



**Силабус навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ ІТ-ПРОДУКТУ»
«MARKETING OF IT PRODUCT»**

Освітньо-наукова програма: Маркетинг
Спеціальність: D5 Маркетинг
Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»

Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента вибору фахового переліку
Курс	1 (перший)
Семестр	2 (другий)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	5 кредитів / 150 год
Мова викладання	Українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Під час навчання з цього курсу аспіранти познайомляться з різними напрямками просування ІТ-продуктів, отримають розуміння щодо використання інструментів digital-маркетингу, а також познайомляться з напрямками PR та SMM у продукті, партнерствах з іншими брендами, співпрацею з лідерами думок, ASO та SEO
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Сучасний стрімкий розвиток світових економік вимагає компетентностей формування умінь та навичок щодо специфіки розроблення та управління Інтернет проектами у сфері маркетингу, починаючи із виникнення ідеї і закінчуючи проектом, готовим до комерціалізації з урахуванням особливостей цільової аудиторії
Чому можна навчитися (результати навчання)	РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій. РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми з маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів. РН8. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та /або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи. РН10. Планувати і виконувати експериментальні та / або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми, застосовувати сучасні методи наукометрії та лідерство під час реалізації наукових проєктів. РН11. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема, статистичні методи аналізу даних великого обсягу та / або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи

Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Загальні компетентності: ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності. Спеціальні (фахові) компетентності: СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках. СК03. Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси, економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічній діяльності. СК05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами. СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень. СК07. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем. СК11. Здатність до поглиблення системних економіко-теоретичних знань та формування нових цілісних знань щодо новітніх явищ і процесів соціально-економічного розвитку. СК12. Здатність до пошуку та аналізу нової інформації щодо особливостей розвитку сучасних теорій і концепцій маркетингу, розширення та переоцінка існуючих знань і професійної практики, створення нових знань з використанням прогресивних методів наукового пошуку
Навчальна логістика	Інтро в продуктове ІТ. Поведінка користувачів. Маркетинг ІТ-продуктів. Аналіз ринку. GTM-стратегія. Marketing Compliance. Performance Marketing. Brand Marketing. Product Marketing. Аналітика в маркетингу ІТ-продуктів. Робота з маркетинговими воронками. Маркетинг та продуктова команда
	Види занять: лекція, практичне, проходження віртуального стажування на платформі Strum Форми навчання: очна, дистанційна. Методи навчання: Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні методи навчання: лекція, бесіда, пояснення; наочні методи навчання: ілюстрування, демонстрування; практичні методи навчання: практична робота та дослідна робота; метод проблемного викладу, семінардискусія та дебати; дослідницький метод, інтерактивні методи навчання

Пререквізити	Базові знання з дисциплін «Філософія науки», «Глобальний маркетинг», «Маркетинг сталого розвитку»	
Інформаційне забезпечення	Навчальна та наукова література: 1. Kosova, T., Smerichevskiy, S., Kostyrko, L., Kostyrko, R., Radchenko, H., & Bondarenko, O. (2021). Financial and integrated reporting of Ukraine energy holdings in the categories of sustainable development and marketing innovations. <i>Academy of Accounting and Financial Studies Journal</i>, 25(S5), 1-16. 2. Hrynko, P., Grinko, A., Shtal, T., Radchenko, H., & Pokolodna, M. (2021). Formation of an innovative business model of a trade organization in the context of economic globalization. <i>Scientific Horizons</i>, 24(6), 92-98. 3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. 4. Optimizely: веб-сайт. URL: https://www.optimizely.com/optimization-glossary/account-based-marketing 5. Palmatier R. W., Sridhar S. (Shrihari). Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics / R.W. Palmatier, S. Sridhar. 2-ге вид. London: Bloomsbury Academic, 2021. 416 с. 6. Scott D. M., Scott R. Fanocracy: Turning Fans into Customers and Customers into Fans / D. M. Scott, R. Scott. New York: Portfolio (Penguin Random House), 2020. 304 с. 7. Необхідні критерії оцінки сайта. URL: http://www.svoysite.info/sozдание/kriterii-dostupnosti-i-udobstvasajta.html. 8. Радченко Г.А. Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу // Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. К.: НАУ, 2019. Випуск 2 (70)/2019 (Част. 1). С. 144-149	
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Навчально-наукова лабораторія інформаційних систем маркетингу Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери з доступом до Інтернету Технології дистанційного навчання: платформи Google Classroom Google Meet	
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Диференційований залік	
Кафедра	Маркетингу	
Факультет	Економіки та бізнес-адміністрування	
Викладач(и)		ПІБ викладача: Радченко Ганна Анатоліївна Посада: доцент кафедри маркетингу Науковий ступінь: к.е.н. Вчене звання: доцент Профайл викладача: https://cutt.ly/JyFSpiI E-mail: hanna.radchenko@npp.kai.edu.ua
Оригінальність навчальної дисципліни	Дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця з маркетингу, функції яких пов'язані з розробленням стратегії і тактики управління Інтернет-проектом на засадах маркетингових технологій, яка повинна відповідати потребам розвитку організації	
Лінк на дисципліну	Після формування групи слухачів створюється кабінет в Google Classroom з необхідними матеріалами для навчання	

Максимальна кількість слухачів	50
--------------------------------	----