

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА МАРКЕТИНГОВА ДІЛОВА МЕРЕЖА

Вибірковий компонент професійної (фахової) підготовки за ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти
Курс 1, 2 семестр.

Мета: Сформувати у студентів системне уявлення про маркетингові ділові мережі як сучасний інструмент стратегічного розвитку бізнесу, навчити застосовувати методи побудови й управління мережевими відносинами з партнерами, клієнтами та стейкхолдерами в умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації.

Завдання курсу

- розкрити теоретичні основи формування маркетингових ділових мереж;
- ознайомити студентів із моделями і механізмами функціонування бізнес-мереж;
- дослідити роль цифрових платформ, CRM-систем та big data в управлінні мережами;
- розвинути навички аналізу ефективності маркетингових мережеских стратегій;
- сформувати практичні вміння щодо побудови комунікацій і партнерств у B2B та B2C середовищах.

Вивчення освітнього компонента передбачає формування та розвиток у здобувачів:

1) Загальних компетентностей (ЗК):

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність працювати в команді та налагоджувати ефективну комунікацію;
- навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел;
- уміння приймати управлінські рішення та відповідати за їх реалізацію;
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації, ініціативність та підприємливість.

2) Фахових компетентностей (ФК):

- здатність розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії у ділових мережах;
- уміння будувати партнерські відносини та управляти взаємодією зі стейкхолдерами;
- здатність застосовувати сучасні цифрові інструменти у маркетинговій діяльності;
- уміння аналізувати ефективність бізнес-мереж та приймати стратегічні рішення;
- здатність до розробки інноваційних рішень у сфері маркетингових екосистем і платформних бізнес-моделей;
- здатність діяти в умовах міжнародного бізнес-середовища та враховувати культурні особливості взаємодії.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання:**

- аналізувати сучасні теорії та підходи до управління бізнес-мережами у маркетингу.
- класифікувати види ділових мереж та обґрунтовувати доцільність їх використання в конкретних умовах ринку.
- використовувати цифрові інструменти (CRM, big data, AI, соціальні медіа) для управління маркетинговими мережами.
- проєктувати мережеві бізнес-моделі для підприємств різних галузей з урахуванням стратегічних цілей.
- оцінювати ефективність маркетингових мереж на основі кількісних та якісних показників.
- розробляти практичні рекомендації щодо удосконалення партнерських відносин у межах бізнес-мереж.
- застосовувати мережевий підхід у міжнародному маркетингу з урахуванням культурних особливостей.
- формувати власні аналітичні висновки та пропонувати інноваційні рішення для розвитку маркетингових мереж у цифровій економіці.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

1. Вступ до курсу. Поняття та сутність маркетингових ділових мереж
2. Еволюція теорій мережевої взаємодії в маркетингу
3. Типологія маркетингових ділових мереж: горизонтальні, вертикальні, інтегровані
4. Партнерські відносини у маркетингу: стратегічні альянси, франчайзинг, кластеризація
5. Мережеві ефекти та їх вплив на розвиток бізнесу
6. Маркетингові екосистеми та платформні бізнес-моделі
7. Управління комунікаціями у межах маркетингової ділової мережі
8. Інструменти цифрової трансформації мереж: CRM, big data, AI, blockchain
9. Соціальні мережі як канали маркетингової взаємодії
10. B2B та B2C бізнес-мережі: відмінності та особливості управління
11. Мережевий брендинг та спільноти споживачів
12. Аналіз ефективності маркетингових ділових мереж: показники та методи оцінювання
13. Міжнародні маркетингові мережі: глобалізація та міжкультурна взаємодія
14. Ризики та виклики функціонування маркетингових ділових мереж
15. Практика створення та розвитку маркетингових мереж.

Викладацький склад:

Лектор: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Макарова В.В.

Тривалість: 5 кредити ECTS, 15 тижнів, 4 години на тиждень

Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролі; поточний контроль – залік.