

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва



СИЛАБУС

Навчальна дисципліна **Digital комунікації в маркетингу**
Освітньо-наукова програма **Маркетинг**
Рівень вищої освіти **третій (доктор філософії)**

Загальна інформація

Викладач	Ковальчук Світлана Володимирівна
Профайл викладача	http://mr.khnu.km.ua/zaviduvach-kafedry/
E-mail викладача	sveta_marketing@ukr.net
Контактний телефон	роб. 096-3180163
Сторінка дисципліни в ІСУ	https://msn.khnu.km.ua/enrol/index.php?id=7403
Навчальний рік	2020-2021
Консультації	Очні: четвер, 4-а пара, 4-407; онлайн: за необхідністю

Характеристика дисципліни

Статус дисципліни	Форма навчання	Курс	Семестр	Загальний обсяг		Кількість годин						Форма семестрового контролю			
				Кредити ЄКТС	Години	Аудиторні заняття				Індивідуальна робота	Самостійна робота, в т.ч. ІР	Курсовий проект	Курсова робота	залік	іспит
						Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття						
В	Д	1	2	4	120	54	36		18		6 6			+	

Анотація дисципліни

Актуальність та необхідність вивчення дисципліни «Digital комунікації в маркетингу» зумовлена як процесами інтеграції України у світове співтовариство, так і необхідністю подальшого розвитку інформаційного суспільства. формування у фахівців освітнього рівня PhD за освітньо-науковою програмою підготовки доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг» цілісних знань та професійних практик, необхідних для обґрунтованого використання діджитал-технологій для результативної маркетингової діяльності; оволодіння ними методичним інструментарієм підвищення ефективності розробки сучасних бізнес-моделей та стратегій у цифровому глобальному середовищі, розвитку складових інноваційних підприємницьких екосистем на цифровій основі.

Дисципліна викладається для здобувачів денної та заочної форм. При викладанні дисципліни використовуються активні і творчі форми проведення занять.

Мета і завдання дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Digital комунікації в маркетингу» ознайомити здобувачів наукового ступеню із сучасними поглядами щодо діджитал-технологій у підприємстві, а також теорії, методології і прикладного інструментарію цифрової трансформації бізнесу та здійснення на цій основі аналітичної, дослідницької та наукової діяльності.

Завдання навчальної дисципліни полягають у формуванні у PhD здобувачів цілісних знань та професійних практик, необхідних для обґрунтованого використання діджитал-технологій для результативної маркетингової діяльності; оволодіння ними, методичним інструментарієм підвищення ефективності розробки сучасних бізнес-моделей та стратегій у цифровому глобальному середовищі, розвитку складових інноваційних маркетингових екосистем на цифровій основі.

Результати навчання. Здобувач, який успішно завершив вивчення дисципліни, має: **демонструвати** знання з Digital комунікацій, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень в маркетингу; **володіти** професійною термінологією у сфері діджитал технологій для застосування її у сфері маркетингу; **знати** основи роботи у глобальному цифровому середовищі; **розуміти** основні концепції, теоретичні і прикладні проблеми використання діджитал технологій у сфері маркетингу; **приймати** обґрунтовані рішення щодо діджитал аспектів маркетингової діяльності; **розробляти та реалізовувати** проекти з використання діджитал технологій; **аналізувати і прогнозувати** дослідницьку роботу із застосуванням сучасних діджитал-технологій; **генерувати** нові ідеї в сфері застосування діджитал-технологій в маркетингу; **поєднувати** управлінські навички з науковою діяльністю у сфері діджиталізації маркетингової діяльності; **розробляти** функціональні діджитал-стратегії в конкретних ситуаціях, **використовувати** сучасні інформаційно-комунікаційні технології для обґрунтування наукових результатів власних досліджень у сфері маркетингу.

Тематичний і календарний план вивчення дисципліни

№ тижня	Тема лекції*	Тема практичного заняття*	Самостійна робота здобувачів		
			Зміст	Год.	Література
1	2	3	4	5	6
1	Тема 1. Ключові характеристики діджитал бізнесу та напрямів цифровізації підприємництва		Парадигмальна основа і концептуальні засади цифрового підприємництва в неокласичних та неоінституціональних теоріях. Економіка складнощів. Інформаційно-технологічна парадигма М. Кастельса. Епістемологія інформаційно-комп'ютерних наук.	4	[1; 3; 4; 6].
2	Тема 1. Ключові характеристики діджитал бізнесу та напрямів цифровізації підприємництва	Тема 1. Ключові характеристики діджитал бізнесу та напрямів цифровізації підприємництва	Трансформація економіки, збільшення ролі ІТ в підприємстві та створення умов для виникнення інновацій. Формування ядра економічного підйому на основі діджитал-технологій	4	[1; 3; 4; 6].
3	Тема 2. Типологія діджитал-технологій		Напрями цифровізації підприємництва. Функціонально-сутнісна класифікація діджитал технологій в підприємстві. Зростання ефективності діючих процесів.	4	[5; 6; 7].
4	Тема 2. Типологія діджитал-технологій	Тема 2. Типологія діджитал-технологій	Нові засади формування витрат і цін. Поява нових центрів інновацій. Визначення нових сегментів ринку. Управління даними клієнта. Розвиток e-commerce та онлайн-ринків. Комодитизація, конкуренція	4	[5; 6; 7]
5	Тема 3. Організація цифрових екосистем Тема 3. Організація цифрових екосистем	Тема 3. Організація цифрових екосистем	Аналіз програм розвитку. Індустрії 4.0 в країнах ЄС. Цілі цифрового підприємництва. Можливі напрямки розвитку для досягнення поставлених цілей. Проблеми цифрового підприємництва: концентрація	4	[1; 2; 7]

			та здобутків від нього в найбільших країнах та в цифрових гігантах; цифрові піраміди. Юридичне поле віртуальних активів.		
6	Тема 4. Цифрові інновації		Цифрові інновації в Україні та світі. Аналітика в режимі реального часу. Великі дані. Нейроморфні, квантові та когнітивні обчислення. Хмарні сервіси, обчислення, технології платформи.	4	[2; 4;5; 7].
7	Тема 4. Цифрові інновації	Тема 4. Цифрові інновації	Цифрова безпека та захист. Реклама. електронна комерція. Продуктові платформи. Мережева цілісність. Блокчейн, штучний інтелект. Криптовалюти. Гнучкі розробки та дизайнерське мислення. Машинне навчання. Цифрове управління персоналом. Екосистемний підхід.	4	[2; 4; 5; 7].
8	Тема 5. Формування цифрових бізнес-моделей		Концепція цифрового успіху та оптимальної інтегрованої моделі сучасного підприємства. Методика вияву цифрового потенціалу бізнес-моделі, її кількісних і якісних можливостей.	4	[2; 4].
9	Тема 5. Формування цифрових бізнес-моделей	Тема 5. Формування цифрових бізнес-моделей	Формування ланцюжка доданої вартості цифрового підприємства.. Інтегрована модель цифрового підприємства в епоху концепції «Промисловість 4.0». Модель ІТ-архітектури організації.	4	[2; 4;].
10	Тема 6. Методи і моделі діджитал-трансформації бізнесу		Цифрові комунікації. Розвиток цифрового бізнесу. Використання інформаційних технологій, в тому числі, для розробки принципово нових бізнес-моделей, продуктів і послуг.	4	[1; 2; 3; 6].
11	Тема 6. Методи і моделі діджитал-трансформації бізнесу	Тема 6. Методи і моделі діджитал-трансформації бізнесу	Створення і розвиток систем електронної комерції та бізнесу. Розвиток веб-сайтів, пошукові системи, соціальні мережі і сервіси. Агрегатори цін, розвиток індустрії онлайн – продаж. Розвиток рекламних посередницьких сервісів і платіжних систем.	4	[1; 2; 3; 6].
12	Тема 7. Функціональні діджитал-стратегії		Нові вимоги до персоналу у частині навичок цифрового спілкування та навичок візуальної комунікації. Технологічна основа цифрового підприємництва..	4	[6;7]
13	Тема 7. Функціональні діджитал-стратегії	Тема 7. Функціональні діджитал-стратегії	Стратегії відносин з клієнтами. Нові умови в роботі з покупцями. Зміни в конкурентній боротьбі. Нові	4	[6; 7]

			форми бізнесу. Форми партнерства бізнесу в цифрову епоху. Колаборативні інновації. Ділове середовище в цифровому співтоваристві		
14	Тема 8. Цифрові технології в окремих сферах підприємництва		Цифрова трансформація і розвиток цифрових технологій в різних сферах підприємництва.	4	[3; 5; 7]
15	Тема 8. Цифрові технології в окремих сферах підприємництва	Тема 8. Цифрові технології в окремих сферах підприємництва	Фактори успіху та напрямки розвитку в різних галузях.	4	[3; 5; 7]
16	Тема 9. Результативність та ефективність діджитал технологій		Ринок праці в епоху цифрової економіки. Розвиток цифрових кадрів. Продуктивність праці та впровадження цифрових технологій.	3	[2; 3; 5; 7]
17	Тема 9. Результативність та ефективність діджитал технологій	Тема 9. Результативність та ефективність діджитал технологій	Вплив цифрових перетворень на економіку і життя громадян, зростання купівельної спроможності населення. Нові можливості працевлаштування. Якість життя і діловий клімат: покращення життя кожного громадянина. Соціальна і фінансова залученість населення, підвищення доступності, якості та зручності отримання послуг.	3	[2; 3; 5; 7]

Політика дисципліни.

Організація освітнього процесу з дисципліни відповідає вимогам положень про організаційне і навчально-методичне забезпечення освітнього процесу, освітній програмі та навчальному плану. Здобувач зобов'язаний відвідувати лекції і практичні заняття згідно з розкладом, не запізнюватися на заняття, завдання самостійної роботи виконувати відповідно до графіка. Пропущене практичне заняття здобувач зобов'язаний опрацювати самостійно у повному обсязі і відвітати перед викладачем не пізніше, ніж за тиждень до чергової атестації. До практичних занять здобувач має підготуватися за відповідною темою. Проявляти активність на занятті.

Набутті особою знання з дисципліни або її окремих розділів у неформальній освіті зараховуються відповідно до Положення про порядок перезарахування результатів навчання у ХНУ (<http://khnu.km.ua/root/files/01/06/03/006.pdf>). Відповідно до цього положення може бути оцінена окрема тема, або уся дисципліна загалом.

Критерії оцінювання результатів навчання.

Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за чотирибальною шкалою відповідно до Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих позитивно з урахуванням коефіцієнта вагомості і встановлюється в автоматизованому режимі після внесення викладачем усіх оцінок до електронного журналу. При оцінюванні знань здобувачів використовуються різні засоби контролю, зокрема: усне опитування; засвоєння теоретичного матеріалу з тем перевіряється тестовим контролем; якість виконання, набуття теоретичних знань і практичних навичок перевіряється шляхом розв'язання проблемних ситуацій. Оцінка, яка виставляється за практичне заняття, складається з таких елементів: знання теоретичного матеріалу з теми; вміння здобувача обґрунтувати прийняті рішення та пропонувати рішення для розв'язку проблемних ситуацій; своєчасне виконання індивідуальних завдань самостійної роботи з теми.

Таблиця— Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота		Самостійна робота		Семестровий контроль (залік)
Практичні заняття	Тестовий контроль	Індивідуальне завдання		За рейтингом
Теми 1-9	КР1	КР2	0,2	-
ВК: 0,4	0,2	0,2		

Оцінювання тестових завдань

Тематичний тест для кожного здобувача освіти складається з двадцяти п'яти тестових завдань, кожне з яких оцінюється одним балом. Максимальна сума балів, яку може набрати здобувач, складає 25.

Оцінювання здійснюється за чотирибальною шкалою.

Відповідність набраних балів за тестове завдання оцінці, що виставляється здобувачу, представлена у нижченаведеній таблиці.

Сума балів за тестове завдання	1–13	14–16	17–22	23–25
Оцінка	2	3	4	5

На тестування відводиться 25 хвилин (для закритої форми тестів – по одній хвилині на кожне завдання). Правильні відповіді здобувач записує у талоні відповідей. При цьому усі графи для відповідей мають бути заповнені цифрами, що відповідають правильним, на погляд здобувача, відповідям. Через 25 хвилин здобувачі здають викладачу завдання з талонами відповідей. Викладач на наступному занятті оголошує результати тестування.

Здобувач може також пройти тестування і в он-лайн режимі у модульному середовищі для навчання MOODLE.

У випадку отримання негативної оцінки, то необхідно перездати її до терміну наступного контролю.

Для переходу від вітчизняної оцінки до оцінки за шкалою ECTS необхідно знайти середньоарифметичну оцінку за вітчизняною шкалою, помножити її на відповідний ваговий коефіцієнт і, додавши всі складові, отримується сума балів, для переведення в оцінку ECTS.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ECTS

Оцінка ECTS	Інституційна інтервальна шкала балів	Інституційна оцінка, критерії оцінювання		
A	4,75–5,00	5	Зараховано	<i>Відмінно</i> – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок
B	4,25–4,74	4		<i>Добре</i> – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4		<i>Добре</i> – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3		<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3		<i>Задовільно</i> – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	Незараховано	<i>Незадовільно</i> – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2		<i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

Залік виставляється, якщо середньозважений бал, який отримав здобувач з дисципліни, знаходиться у межах від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за інституційною шкалою ставиться оцінка «зараховано», а за шкалою ECTS – буквене позначення оцінки, що відповідає набраній здобувачом кількості балів відповідно до таблиці Співвідношення.

Питання для самоконтролю з дисципліни

1. Сутність та головні характеристики цифрового підприємництва.
2. Складові економіки змін у цифрову епоху.
3. Зміна структури економіки та підприємництва.
4. Зростання частки нематеріального сектору послуг.
5. Скорочення термінів, вартості процесів обміну товарами і послугами та збільшення швидкості цифрових операцій.
6. Поява нових цифрових ринків. Цифрові і віртуальні активи та дані.
7. Парадигмальна основа і концептуальні засади цифрового підприємництва в неокласичних та неінституціональних теоріях.
8. Економіка складнощів. Інформаційно-технологічна парадигма М. Кастельса.
9. Епістемологія інформаційно-комп'ютерних наук.
10. Трансформація економіки, збільшення ролі ІТ в підприємстві та створення умов для виникнення інновацій.
11. Формування ядра економічного підйому на основі діджитал-технологій.

12. Складові цифрової революції.
13. Блокчейн. Інтернет речей. Штучний інтелект.
14. Великі дані. Платформатизація. Цифровий капітал та цифровий інтелект. Доступ до великих обсягів даних.
15. Контроль за використанням даних. Застосування цифрового капіталу в операційних процесах.
16. Цифровий інтелект (монетизація). Потенціал для поширення цифрових інструментів на малих і середніх підприємствах.
17. Управління відносинами з клієнтами. Хмарні обчислення. Електронні продажі.
18. Напрями цифровізації підприємництва.
19. Функціонально-сутнісна класифікація діджитал технологій в підприємстві. Зростання ефективності діючих процесів.
20. Нові засади формування витрат і цін. Поява нових центрів інновацій.
21. Визначення нових сегментів ринку. Управління даними клієнта.
22. Розвиток e-commerce та онлайн- ринків.
23. Комодитизація, конкуренція.
24. Огляд найважливіших цифрових тенденцій в Україні та світі.
25. Інституційна база діджитал-технологій у підприємстві.
26. Рішення пріоритетних завдань цифрового розвитку галузей.
27. Розвиток цифрової інфраструктури.
28. Розвиток культури інновацій і освоєння нових технологій
29. Пошук інноваційних рішень і бізнес-моделей.
30. Розвиток горизонтальних зв'язків з освітніми та дослідницькими організаціями, високотехнологічними компаніями, а також з органами державного управління.
31. Співпраця бізнесу та науки. Адаптація навчальних програм.
32. Аналіз програм розвитку. Індустрії 4.0 в країнах ЄС.
33. Цілі цифрового підприємництва.
34. Можливі напрями розвитку для досягнення поставлених цілей.
35. Проблеми цифрового підприємництва: концентрація та здобутків від нього в найбільших країнах та в цифрових гігантах; цифрові піраміди.
36. Юридичне поле віртуальних активів.
37. Цифрові канали зв'язку, омніканальність, штучний інтелект, роботизація.
38. Сучасні мобільні пристрої.
39. Чат-боти. Дрони та роботи.
40. Кібер-фізичні системи, 3D-друк.
41. IT-платформи, технології визначення місцеположення, передові людино-машинні інтерфейси, автентифікація і виявлення шахрайства, розумні сенсори, датчики, аналітика великих даних, доповнена реальність.
42. Моделювання бізнес-процесів за допомогою сучасних IT-підходів.
43. Міжнародний стандарт BPMN. Моделювання бізнес-процесів в цифрову епоху.
44. Управління гнучким автоматичним виробництвом. Управління поставками і ризиками.
45. Розширена аналітика і штучний інтелект. Робототехніка й автоматизація.
46. Оцифрування процесів й автоматизація програмного забезпечення.
47. Цифрові інновації в Україні та світі.
48. Аналітика в режимі реального часу. Великі дані.
49. Нейроморфні, квантові та когнітивні обчислення.
50. Хмарні сервіси, обчислення, технології і платформи.
51. Цифрова безпека та захист.
52. Реклама. електронна комерція. Продуктові платформи. Мережева цілісність.
53. Блокчейн, штучний інтелект. Криптовалюти.
54. Гнучкі розробки та дизайнерське мислення.
55. Машинне навчання.
56. Цифрове управління персоналом.
57. Екосистемний підхід.
58. Вплив цифровізації бізнес-моделей підприємницьких структур на результативність та ефективність їх діяльності.
59. Типологія сучасних цифрових бізнес-моделей. Бізнес-модель платформ.
60. Посередницька модель (Brokerage Model). Рекламна модель (Advertising Model). Модель інфопосередника (Infomediary Model).
61. Модель продавця (Merchant Model). Модель виробника / Модель прямого доступу (Manufacturer (Direct) Model).
62. Партнерська модель (Affiliate Model). Модель спільноти (Community Model).

63. Модель підписки (Subscription Model). Практична модель (Utility Model).
 64. Концепція цифрового успіху та оптимальної інтегрованої моделі сучасного підприємства.
 65. Методика вияву цифрового потенціалу бізнес-моделі, її кількісних і якісних можливостей.
 66. Формування ланцюжка доданої вартості цифрового підприємства.
 67. Інтегрована модель цифрового підприємства в епоху концепції «Промисловість 4.0».
 68. Модель ІТ-архітектури організації.
 69. Генезис формування та розвитку цифрової економіки та інтернет-підприємництва.
 70. Діджиталізація форм існування людини, враховуючи використання цифрових технологій ведення бізнесу і закінчуючи впливом на суспільне життя. інформаційних систем.
 71. Діджиталізація всіх видів інформації (текстової, аудіо-візуальної).
 72. Цифровізація процесів глобалізації та транснаціоналізації інформаційних зв'язків.
 73. Цифрові комунікації.
 74. Розвиток цифрового бізнесу.
 75. Використання інформаційних технологій, в тому числі, для розробки принципово нових бізнес-моделей, продуктів і послуг.
 76. Створення і розвиток систем електронної комерції та бізнесу.
 77. Розвиток веб-сайтів, пошукові системи, соціальні мережі і сервіси.
 78. Агрегатори цін, розвиток індустрії онлайн – продаж.
 79. Розвиток рекламних посередницьких сервісів і платіжних систем.
 80. Діджитал-стратегії в операційній, інвестиційній, фінансовій, маркетинговій та інших функціональних сферах підприємницької діяльності.
 81. Матеріальна основа сучасних інформаційних технологій в підприємстві.
 82. Data-центри та сучасні ІТ-платформи для систематизації та аналітичної обробки інформації/Оптимальне поєднання інформаційних технологій і методів їх використання.
 83. Мінімізація транзакційних витрат і застосовуваних у виробництві матеріальних ресурсів
 84. Адаптація персоналу та команди до оновлених бізнес-процесів.
 85. Цифрове робоче місце. “Цифровий” досвід користувача. розробка принципово нових бізнес-моделей.
 86. Нові вимоги до персоналу у частині навичок цифрового спілкування та навичок візуальної комунікації.
 87. Технологічна основа цифрового підприємництва.
 88. Стратегії відносин з клієнтами. Нові умови в роботі з покупцями.
 89. Зміни в конкурентній боротьбі. Нові форми бізнесу.
 90. Форми партнерства бізнесу в цифрову епоху.
 91. Колаборативні інновації. Ділове середовище в цифровому співтоваристві.
 92. Індустрія 4.0 як світовий тренд сучасності.
 93. Переваги та недоліки платформи 4.0 в Україні.
 94. Аналіз впровадження цифрових технологій по галузям.
 95. Цифрова трансформація промисловості за допомогою технологій «Індустрії 4.0».
 96. Світові тенденції розвитку технологій «Індустрії 4.0».
 97. Розвиток технологій «Індустрії 4.0» в Україні.
 98. Цифрова трансформація і розвиток цифрових технологій в різних сферах підприємництва.
 99. Фактори успіху та напрямки розвитку в різних галузях.
 100. Економічний потенціал цифрової трансформації у підприємстві.
 101. Рівень цифровізації економіки і внесок цифрових технологій в ВВП.
 102. Індекс цифровізації. Забезпеченість ІКТ інфраструктурою.
 103. Освоєння цифрових технологій індивідуальними споживачами.
 104. Експортний потенціал та імпортозаміщення.
 105. Розвиток цифрових компаній.
 106. Цифровізація державних органів і державних послуг.
 107. Ринок праці в епоху цифрової економіки. Розвиток цифрових кадрів.
 108. Продуктивність праці та впровадження цифрових технологій.
 109. Вплив цифрових перетворень на економіку і життя громадян, зростання купівельної спроможності населення.
 110. Нові можливості працевлаштування.
 111. Якість життя і діловий клімат: покращення життя кожного громадянина.
- Соціальна і фінансова залученість населення, підвищення доступності, якості та зручності отримання послуг.

Рекомендована література

Основна

1. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 679 с.

2. Ковальчук С.В. Маркетингова товарна політика: [навчальний посібник] / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко та ін. – Львів, «Новий світ-2000», 2016. – 281 с.
3. Маркетингова цінова політика : навч. посібник./ С.В. Ковальчук, І.В. Гвоздецька, С.М. Синиця. – Львів: «Новий Світ-2000», 2016. – 352 с.
4. Ковальчук С.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. – Хмельницький : ХНУ, 2010. – 291 с.
5. Ляшенко В.І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В.І. Ляшенко, О.С. Вишневський; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2018. – с. 252
6. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу : монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К.С. Жадька. – Дніпро : УМСФ, 2019. – 224 с.(Сер. «Бізнес. Економіка. Фінанси»).ISBN 978-966-328-154-4
7. Психология маркетинга 2019 – изменения в поведении и что на них влияет?. Портал MAD Data. Режим доступа - [Електронний ресурс]: https://maddata.agency/mad-blog/psihologia_marketinga_2019

Додаткова

1. Топ-10 глобальних споживчих трендів 2019 року: дослідження Euromonitor. Дослідницька компанія Euromonitor International. Режим доступу - [Електронний ресурс]: <https://rau.ua/analitika/top-10-globalnyh-trendiv-2019/>
2. Четвертая промышленная революция. Целевые ориентиры развития промышленных технологий и инноваций. – Всемирный экономический форум. 91–93 route de la Capite, CH-1223 Cologny/Geneva, Швейцария.
3. Фецишин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с. -<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1659>.
8. «Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital». Philip Kotler, Herman Kartajaya, Iwan Setiawan; Wiley india Pvt. Ltd; 1st edition (April 15, 2017; p. 208
9. Мегамаркетинг: концепция выхода на новый уровень бизнеса маркетингового агентства. MegaMarketing Режим доступу - [Електронний ресурс]: <https://megamarketing.com.ua/ru/megamarketingkonceptija-vyhoda-na-novyj-uroven-biznesa/>

Розробник

д.е.н., професор Ковальчук С.В.

Погоджено

Гарант ОП

д.е.н., професор Ковальчук С.В.

Зав. каф. маркетингу
і торговельного підприємництва

д.е.н., професор Ковальчук С.В.