

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-ПРОДАЖАМИ»

Спеціальність	МАРКЕТИНГ
Освітня програма	ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова
Курс / семестр вивчення	4 курс / 7 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	150
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 32 год.
	Практичні заняття – 48 год.
	Самостійна робота – 70 год.
Вид індивідуального завдання	реферат
Форма підсумкового контролю	екзамен
Кафедра (назва, № кабінету, корпоративна e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування к. 115 kaf-mark@suem.edu.ua
Дні занять	Згідно з розкладом
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі
Анотація навчальної дисципліни:	
Освітня компонента «Товарна політика та управління інтернет-продажами» знайомить здобувачів освіти з підходами щодо визначення потреб та реальних можливостей розширення асортименту підприємства та якості товарів, необхідних для споживача. Також компонента акцентує увагу на використанні сучасних Інтернет-технологій просування товарів.	
Мета навчальної дисципліни:	формування у здобувачів вищої освіти сучасних знань і конкретних навичок щодо маркетингової товарної політики у цифровому середовищі.
Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:	СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з

	<p>урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p>
<p>Програмні результати навчання</p> <p>(відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>ПР1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику функціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПР8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>ПР13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p>
<p>Очікувані результати навчання:</p>	<p>ОРН 1 Самостійно застосувати та вдосконалювати методи визначення конкурентоспроможності, місця товару на ринку, підвищення ефективності управління, планування та розроблення нових комерційно вдалих товарів і послуг.</p> <p>ОРН 2. Формувати асортимент товарів та його оптимізувати.</p> <p>ОРН 3. Отримання знань та вмінь щодо створення концепції товару ринкової новизни та її просування у цифровому середовищі.</p>
<p>Зміст навчальної дисципліни:</p>	
<p>Тема 1. Сутність, зміст і завдання товарної політики підприємства</p> <p>Тема 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності</p> <p>Тема 3. Товари і послуги в маркетинговій діяльності</p> <p>Тема 4. Формування попиту на ринку окремого товару</p> <p>Тема 5. Життєвий цикл товару</p> <p>Тема 6. Планування нового продукту та розроблення товару</p> <p>Тема 7. Принципи організації та управління Інтернетмагазином</p> <p>Тема 8. Організація комерційної діяльності через Інтернетаукціони</p> <p>Тема 9. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків</p> <p>Тема 10. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі</p> <p>Тема 11. Тактичні прийоми е-комерції</p> <p>Тема 12. Пошукова оптимізація сайту Інтернет-магазину та його просування в мережі Інтернет</p>	

- Тема 13. Е-комерція в корпоративному секторі
 Тема 14. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в мережі
 Тема 15. Особливості застосування і типи Інтернетмаркетингу
 Тема 16. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації
 Тема 17. Стан та перспективи розвитку е-комерції в Україні та світі

Рекомендовані джерела:

1. Електронна комерція та Інтернетторгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
2. Електронні сервіси в господарській діяльності: навчальний посібник / В. М. Адам, М. С. Долинська та ін.; за заг. ред. М. С. Долинської. 2-ге вид., перероб. Львів: ЛьвДУВС, 2020. 282 с.
3. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.
4. Маркетингова товарна політика : підручник / Євген Васильович Крикавський, Інна Олександрівна Дейнега, Олександр Вікторович Дейнега, Наталія Степанівна Косар ; Нац. ун-т "Львівська політехніка". Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. 374 с.
5. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
6. Попова Н. В. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
- 7.

Система оцінювання результатів навчання:

Схема розподілу балів:

Екзамен	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	--	------------------------------------

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Екзамен	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	---	------------------------------------

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни:

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Усне опитування;
- 3) Виконання практичних завдань;
- 4) Електронне тестування;
- 5) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 6) Виконання завдань самостійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюються за 5-бальною шкалою.

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану пошту.

Обов'язком студента є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки та відвідування, перегляд інформації в Viber, Телеграм-каналах групи.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Товарна політика та управління інтернет-продажами».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту кафедри.

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й практичні (семінарські) заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаяне, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.