



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

для здобувачів вищої освіти 3 курсу денної форми здобуття освіти

Освітньої програми «Фармація»

Спеціальності «226 Фармація, промислова фармація»

Галузі знань «22 Охорона здоров'я»

Другого (магістерського) рівня вищої освіти

ВИКЛАДАЧІ

Інформація про викладача

доцент
кафедри
менеджменту,
ЖАДЬКО маркетингу
Світлана та
Вікторівна забезпечення
якості у
фармації,
доцент

svzhadkopharm@gmail.com <https://mmf.nuph.edu.ua/5670/>

1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу: Національний фармацевтичний університет, кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації

2. Адреса кафедри: 61121, м. Харків, вул. Валентинівська, 4, 3-й поверх, т. 0572-67-91-72.

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

4. Консультації відбуваються онлайн відповідно до графіка, який розміщено на сайті кафедри менеджменту, маркетингу та забезпечення якості в фармації (за посиланням <https://mmf.nuph.edu.ua/grafiki-potochnih-konsultacij/>).

5. Анотація освітнього компонента: Конкурентна боротьба на багатьох сегментах ринку на тлі пандемії, цифровізація усіх сфер життя і бізнес-процесів, невпинний соціально-культурний розвиток сформували якісно нові моделі поведінки споживачів, що зумовило потребу у вдосконаленні маркетингової діяльності підприємств. В умовах інформатизації та цифровізації суспільства, Інтернет та інші канали маркетингових комунікацій стали суттєвим доповненням до традиційних форм і методів діяльності підприємств, забезпечили значний поштовх для розвитку нового етапу маркетингової діяльності — digital-маркетингу. Предметом вивчення освітнього компонента «Інструменти діджитал-маркетингу» є теоретичні основи, категорії, процеси, інструментарій, алгоритми і тенденції використання цифрових каналів для просування компаній і продуктів. Особливістю освітнього компонента є адаптація інструментів діджитал-маркетингу до практичної діяльності на фармацевтичному ринку.

6. Мета викладання освітнього компонента: формування знань, навичок і компетенцій, необхідних для організації ефективної діяльності щодо просування компаній і продуктів через digital канали.

7. 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 організовувати 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.

8. 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.

9. Статус освітнього компонента: вибірковий

10. Пререквізити освітнього компонента: «Вступ до фаху з ознайомчою практикою».

11. Обсяг освітнього компонента: 3 кредити ЄКТС, 90 годин, з них лекції – 9 годин, практичні заняття – 21 година, самостійна робота – 60 годин.

12. Організація навчання:

Методи навчання:

- *пояснювальний (інформаційно-репродуктивний) метод:* Lecture-based learning – лекції, відеоматеріали;
- *репродуктивний метод:* традиційні практичні заняття;
- *проблемне викладання:* Brainstorming – метод «мозкового штурму»; Case-based learning – метод кейсів;
- *частково-пошуковий метод:* Game-based learning – ігрові методи навчання (ділові ігри); Team-based learning – метод роботи в малих групах;

– дослідницький метод: Research-based learning – участь в науково-дослідницькій роботі, підготовка тез доповідей на конференції, наукових статей.

Зміст освітнього компонента:

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.

Організація самостійної роботи:

Самостійна робота включає в себе вивчення теоретичних питань, що виносяться на самостійну роботу та виконання завдань з цих питань з метою закріплення теоретичного матеріалу.

13. Види та форми контролю:

Види та форми контролю:

Поточний контроль:

Контроль знань на кожному занятті: усне опитування або письмовий контроль, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач

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

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

Семестровий контроль:

Форма семестрового контролю: семестровий залік

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

14. Система оцінювання з освітнього компонента:

Оцінювання засвоєння тем освітнього компонента під час занять:

Номер теми освітнього компонента	Максимальна кількість балів за тему	Розподіл максимальної кількості балів за тему за видами робіт	Види робіт, за які здобувач отримує бали
Змістовий модуль 1			
Тема 1.	10	5	усна відповідь або виступ з доповіддю чи презентацією
		5	виконання практичних завдань
Тема 2.	10	5	усна відповідь або виступ з доповіддю чи презентацією

		5	виконання практичних завдань
Всього балів за змістовий модуль 1:		20	
Змістовий модуль 2			
Тема 3.	3	5	усна відповідь або виступ з доповіддю чи презентацією
		5	виконання практичних завдань
Тема 4.	3	5	усна відповідь або виступ з доповіддю чи презентацією
		5	виконання практичних завдань
Тема 5.	3	5	усна відповідь або виступ з доповіддю чи презентацією
		5	виконання практичних завдань
Всього балів за змістовий модуль 2:		30	
Всього балів за модуль		50	

Вивчення освітнього компонента здобувачами вищої освіти можливе за допомогою неформальної освіти. Замість виконання видів робіт з тем 1-2 освітнього компонента може зараховуватись проходження онлайн-курсу на платформі Coursera (онлайн-курс «Foundations of Digital Marketing and E-commerce», <https://www.coursera.org/learn/foundations-of-digital-marketing-and-e-commerce#modules>) (за наявності відповідного документа про його закінчення, надання копії викладачу).

Замість виконання видів робіт з будь-якої теми освітнього компонента можуть зараховуватись такі види робіт здобувача вищої освіти:

– участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, вебінарах з теми освітнього компонента (з підготовкою есе, тез доповідей, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено програмою заходу, або тезами доповідей, або відповідним сертифікатом);

– участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з теми освітнього компонента (проведенні аналітичних досліджень, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

Оцінювання здобувачів за видами робіт під час занять:

Види робіт, за які здобувач отримує бали	Максимальна кількість балів
усна відповідь або виступ з доповіддю чи презентацією	25
виконання практичних завдань	25

Всього балів:	50
----------------------	-----------

Оцінювання під час контролю змістових модулів:

<i>Види робіт, за які здобувач отримує бали</i>	<i>Розподіл максимальної кількості балів за контроль змістового модуля за видами робіт</i>	<i>Максимальна кількість балів за контроль змістового модуля</i>
<i>Змістовий модуль 1</i>		
Відповіді на теоретичні питання	15	30
Вирішення ситуаційних (розрахункових) завдань	15	
<i>Змістовий модуль 2</i>		
Відповіді на теоретичні питання	10	20
Вирішення ситуаційних (розрахункових) завдань	10	
<i>Всього балів за контроль змістових модулів:</i>		<i>50</i>

Оцінювання самостійної роботи здобувача освіти:

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

Шкала оцінювання семестрового заліку:

При вивченні освітнього компонента застосовуються такі шкали оцінювання: 100-бальна шкала, недиференційована («зараховано», «не зараховано») двобальна шкала та рейтингова шкала ECTS. Результати конвертуються із однієї шкали в іншу згідно з таблицею.

Сума балів за 100-бальною шкалою	Шкала ECTS	Оцінка за недиференційованою шкалою
90-100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано
1-34	F	

15. Політики освітнього компонента:

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, лабораторних) заняттях, ІСУ НФаУ Редакція 04 Дата введення 22.08.2024 р. Стор. 5 із 8

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 здобувачами 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 даний вид роботи.

Політика щодо оскарження оцінки з освітньої компоненти (апеляцій). 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».

Політика щодо визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти здобувачами вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті відповідно до ПОЛ «Про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти здобувачами вищої освіти у НФаУ».

В рамках академічної свободи викладача замість виконання видів робіт з теми освітнього компонента можливим є зарахування неформальної освіти здобувача вищої освіти.

16. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення освітнього компонента:

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 освітнього компонента	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. 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. 3. Мушка Д., Бондаренко В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. <i>Євроінтеграція України та економічна безпека держави</i>. Збірник наукових праць. 2021, вип. 1 (26). С. 201–207. 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. 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.

	6. Пономаренко І.В., Віннікова І.І. Теоретико-методологічні основи дослідження цифрового маркетингу. <i>Інфраструктура ринку</i>. 2018, вип. 17. С. 174-180. 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. 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. 9. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. <i>Наука й економіка</i>. 2015. № 1 (37). С. 77–79. 10. Фармацевтична енциклопедія / голова ред. ради та автор передмови В. П. Черних. 3-тє вид., переробл. і доп. К. : Моріон, 2016. 1952 с. 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. 12. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf 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). 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). 15. Balekari U., Nallaguntla L. Multichannel marketing (MCM) in pharmaceutical industry // In. J. Pharm. Sc. B. Man. — 2015. — Vol. 3. P. 15–23. 16. Chaffey D., Chadwick F.E.. Digital marketing. Strategy, implementation and practice. 7th edition. 2019. New York : Pearson 17. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer K. Digital Marketing-Strategy, Implementation and Practice. United Kingdom: 5th Revised edition, 2012. 698 с. 18. Didital 2021: global overview report. URL : https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report (accessed at 27.11.2021). 19. Kamal, Yusuf. (2016). Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. 06. 5300-5302. 10.4010/2016.1298. 20. Moroza C., Enache E., Vechiu C. Evolution of digital marketing. URL: https://mpira.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.
Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого	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»:

вивчення освітнього компонента	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
Система дистанційного навчання Moodle	https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=4400#section-1

17. Матеріально-технічне та програмне забезпечення освітнього компонента:

Технічне забезпечення – комп'ютер, відеокамера, мультимедійний проектор, екран.
 Програмне забезпечення: Microsoft Word, Excel, Power Point, Acrobat rider, Google Workspace for Education Standard, ZOOM, MOODLE.