інформаційні моделі взаємодії для побудови клієнтської бази компанії та підтримки бізнес-цілей: продаж та підтримка споживачів;
- формувати клієнтський капітал компанії на основі даних клієнтської бази з урахуванням маркетингових аспектів управління клієнтськими активами.

6. Результати навчання відповідно до ОПП

1. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
2. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
3. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
4. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта ..
5. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
6. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
7. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
8. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

7. План вивчення освітньої компоненти

Змістовний розділ	Вид заняття	Тема	Знати	Вміти	План заняття	Лекція, методична розробка
Розділ 1. МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ БІЗНЕСУ В КОМПАНІЇ	Лекція 1-	Роль маркетингу у забезпеченні результативності	– проблеми, які виникають у процесі оцінки результативності бізнесу компанії;	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; – проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – проводити аналіз теоретичних підходів до управління результативністю бізнесу компаній у ході оцінки її діяльності; 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376
	Лекція 2	Принципи побудови системи показників результативності бізнесу	– загальні та специфічні чинники, що визначають рівень маркетингового забезпечення у ході побудови системи показників результативності бізнесу компанії;	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; – проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – характеризувати моделі до управління результативністю бізнесу компанії під впливом маркетингових чинників; 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376

Лекції 3-4	Система збалансованих показників у маркетингу та збуті	– системи результативністю компанії на збалансованій основі показників (BSC); управління бізнесу системи	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; – проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – застосовувати принципи побудови системи ключових показників результативності бізнесу компанії та проводити поетапну її реалізацію з урахуванням збалансованої системи показників (BSC); 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376
Лекції 5	Маркетинг і загальне управління якістю	– складові та критерії сучасних систем якості у ході управління результативністю бізнесу компанії;	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; – проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – впроваджувати сучасні системи управління якістю, які відповідають вимогам міжнародних стандартів досягнення результативності бізнесу та ділової досконалості; 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376
Практичні заняття 1	Роль маркетингу у забезпеченні результативності	– проблеми, які виникають у процесі оцінки результативності бізнесу компанії;	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; – проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – проводити аналіз теоретичних підходів до управління результативністю бізнесу компаній у ході оцінки її діяльності; 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376

Практичні заняття 2	Принципи побудови системи показників результативності бізнесу	– загальні та специфічні чинники, що визначають рівень маркетингового забезпечення у ході побудови системи показників результативності бізнесу компанії;	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; – проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – характеризувати моделі до управління результативністю бізнесу компанії під впливом маркетингових чинників; 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376
Практичні заняття 3-4	Система збалансованих показників у маркетингу та збуті	– системи управління результативністю бізнесу компанії на основі збалансованої системи показників (BSC);	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; – проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – застосовувати принципи побудови системи ключових показників результативності бізнесу компанії та проводити поетапну її реалізацію з урахуванням збалансованої системи показників (BSC); 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376
Практичні заняття 5	Маркетинг і загальне управління якістю	– складові та критерії сучасних систем якості у ході управління результативністю бізнесу компанії;	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; – проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – впроваджувати сучасні системи управління якістю, які відповідають вимогам міжнародних стандартів досягнення результативності бізнесу та ділової досконалості; 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376

	Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 1. Еволюція теоретичних підходів до управління результативністю бізнесу компанії. 2. Поняття результативності бізнесу і маркетингу відповідно до наукових підходів. 3. Моделі продуктивності маркетингу (маркетинг орієнтований на вартість). 4. Система показників, побудована за принципами комплексності, ієрархічності та ревалентності по відношенню до цілей. 5. Ключові показники маркетингової діяльності компаній Японії та США. 6. Нормативна і контекстуальна моделі оцінки маркетингової результативності. 7. Вплив стадій життєвого циклу компанії на цілі і показники результативності. 8. Особливості управління компанією на основі системи збалансованих показників (BSC). 9. Етапи розробки системи управління результативністю маркетинговою діяльністю на основі BSC. 10. Основні показники результативності життєвого циклу організації. 11. Принципи формування системи показників результативності діяльності компанії. 	<ul style="list-style-type: none"> – проблеми, які виникають у процесі оцінки результативності бізнесу компанії; – загальні та специфічні чинники, що визначають рівень маркетингового забезпечення у ході побудови системи показників результативності бізнесу компанії; – розробка системи управління результативністю бізнесу компанії на основі збалансованої системи показників (BSC); – складові та критерії сучасних систем якості у ході управління результативністю бізнесу компанії; 	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; – проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; – діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; – формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376
--	-------------------	--	--	---	---	---

Розділ 2. РОБОТА КОМПАНІЇ З КЛІЄНТАМИ

Лекції 6-7	Клієнти компанії: залучення й утримання	<ul style="list-style-type: none"> – економічні способи та показники залучення клієнтів у компанії, вимірювання їхньої задоволеності й лояльності; 	<ul style="list-style-type: none"> – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; – формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування; – застосовувати у практичній діяльності теорію цінності клієнта, розробляти маркетингові стратегії довічної цінності клієнта та впроваджувати їх в діяльність компанії; 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376
Лекції 8	Процеси формування та аналізу клієнтської бази	<ul style="list-style-type: none"> – способи формування клієнтської бази у компанії та методи її аналізу; 	<ul style="list-style-type: none"> – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; – формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування; – обирати сучасні інформаційні моделі взаємодії для побудови клієнтської бази компанії та підтримки бізнес-цілей: продаж та підтримка споживачів; 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376
Лекції 9	Розвиток відносин з клієнтами і формування клієнтського капіталу	<ul style="list-style-type: none"> – прийоми формування клієнтського капіталу та критерії встановлення ефективної взаємодії зі споживачем 	<ul style="list-style-type: none"> – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; – формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування; – формувати клієнтський капітал компанії на основі даних клієнтської бази з урахуванням маркетингових аспектів управління клієнтськими активами. 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376

Практичні заняття 6-7	Клієнти компанії: залучення й утримання	<ul style="list-style-type: none"> – економічні способи та показники залучення клієнтів у компанії, вимірювання їх задоволеності лояльності; 	<ul style="list-style-type: none"> – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; – формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування; – застосовувати у практичній діяльності теорію цінності клієнта, розробляти маркетингові стратегії довічної цінності клієнта та впроваджувати їх в діяльність компанії; 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376
Практичне заняття 8	Процеси формування та аналізу клієнтської бази	<ul style="list-style-type: none"> – способи формування клієнтської бази у компанії та методи її аналізу; 	<ul style="list-style-type: none"> – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; – формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування; – обирати сучасні інформаційні моделі взаємодії для побудови клієнтської бази компанії та підтримки бізнес-цілей: продаж та підтримка споживачів; 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376
Практичне заняття 9	Розвиток відносин з клієнтами і формування клієнтського капіталу	<ul style="list-style-type: none"> – прийоми формування клієнтського капіталу та критерії встановлення ефективної взаємодії зі споживачем 	<ul style="list-style-type: none"> – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; – формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування; – формувати клієнтський капітал компанії на основі даних клієнтської бази з урахуванням маркетингових аспектів управління клієнтськими активами. 	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.ut.edu.ua/course/view.php?id=1376

Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 1. Семантичний диференціал як важливий метод для замірів поглядів споживачів. 2. Результативність процесу генерації потенційних покупців. 3. Показники виміру продуктивності праці людського капіталу компанії. 4. Формування клієнтського капіталу. 5. Продуктивність воронки продажів при різних моделях маркетингу та їх показники. 6. Характеристика коефіцієнтів конверсії у воронці продажів та в роздрібній торгівлі. 7. Керовані змінні і маркетингові результати на стадії "утримання клієнтів". 8. Етапи оцінки задоволеності споживачів та індекс задоволеності клієнтів. 9. Теорія цінності клієнта: цінність для клієнта і цінність від клієнта. 10. Показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій. 11. CRM-системи компанії: ціннісні відомості у ході формування клієнтської 12. Економічні аспекти управління клієнтськими активами компанії. 13. Взаємодія зі споживачем: від партнерства до спільного створення цінності. 14. Стимулювання постійних клієнтів телекомунікаційних підприємств України. 15. Показники результативності маркетингу спільної творчості. 	<ul style="list-style-type: none"> - економічні способи та показники залучення клієнтів у компанії, вимірювання їх задоволеності й лояльності; - способи формування клієнтської бази у компанії та методи її аналізу; - прийоми формування клієнтського капіталу та критерії встановлення ефективної взаємодії зі споживачем 	<ul style="list-style-type: none"> - логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; - коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; - проводити самостійно дослідження та надавати інтерпретацію їх результатів у сфері маркетингу; - діагностувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта, здійснювати маркетинговий аналіз та прогнозування; - обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; - розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; - формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. 	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376	http://dl.dut.edu.ua/course/view.php?id=1376
-------------------	---	---	---	---	---

8. Мова вивчення освітньої компоненти*українська***9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти**

1. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник : у 2-х ч. / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова. – Х.: ХДУХТ, 2018. – Ч.1. – 116 с.
2. Бабій О.М., Малишко В.С., Пудичева Г.О. Управління вартістю підприємства: Навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, ротاپринт, 2016. – 207с.
3. Євтушенко Н.О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник навчальний /Н.О. Євтушенко. - Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – 142с.
4. Андрейченко А.В. Аналіз ринкової кон'юнктури: навчальний посібник/ А.В. Андрейченко, С.А. Горбаченко, Р.В. Грінченко, В.А. Карпов, В.Р. Кучеренко. – Одеса: ОНЕУ, 2014. – 345 с.
5. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник / А. О. Старостіна. – Київ: ТОВ „Лазарит-Поліграф”, 2012. – 480 с
6. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства / М. Я. Коробов. – Київ: Знання, 2012. – 276 с.
7. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень: монографія / А. В. Федорченко. – Київ: КНЕУ, 2009. – 267 с.

10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою*екзамен***11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти**

- Moodle – дистанційне навчання і контроль
- Googledocs, Googleanalytics, GoogleTrends - проведення та оцінка маркетингових досліджень;
- HohliBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки;
- Microsoft PowerPoint – візуалізація даних Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних;