

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. – 26 год., практ. – 28 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Кафедра маркетингу
Автор ОК	Кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу Савчук Ярослава Олександрівна
Короткий опис	
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.

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