

**СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ**

для здобувачів вищої освіти 3 курсу денної форми здобуття освіти (4,10 р.н.)

освітньої програми «Фармація»

спеціальності «226 Фармація, промислова фармація»

галузі знань «22 Охорона здоров'я»

другого (магістерського) рівня вищої освіти

ВИКЛАДАЧІ



**ЖАДЬКО
Світлана
Вікторівна**

svzhadkopharm@gmail.com

1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу: Національний фармацевтичний університет, кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу.

2. Адреса: м. Харків, вул. Валентинівська, 4, 3-й поверх, т. 0572-67-91-72.

3. Веб-сайт: <http://mmf.nuph.edu.ua/>

4. Інформація про викладачів:

Жадько Світлана Вікторівна

Кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід педагогічної діяльності — 22 роки, у тому числі науково-педагогічної — 18 років. Читає курси: «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Етика та деонтологія у фармації», «Інструменти діджитал маркетингу», «Фармакоекономіка». Наукові інтереси: менеджмент, маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, управління маркетинговою діяльністю підприємств, зокрема з орієнтацією на специфіку фармацевтичного сектору галузі охорони здоров'я.

5. Консультації відбуваються щоденно з 9.00 до 17.00 в режимі он лайн згідно з графіком.

6. Анотація освітньої компоненти: Освітня компонента «Інструменти діджитал-маркетингу» є вибірковою для другого (магістерського) рівня зі спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітня програма «Фармація». Семестровий контроль – семестровий залік. Особливістю освітньої компоненти є адаптація інструментів діджитал-маркетингу до практичної діяльності на фармацевтичному ринку.

7. Мета викладання освітньої компоненти: формування знань, навичок і компетенцій, необхідних для організації ефективної діяльності щодо просування компаній і продуктів через digital канали.

8. Компетентності відповідно до освітньої програми:

Soft-skills / Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, приймати обґрунтовані рішення..

ЗК 4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, вчитися і бути сучасно навченим.

ЗК 5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК 7. Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 10. Здатність до вибору стратегії спілкування, здатність працювати в команді та з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності.

ЗК 11. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК 12. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Hard-skills / Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

ФК 17. Здатність організувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному ринках, управляти ризиками в системі фармацевтичного забезпечення.

9. Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 2. Застосовувати знання з загальних та фахових дисциплін у професійній діяльності.

ПРН 4. Демонструвати вміння самостійного пошуку, аналізу та синтезу інформації з різних джерел та використання цих результатів для рішення типових та складних спеціалізованих завдань професійної діяльності.

ПРН 7. Виконувати професійну діяльність з використанням креативних методів та підходів.

ПРН 9. Здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології.

ПРН 11. Використовувати методи оцінювання показників якості діяльності; виявляти резерви підвищення ефективності праці.

ПРН 12. Аналізувати інформацію, отриману в результаті наукових досліджень, узагальнювати, систематизувати й використовувати її у професійній діяльності.

ПРН 29. Забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу.

10. Статус освітньої компоненти: вибіркова

11. Пререквізити освітньої компоненти: Освітня компонента «Інструменти діджитал-маркетингу» базується на вивченні здобувачами вищої освіти «Вступу до фаху з ознайомчою практикою».

12. Обсяг освітньої компоненти: На вивчення освітньої компоненти відводиться 90 годин 3 кредити ЄКТС: лекції – 9 годин, практичні заняття – 21 година, самостійна робота – 60 годин.

13. Організація навчання:

Формат викладання освітньої компоненти: проведення лекцій і практичних занять.

Зміст освітньої компоненти:

Змістовий модуль 1.

Цифровий маркетинг як сучасний засіб просування компаній, товарів і послуг

Тема 1. Вступ до діджитал-маркетингу

Тема 2. Процес діджитал-маркетингу

Змістовий модуль 2.

Цифрові інструменти маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку

Тема 3. Веб-сайт як інструмент діджитал-маркетингу

Тема 4. Прямі розсилки. Чат-боти

Тема 5. Маркетинг у соціальних мережах. Маркетинг впливу

14. Види та форми контролю:

Види та форми контролю:

Поточний контроль: усне опитування, письмовий контроль, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач

Контроль змістових модулів: усне опитування або письмовий контроль, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач

Форма семестрового контролю: семестровий залік

Умови допуску до контролю змістових модулів: Для допуску до контролю змістових модулів 1-2 необхідна наявність мінімальної кількості балів за заняття.

Умови допуску до семестрового контролю: поточний рейтинг більше 60 балів, відсутність невідпрацьованих пропусків практичних занять, виконання всіх завдань, які передбачені робочою програмою освітньої компоненти.

15. Система оцінювання з освітньої компоненти:

Результати семестрового контролю у формі семестрового заліку оцінюються за 100-бальною, недиференційованою шкалою («зараховано», «не зараховано») та за шкалою ECTS.

Бали з освітньої компоненти нараховуються за таким співвідношенням:

Види оцінювання	Максимальна кількість балів
Змістовий модуль 1. Цифровий маркетинг як сучасний засіб просування компаній, товарів і послуг - оцінювання тем 1–2: робота на заняттях (усне опитування, підготовка доповіді і презентації, вирішення ситуаційних і розрахункових задач) – 20 балів; - контроль змістового модуля 1 (відповіді на теоретичні питання, вирішення ситуаційних і розрахункових задач) – 30 балів.	50 (50 %)
Змістовий модуль 2. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку - оцінювання тем 3–5: робота на заняттях (усне опитування, підготовка доповіді і презентацій, вирішення ситуаційних і розрахункових задач – 30 балів; контроль змістового модуля 2 (відповіді на теоретичні питання, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач) – 20 балів.	50 (50 %)
Семестровий контроль з модуля 1	100

Самостійна робота здобувачів вищої освіти оцінюється під час поточного контролю та під час контролю змістових модулів

16. Політики освітньої компоненти:

Політика щодо академічної доброчесності. Ґрунтується на засадах академічної доброчесності, наведених в ПОЛ «Про заходи щодо запобігання випадків академічного плагіату у НФаУ». Списування при оцінюванні успішності здобувача вищої освіти під час контрольних заходів на практичних (семінарських) заняттях, контролю змістових модулів та семестрового екзамену заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування занять. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати навчальні заняття (ПОЛ «Про організацію освітнього процесу НФаУ») згідно з розкладом (<https://nuph.edu.ua/rozklad-zanyat/>), дотримуватися етичних норм поведінки.

Політика щодо дедлайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості. Відпрацювання пропущених занять здобувачем вищої освіти здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про відпрацювання студентами пропущених навчальних занять та порядок ліквідації академічної різниці в навчальних

планах у НФаУ» згідно з встановленим на кафедрі графіком відпрацювань пропущених занять. Підвищення рейтингу та ліквідація академічної заборгованості з освітньої компоненти здійснюється здобувачами освіти відповідно до порядку, наведеного в ПОЛ «Про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у НФаУ». Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених кафедрою для виконання видів письмових робіт з освітньої компоненти. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – до 20% від максимальної кількості балів за цей вид роботи.

Політика щодо оскарження оцінки з освітньої компоненти (апеляції). Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження (апеляцію) оцінки з освітньої компоненти, отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про оскарження результатів семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти у НФаУ».

17. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення освітньої компоненти:

Обов'язкова література	1. Інструменти діджитал-маркетингу: робочий зошит для практичних занять і самостійної роботи / В. В. Малий, С. В. Жадько, І. В. Пестун, Г.С. Бабічева. — Харків : НФаУ, 2023. — 48 с.
Додаткова література для поглибленого вивчення освітньої компоненти	<p>1. Жадько С. В., Шуванова О. В., Малий В. В. Роль інтернет-ресурсів у професійній діяльності фармацевтичних працівників. <i>Український вісник психоневрології</i>. 2014. № 3. С. 27–33.</p> <p>2. Жадько С. В. Використання мережі INTERNET при просуванні лікарських препаратів до кінцевих споживачів. <i>Управління, економіка та забезпечення якості в фармації</i>. 2013. №2 (28). С. 70–73.</p> <p>3. Мушка Д., Бондаренко В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. Євроінтеграція України та економічна безпека держави. Збірник наукових праць. 2021, вип. 1 (26). С. 201–207.</p> <p>4. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. <i>Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»</i>. 2015. № 12. С. 362–371.</p> <p>5. Пономаренко І. В. Особливості використання маркетингу впливу. <i>Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації</i>: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф, м. Київ, 8 жовт. 2021 року. Київ : КНУТД, 2021. С. 121–122.</p> <p>6. Пономаренко І.В., Віннікова І.І. Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового маркетингу. <i>Інфраструктура ринку</i>. 2018, вип. 17. С. 174-180.</p> <p>7. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. <i>Вісник СумДУ. Серія «Економіка»</i>. 2020. № 3. С. 130–139.</p> <p>8. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. <i>Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії</i>. 2017. Вип. 2 (08). С. 20–25.</p> <p>9. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. <i>Наука й економіка</i>. 2015. № 1 (37). С. 77–79.</p> <p>10. Фармацевтична енциклопедія / голова ред. ради та автор передмови В. П. Черних. 3-тє вид., переробл. і доп. К. : Моріон, 2016. 1952 с.</p> <p>11. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. <i>Економіка та підприємництво</i>. 2019 р. № 6 (111). С. 45-50.</p> <p>12. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових</p>

	<p>комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf</p> <p>13. 2021 Digital Marketing Trends: Top Recommendations. URL : https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/how-the-top-digital-marketing-trends-will-evolve-in-2021 (accessed at 18.09.2021).</p> <p>14. 2021 Global Marketing Trends. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/technology/lu-global-marketing-trends-2021.pdf (accessed at 18.10.2021).</p> <p>15. Balekari U., Nallaguntla L. Multichannel marketing (MCM) in pharmaceutical industry // In. J. Pharm. Sc. B. Man. — 2015. — Vol. 3. P. 15–23.</p> <p>16. Chaffey D., Chadwick F.E.. Digital marketing. Strategy, implementation and practice. 7th edition. 2019. New York : Pearson</p> <p>17. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer K. Digital Marketing-Strategy, Implementation and Practice. United Kingdom: 5th Revised edition, 2012. 698 с.</p> <p>18. Didital 2021: global overview report. URL : https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report (accessed at 27.11.2021).</p> <p>19. Kamal, Yusuf. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. 06. 5300-5302. 10.4010/2016.1298.</p> <p>20. Morozan C., Enache E., Vechiu C. Evolution of digital marketing. URL: https://mpa.ub.uni-muenchen.de/13725 (accessed at 15.10.2021). Жадько С. В., Шуванова О. В., Малий В. В. Роль інтернет-ресурсів у професійній діяльності фармацевтичних працівників. <i>Український вісник психоневрології</i>. 2014. № 3. С. 27–33.</p>
<p>Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітньої компоненти</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Scatcounter global stats. https://gs.statcounter.com 2. Sendpulse Платформа для маркетингу та продажів https://sendpulse.ua 3. Serpstat SEO platform. https://serpstat.com/ 4. Similarweb platform https://www.similarweb.com/ru/ 5. We are social creative agency. https://wearesocial.com/ 6. Бібліотека НФаУ: http://lib.nuph.edu.ua 7. Журнал «Соціальна фармація в охороні здоров'я»: http://www.sphhcj.nuph.edu.ua 8. Офіційний сайт Internet Marketing Association. https://imanetwork.org/. 9. Сайт дистанційного навчання www.pharmel.kharkiv.edu 10. Сайт кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу http://mmf.nuph.edu.ua 11. Сайт Усеукраїнського фармацевтичного інформаційного центра: http://www.pharm-info.com. 12. Фармацевтичний бізнес портал фарманет: http://pharma.net.ua 13. Щотижневик Аптека : http://www.apteka.ua
<p>Система дистанційного навчання Moodle</p>	<p>https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=4400#section-1</p>

18. Технічне й програмне забезпечення освітньої компоненти: комп'ютер, мультимедійний проектор, Google Workspace for Education Standard, ZOOM, MOODLE.