

**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 «Оцінка ефективності маркетингових рішень»

2. Тип основна

3. Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінар	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	22	-	24	-	104
4. Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі							
Освітні компоненти, які передують вивченню		1. CRM системи в маркетингу 2. Маркетинговий менеджмент 3. Маркетингові дослідження та бізнес-аналітика					
Освітні компоненти для яких є базовою		1. Оцінка ефективності маркетингових рішень 2. Маркетингова система взаємодії					
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 - проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу - діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу 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	Вміти
<ul style="list-style-type: none"> - базові принципи маркетингових рішень та етапи їх прийняття; - головні концепції та інформаційне забезпечення маркетингових рішень - основні принципи контролінгу і аудиту маркетингових рішень; - традиційні та сучасні види систем оцінки маркетингового середовища для прийняття стратегічних рішень; - основні етапи планування витрат виробництва; - критерії вибору рішень щодо планування прибутку; - сучасні класифікації показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності; - методи оцінки ефективності маркетингових рішень; - характеристики показників ефективності комунікаційної програми; - основи економічного ефекту рекламної кампанії; - методи аналізу ефективності Інтернет-реклами та впровадження SMM; - оцінку ефективності впровадження CRM-системи на підприємстві 	<ul style="list-style-type: none"> - формувати звіт про результати маркетингового дослідження та особливості письмового та усного звіту на підприємстві телекомунікацій; - аналізувати маркетингове середовище з врахуванням особливостей ринку телекомунікаційних послуг для прийняття ефективних маркетингових рішень, у тому числі SWOT та ПЕСТ-аналіз, GAP та SNW-аналіз, а також модель М. Портера; - використовувати сучасні підходи до маркетингового планування для вибору та оцінки впровадження ефективної маркетингової стратегії ; - приймати маркетингові рішення за результатами аналізу маркетингового середовища; - практичні навички ефективного прийняття стратегічних маркетингових рішень при виборі маркетингових стратегій; - використовувати методики оцінки прийняття маркетингових рішень при плануванні фінансових результатів.

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. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.
4. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними
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, проєктів і програм

7. План вивчення освітньої компоненти

Змістовний розділ	Вид заняття	Тема	Знати	Вміти	План заняття	Лекція, методична розробка
Розділ 1. Теоретичні основи оцінки ефективності маркетингових рішень	Лекція 1	Теоретичні основи прийняття маркетингового рішення	<ul style="list-style-type: none"> - поняття маркетингових рішень; - основні етапи процесу прийняття маркетингових рішень; - інформаційне забезпечення прийняття маркетингових рішень; - характеристику контролінгу та аудит маркетингових рішень на підприємстві телекомунікацій 	<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 - формувати звіт про результати маркетингового дослідження та особливості письмового та усного звіту на підприємстві телекомунікацій 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759
	Лекція 2	Прийняття маркетингових рішень на підприємствах телекомунікацій за	<ul style="list-style-type: none"> - основні чинники маркетингового середовища підприємства; 	<ul style="list-style-type: none"> - проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759

	результатами аналізу маркетингового середовища	<ul style="list-style-type: none"> – основні етапи процесу оцінки маркетингового середовища та методи аналізу маркетингового середовища на підприємствах телекомунікацій 	<p><i>маркетингу</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – аналізувати маркетингове середовище з врахуванням особливостей ринку телекомунікаційних послуг для прийняття ефективних маркетингових рішень, у тому числі SWOT та ПЕСТ-аналіз, GAP та SNW-аналіз, а також модель М. Портера 	d=1759	
Лекція 3	Оцінка маркетингових рішень при виборі маркетингових стратегій підприємств телекомунікацій	<ul style="list-style-type: none"> – сутність і зміст стратегій маркетингу: їх характеристики і особливості для підприємств телекомунікацій; – особливості стратегії зростання малих, середніх та великих підприємств, у тому числі підприємств телекомунікацій; – сутність, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування та особливості стратегічного маркетингового планування 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</i> – <i>обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</i> – використовувати сучасні підходи до маркетингового планування для вибору та оцінки впровадження ефективної маркетингової стратегії на підприємствах телекомунікацій 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759
Лекція 4	Оцінка прийняття маркетингових рішень при плануванні собівартості з врахуванням особливостей телекомунікаційних послуг	<ul style="list-style-type: none"> – мету, завдання та послідовність планування витрат телекомунікаційного підприємства з врахуванням особливостей ринку телекомунікаційних послуг при плануванні собівартості продукції; – класифікацію й облік витрат виробництва на підприємствах телекомунікацій; – методи планування собівартості; – облік витрат та методи планування собівартості за окремими факторами 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</i> – <i>розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</i> – приймати обґрунтовані рішення щодо планування витрат та формування собівартості з врахуванням особливостей телекомунікаційних послуг 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759
Лекція 5	Оцінка прийняття маркетингових рішень при плануванні фінансових результатів	<ul style="list-style-type: none"> – завдання фінансового плану; особливості прийняття рішень щодо планування прибутку підприємств телекомунікацій; – особливості інвестиційного процесу на ринку телекомунікаційних послуг 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</i> – приймати обґрунтовані рішення щодо планування фінансових результатів підприємств, в т.ч. телекомунікаційних послуг 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759
Лекція 6	Прийняття маркетингових рішень за результатами контролю маркетингової діяльності	<ul style="list-style-type: none"> – поняття, та напрями контролю маркетингової діяльності на підприємствах телекомунікацій; – сутність контролю результатів маркетингової діяльності; – характеристику маркетингової ревізії та 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</i> приймати рішення щодо проведення контролю з врахуванням особливостей ринку телекомунікаційних послуг; 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759

			аудиту підприємств телекомунікацій	– ефективно оцінювати маркетингову ревізію та аудит підприємства телекомунікацій		
Практичне заняття 1	Теоретичні основи прийняття маркетингового рішення	<ul style="list-style-type: none"> – поняття маркетингових рішень; – основні етапи процесу прийняття маркетингових рішень; – інформаційне забезпечення прийняття маркетингових рішень; – характеристику контролінгу та аудит маркетингових рішень на підприємстві телекомунікацій 	<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 – формувати звіт про результати маркетингового дослідження та особливості письмового та усного звіту на підприємстві телекомунікацій 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	
Практичне заняття 2	Прийняття маркетингових рішень на підприємствах телекомунікацій за результатами аналізу маркетингового середовища	<ul style="list-style-type: none"> – основні чинники маркетингового середовища підприємства; – основні етапи процесу оцінки маркетингового середовища та методи аналізу маркетингового середовища на підприємствах телекомунікацій 	<ul style="list-style-type: none"> – проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу – аналізувати маркетингове середовище з врахуванням особливостей ринку телекомунікаційних послуг для прийняття ефективних маркетингових рішень, у тому числі SWOT та ПЕСТ-аналіз, GAP та SNW-аналіз, а також модель М. Портера 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	
Практичне заняття 3	Оцінка маркетингових рішень при виборі маркетингових стратегій підприємств телекомунікацій	<ul style="list-style-type: none"> – сутність і зміст стратегій маркетингу: їх характеристики і особливості для підприємств телекомунікацій; – особливості стратегії зростання малих, середніх та великих підприємств, у тому числі підприємств телекомунікацій; – сутність, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування та особливості стратегічного маркетингового планування 	<ul style="list-style-type: none"> – діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування – обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі – використовувати сучасні підходи до маркетингового планування для вибору та оцінки впровадження ефективної маркетингової стратегії на підприємствах телекомунікацій 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	
Практичне заняття 4	Оцінка прийняття маркетингових рішень при плануванні собівартості з врахуванням особливостей телекомунікаційних послуг	<ul style="list-style-type: none"> – мету, завдання та послідовність планування витрат телекомунікаційного підприємства з врахуванням особливостей ринку телекомунікаційних послуг при плануванні собівартості продукції; – класифікацію й облік витрат виробництва на підприємствах телекомунікацій; – методи планування собівартості; – облік витрат та методи планування 	<ul style="list-style-type: none"> – діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків – приймати обґрунтовані рішення щодо планування витрат та формування собівартості з врахуванням особливостей телекомунікаційних послуг 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	

			собівартості за окремими факторами			
Практичне заняття 5	Оцінка прийняття маркетингових рішень при плануванні фінансових результатів	<ul style="list-style-type: none"> – завдання фінансового плану; особливості прийняття рішень щодо планування прибутку підприємств телекомунікацій; – особливості інвестиційного процесу на ринку телекомунікаційних послуг 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</i> – приймати обґрунтовані рішення щодо планування фінансових результатів підприємств, в т.ч. телекомунікаційних послуг 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	
Практичне заняття 6	Прийняття маркетингових рішень за результатами контролю маркетингової діяльності	<ul style="list-style-type: none"> – поняття, та напрями контролю маркетингової діяльності на підприємствах телекомунікацій; – сутність контролю результатів маркетингової діяльності; – характеристику маркетингової ревізії та аудиту підприємств телекомунікацій 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</i> приймати рішення щодо проведення контролю з врахуванням особливостей ринку телекомунікаційних послуг; – ефективно оцінювати маркетингову ревізію та аудит підприємства телекомунікацій 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	
Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття маркетингових рішень та етапи їх прийняття. 2. Інформаційне забезпечення маркетингових рішень. 3. Характеристики звіту маркетингового дослідження. 4. Письмовий звіт про результати маркетингового дослідження. 5. Усний звіт про результати маркетингового дослідження. 6. Контролінг і аудит маркетингових рішень. 7. Чинники маркетингового середовища підприємства. 8. Процес оцінки маркетингового середовища. 9. Методи аналізу маркетингового середовища. 10. SWOT-аналіз при прийнятті маркетингових рішень. 11. ПЕСТ-аналіз при прийнятті маркетингових рішень. 12. GAP-аналіз при прийнятті маркетингових рішень. 13. SNW-аналіз при прийнятті маркетингових рішень. 	<ul style="list-style-type: none"> – основні етапи процесу прийняття маркетингових рішень; – інформаційне забезпечення прийняття маркетингових рішень; – основні етапи процесу оцінки маркетингового середовища та методи аналізу маркетингового середовища на підприємствах телекомунікацій; – сутність, функції, принципи, завдання та етапи маркетингового планування та особливості стратегічного маркетингового планування; – мету, завдання та послідовність планування витрат телекомунікаційного підприємства з врахуванням особливостей ринку телекомунікаційних послуг при плануванні собівартості продукції; – класифікацію й облік витрат виробництва на підприємствах телекомунікацій; – особливості інвестиційного процесу на ринку телекомунікаційних послуг; – характеристику маркетингової ревізії та аудиту підприємств телекомунікацій 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу</i> – <i>коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування</i> – <i>проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу</i> – <i>діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</i> – <i>обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</i> – <i>розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</i> – <i>формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</i> 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	

		14. Стратегічна модель М. Портера при прийнятті маркетингових рішень. 15. Сутність і зміст стратегій маркетингу. 16. Маркетингові стратегії малих підприємств.				
Розділ 2. Практичні аспекти оцінки ефективності маркетингових рішень	Лекція 7	Підходи до оцінки ефективності маркетингових рішень підприємств	<ul style="list-style-type: none"> – методологічні основи визначення ефективності маркетингу на підприємствах телекомунікацій; – класифікацію показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності; етапи проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності; – методи оцінки та рівні ефективності маркетингу на підприємствах телекомунікацій 	<ul style="list-style-type: none"> – логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків – проводити оцінку ефективності маркетингових рішень; приймати рішення щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств телекомунікацій 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759
	Лекція 8	Оцінка ефективності маркетингових рішень щодо маркетингової політики комунікацій	<ul style="list-style-type: none"> – основні показники ефективності комунікаційної політики та програми для підприємств телекомунікацій; – основи складання графіка виходу реклами; – види попереднього та заключного тестування та заходи щодо коригування маркетингової програми комунікацій для підприємств телекомунікацій 	<ul style="list-style-type: none"> – формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – складати графік виходу реклами та приймати рішення щодо корегування маркетингової програми комунікацій для підприємств телекомунікацій 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759
	Лекція 9	Оцінка маркетингових рішень щодо підготовки, проведення та ефективності рекламної кампанії	<ul style="list-style-type: none"> – особливості рекламної кампанії; етапи проведення рекламної кампанії; – фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету при прийнятті рішень підприємств телекомунікацій; – підходи до розроблення рекламного бюджету та методи формування рекламного бюджету 	<ul style="list-style-type: none"> – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – впроваджувати елементи контролю результатів рекламної діяльності підприємств телекомунікацій та методи оцінки ефективності реклами; – зробити оцінку економічного ефекту рекламної кампанії підприємств телекомунікацій 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759
	Лекція 10	Оцінка ефективності маркетингових рішень щодо діяльності онлайн	<ul style="list-style-type: none"> – основні методи аналізу ефективності Інтернет-реклами та методики дослідження ефективності впровадження SMM контролю з врахуванням особливостей ринку телекомунікаційних послуг; 	<ul style="list-style-type: none"> – діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування – приймати рішення на основі оцінки ефективності Інтернет-проекту підприємств телекомунікацій; 	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759

			– оцінку ефективності Інтернет-проекту	– робити аналіз економічної ефективності Інтернет-проекту підприємств телекомунікацій		
Лекція 11	Оцінка ефективності маркетингових рішень щодо впровадження CRM систем		– переваги впровадження CRM систем в маркетингу підприємства телекомунікацій та можливі ефекти від впровадження CRM-системи; – настройка та адаптація CRM-системи; – оцінку ефективності впровадження CRM-системи	– проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу – діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування – налаштувати та адаптувати CRM-системи; проводити оцінку ефективності впровадження CRM-системи на підприємстві телекомунікацій	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759
Практичне заняття 7	Підходи до оцінки ефективності маркетингових рішень підприємств		– методологічні основи визначення ефективності маркетингу на підприємствах телекомунікацій; – класифікацію показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності; етапи проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності; – методи оцінки та рівні ефективності маркетингу на підприємствах телекомунікацій	– логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу – розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків – проводити оцінку ефективності маркетингових рішень; приймати рішення щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств телекомунікацій	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759
Практичне заняття 8	Оцінка ефективності маркетингових рішень щодо маркетингової політики комунікацій		– основні показники ефективності комунікаційної політики та програми для підприємств телекомунікацій; – основи складання графіка виходу реклами; – види попереднього та заключного тестування та заходи щодо коригування маркетингової програми комунікацій для підприємств телекомунікацій	– формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування – коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – скласти графік виходу реклами та приймати рішення щодо корегування маркетингової програми комунікацій для підприємств телекомунікацій	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759
Практичне заняття 9	Оцінка маркетингових рішень щодо підготовки, проведення та ефективності рекламної кампанії		– особливості рекламної кампанії; етапи проведення рекламної кампанії; – фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету при прийнятті рішень підприємств телекомунікацій; – підходи до розроблення рекламного бюджету та методи формування рекламного бюджету	– коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування – впроваджувати елементи контролю результатів рекламної діяльності підприємств телекомунікацій та методи оцінки ефективності реклами; – зробити оцінку економічного ефекту рекламної кампанії підприємств телекомунікацій	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759	http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759
Прак-	Оцінка ефективності маркетингових		– основні методи аналізу ефективності	– діагностування маркетингової діяльності	http://dl.dute.d.ua/course	http://dl.dute.d.ua/course/view

<p>тичне заняття 10</p>	<p>рішень щодо діяльності онлайн</p>	<p>Інтернет-реклами та методики дослідження ефективності впровадження SMM контролю з врахуванням особливостей ринку телекомунікаційних послуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> – оцінку ефективності Інтернет-проекту 	<p><i>ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – приймати рішення на основі оцінки ефективності Інтернет-проекту підприємств телекомунікацій; – робити аналіз економічної ефективності Інтернет-проекту підприємств телекомунікацій 	<p>/view.php?id=1759</p>	<p>php?id=1759</p>
<p>Практичне заняття 11</p>	<p>Оцінка ефективності маркетингових рішень щодо впровадження CRM систем</p>	<ul style="list-style-type: none"> – переваги впровадження CRM систем в маркетингу підприємства телекомунікацій та можливі ефекти від впровадження CRM-системи; – настройка та адаптація CRM-системи; – оцінку ефективності впровадження CRM-системи 	<ul style="list-style-type: none"> – проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу – діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування – налаштовувати та адаптувати CRM-системи; проводити оцінку ефективності впровадження CRM-системи на підприємстві телекомунікацій 	<p>http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759</p>	<p>http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759</p>
<p>Практичне заняття 12</p>	<p>Оцінка ефективності маркетингових рішень щодо автоматизації бізнесу</p>	<ul style="list-style-type: none"> – переваги впровадження інформаційних систем в маркетингу підприємства телекомунікацій та можливі ефекти від автоматизації бізнесу; – настройка та адаптація інформаційних систем в маркетингу підприємства; – оцінку ефективності автоматизації бізнесу 	<ul style="list-style-type: none"> – проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу – діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування – налаштовувати та адаптувати інформаційних систем в маркетингу підприємства 	<p>http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759</p>	<p>http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759</p>
<p>Самостійна робота</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Показники ефективності комунікаційної програми. 2. Складання графіка виходу реклами. 3. Види попереднього та заключного тестування. Коригування маркетингової програми комунікацій. 4. Особливості рекламної кампанії. 5. Етапи проведення рекламної кампанії. Фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету при прийнятті рішень. 6. Методи аналізу ефективності Інтернет-реклами. 7. Методики дослідження ефективності впровадження SMM. 8. Оцінка ефективності Інтернет-проекту. 	<ul style="list-style-type: none"> – класифікацію показників оцінювання ефективності маркетингової діяльності; етапи проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності; – методи оцінки та рівні ефективності маркетингу на підприємствах телекомунікацій; – види попереднього та заключного тестування та заходи щодо коригування маркетингової програми комунікацій для підприємств телекомунікацій; – особливості рекламної кампанії; етапи проведення рекламної кампанії; – фактори, що впливають на розмір рекламного бюджету при прийнятті рішень підприємств телекомунікацій; – основні методи аналізу ефективності Інтернет-реклами та методики 	<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 – проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу – діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу 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 	<p>http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759</p>	<p>http://dl.dute.d.ua/course/view.php?id=1759</p>

	<p>9. Показники економічної ефективності Інтернет-проекту.</p> <p>10. Переваги впровадження CRM систем в маркетингу підприємства.</p> <p>11. Ефекти від впровадження CRM-системи.</p> <p>12. Налаштування та адаптація CRM-системи.</p>	<p>дослідження ефективності впровадження SMM контролю з врахуванням особливостей ринку телекомунікаційних послуг;</p> <p>– переваги впровадження CRM систем в маркетингу підприємства телекомунікацій та можливі ефекти від впровадження CRM-системи</p>	<p><i>реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків</i></p> <p>– <i>формування системи маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування</i></p>		
--	---	--	---	--	--

8. Мова вивчення освітньої компоненти

українська

9. Інформаційне забезпечення освітньої компоненти

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1706>
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/1660>
3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1106/view/1418>
4. Куценко В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 184 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1617/view/1655>
5. Балабанова Л.В. Б 20 Рекламний менеджмент: підручник / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського, Каф. маркетинг. менедж.; Л.В.Балабанова, Л.О.Юзик - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011.- 414 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/436/view/1224>
6. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит / С.В. Корягіна, М.В. Корягін. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 320 с. http://www.lac.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Buh_Obliku/Docs/Marketingovii_audit.pdf

10. Методи оцінювання, підсумкові звітності за освітньою компонентою

залік

11. Матеріально-технічне забезпечення освітньої компоненти

- Проведення та оцінка маркетингових досліджень, веб-аналітика: Google docs, Google analytics, Google Trends, Google Tag Manager
- Аналітика та візуалізація маркетингових даних: Microsoft Power BI
- Priceva, Competera, Metacommerce – сервіс моніторингу цін конкурентів для Інтернет-магазинів
- OliveaClub, HiConversion – облік витрат на рекламу у соціальних мережах
- Moodle – дистанційне навчання і контроль