

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 8 «Сторітелінг»
Рівень ВО	Перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	075 Маркетинг/Маркетинг
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	3 курс, 6 семестр, 5 кредитів ЄКТС
Семестровий контроль	залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	150 год, з них: лекц. – 10 год, практик. – 20 год
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Кафедра маркетингу
Автор ОК	Кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу <b>Савчук Ярослава Олександрівна</b>
<b>Короткий опис</b>	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, економічних законів розвитку бізнесу, основ маркетингу, менеджменту, маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики, маркетингу послуг та маркетингової політики розподілу і збуту.
Що буде вивчатися	Поняття сторітелінгу та доцільність його застосування у маркетингу; сторітелінг як частина стратегії бренду; використання сторітелінгу у контент-маркетингу; аналітичний сторітелінг, його переваги; правила та прийоми ефективного сторітелінгу.
Чому це цікаво/треба вивчати	Освітній компонент має на меті вивчення засобів та прийомів сучасного сторітелінгу, досвіду його застосування в комунікаційній політиці підприємств, дослідження основних технологій цифрового сторітелінгу, засобів привернення уваги до товару, послуги чи бренду.
Чому можна навчитися (результати навчання)	ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
Як можна користуватися набутими	ЗКЗ. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

<p>знаннями й уміннями (компетентності)</p>	<p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
---	---