

ПРОФІЛЬ ПРОГРАМИ «Маркетинг проєктів»

1. Загальна інформація	
Керівник програми	Гриневич Людмила Володимирівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Розробники програми	Красноносова Олена Миколаївна, к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Ус Марина Ігорівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Структурний підрозділ(и)	Кафедра маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця
Рівень національної рамки кваліфікацій	6 рівень
Тип документа, що видається та обсяг програми	Тип документа, що видається – Сертифікат. Обсяг програми – 5 кредитів ЄКТС / 150 академічних годин.
Передумови участі у програмі	Наявність професійної передвищої або вищої освіти. Практична діяльність у сфері маркетинг проєктів МСП є бажаною, але не обов'язковою.
Форма навчання	Дистанційна
Мова(и) навчання	Українська
Мета програми	Формування у слухачів практичних компетентностей щодо використання цифрового маркетингу та сучасного інструментарію розвитку проєктної діяльності в умовах багатокритеріальної невизначеності ринку
Завдання програми	Програма має практикоорієнтований характер і спрямована на посилення здатності початківців опанувати та розвинути проєктну діяльність, використовувати цифрові канали комунікації, приймати маркетингові рішення в умовах багатокритеріальної невизначеності, ресурсних, логістичних та безпекових обмежень, що є актуальним для прифронтових територій. Основними завданнями програми є: 1. Формування розуміння сучасних принципів маркетингу та територіальних особливостей реалізації проєктів. 2. Набуття практичних навичок реалізації проєктів виходячи з дослідження потреб ринку, мотивів та моделей проєктної діяльності. 3. Формування здатності розробляти ціннісну пропозицію в ході реалізації проєкту відповідно до характеристик цільової аудиторії та конкурентного середовища. 4. Оволодіння доступними цифровими інструментами представлення та просування проєкту на ринку. 5. Формування навичок етичної комунікації у проєктних групах та з цільовою аудиторією із застосуванням маркетингових комунікацій. 6. Формування навичок стратегічного бачення наслідків реалізації проєктної діяльності. 7. Опанування підходів до вибору та комбінування цифрових, традиційних і прямих каналів комунікації у ході проєктної діяльності. 8. Формування навичок ціноутворення з огляду на представлення цінності результатів реалізації проєкту. 9. Розвиток здатності налагодження зворотних зв'язків.

	10. Розвиток здатності адаптувати проєктну діяльність до змін зовнішнього середовища і безпекових ризиків. 11. Формування навичок оцінювання результативності проєктних рішень за концепцією маркетингу. Розроблення слухачами власного практичного проєкту, вибору шляхів його просування та реалізації.
Програмні компетентності (або трудові функції)	ПК1. Здатність аналізувати ринок потреби потенційних споживачів, конкурентне середовище, можливості та обмеження проєктної діяльності. ПК2. Здатність визначати цільові сегменти ринку та формувати ціннісну проєктну пропозицію з урахуванням функціональних, емоційних і поведінкових чинників. ПК3. Здатність застосовувати цифрові маркетингові інструменти для представлення, просування та реалізації проєкту. ПК4. Здатність створювати й адаптувати цифровий маркетинговий контент з урахуванням характеристик проєкту, цільової аудиторії, каналів комунікації та закономірностей сприйняття результатів проєктної діяльності. ПК5. Здатність етично використовувати поведінкові та нейромаркетингові принципи для представлення цінності результатів проєктної діяльності. ПК6. Здатність обирати та комбінувати цифрові, традиційні й прямі канали комунікації. ПК7. Здатність обґрунтовувати маркетингові та цінові рішення у ході реалізації проєктної діяльності з урахуванням витрат, конкурентного середовища та очікуваного економічного результату. ПК8. Здатність організовувати пряму комунікацію та працювати зі зворотними зв'язками. ПК9. Здатність приймати та коригувати маркетингові проєктні рішення в умовах багатокритеріальної невизначенності. ПК10. Здатність використовувати доступні цифрові дані та показники для оцінювання результативності стратегії проєктної діяльності й самостійно планувати напрями її вдосконалення.
Програмні результати навчання	ПРН1. Пояснювати основні принципи маркетингу, цифрового маркетингу та організації проєктної діяльності. ПРН2. Аналізувати локальні ринки визначати мотиви вибору стратегії проєкту, конкурентів, можливості та обмеження його реалізації. ПРН3. Визначати цільові сегменти та формувати ціннісну проєктну пропозицію. ПРН4. Обирати цифрові інструменти маркетингової комунікації та просування результатів проєктної діяльності. ПРН5. Створювати цифровий маркетинговий контент проєкту із використанням принципів відповідальної маркетингової комунікації. ПРН6. Застосовувати базові поведінкові та нейромаркетингові принципи під час представлення результатів проєктної діяльності.

	ПРН7. Формувати та обґрунтовувати систему цифрових, традиційних і прямих каналів комунікації команди проєкту з цільовою аудиторією. ПРН8. Обґрунтовувати цінову політику проєктної діяльності. ПРН9. Організовувати зворотні зв'язки і використовувати отриману інформацію для вдосконалення проєктних маркетингових рішень. ПРН10. Оцінювати результативність цифрових маркетингових комунікацій за відповідними кількісними та якісними показниками та коригувати проєктну діяльність відповідно до отриманих результатів. ПРН11. Виявляти проблеми та розробляти практичні варіанти їх вирішення з урахуванням умов багатокритеріальної невизначеності. ПРН12. Розробляти та презентувати комплексний практичний реальний або модельний проєкт.
Матеріально-технічне забезпечення	Реалізація програми забезпечується з використанням інформаційно-комунікаційної інфраструктури ХНЕУ ім. С. Кузнеця, засобів дистанційного навчання та відеоконференцзв'язку. Для виконання практичних завдань слухачам необхідні персональний комп'ютер, ноутбук або мобільний пристрій із доступом до мережі Інтернет. Практична складова програми передбачає використання доступних цифрових сервісів для дослідження ринку, створення контенту, організації комунікації та аналізу результативності проєктних заходів. Реалізація програми не потребує спеціалізованого лабораторного обладнання та здійснюється через аналіз практичних кейсів і тестування проєктних маркетингових рішень.
Інформаційне навчально-методичне забезпечення	Інформаційне та навчально-методичне забезпечення програми включає електронні навчальні матеріали, презентації, практичні кейси, завдання з дослідження ринку, методичні рекомендації щодо створення цифрового контенту, вибору каналів комунікації, ціноутворення та оцінювання результативності проєктної діяльності. У межах програми використовуються практичні приклади маркетингових комунікацій, матеріали для аналізу рекламних повідомлень, візуального контенту та етичності проєктної діяльності. Навчальні матеріали розміщуються у системі дистанційного навчання університету та є доступними слухачам упродовж періоду реалізації програми.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ

Код к/п	Компоненти програми	Кількість годин/ кредитів ЄКТС	Форма контролю
OK1	Проєктне планування за концепцією маркетингу	30 год. / 1 ЄКТС	розрахунково-аналітичне завдання
OK2	Маркетингова стратегія проєктної діяльності	30 год. / 1 ЄКТС	практичне завдання, тестування
OK3	Формування цільової аудиторії	30 год. / 1 ЄКТС	практичне завдання,

			тестування
OK4	Маркетингові дослідження	30 год. / 1 ЄКТС	практичний кейс
OK5	Практикум із розроблення маркетингової моделі проєкту	30 год. / 1 ЄКТС	індивідуальний проєкт
A. 1	Підсумкова атестація: захист індивідуального завдання «Просування та реалізація проєкту»*	у межах OK5	публічний захист

**Індивідуальне завдання передбачає розроблення практичної маркетингової моделі реального або модельного проєкту, яке включає характеристику проєкту та ринку; портрет цільової аудиторії; визначення актуальних запитів; ціннісну пропозицію; цифрові канали комунікації; приклади маркетингового контенту; доцільні цифрові інструменти; канали зворотного зв'язку; оцінювання результативності проєкту.*