

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету
економіки і управління
Бондаренко М.І.
(підпис)

2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Digital комунікації в маркетингу

Назва дисципліни

Галузь знань 07 – Управління та адміністрування

Спеціальність 075 – Маркетинг

Рівень вищої освіти – Третій (доктор філософії)

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Обсяг дисципліни – 4 кредити ЄКТС

Мова навчання – українська

Статус дисципліни: вибіркова (дисципліни поглибленої професійної підготовки)

Факультет – Економіки і управління

Кафедра – Маркетингу і торговельного підприємництва

Форма навчання	Курс	Семестр	Обсяг дисципліни	Кількість годин						Курсовий проект	Курсова робота	Форма семестрового контролю	
				Кредити ЄКТС	Аудиторні заняття				Самостійна робота, в т.ч. ІР			Залік	Іспит
			Разом		Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття	Індивідуальна робота					
Д	1	2	4	54	36	-	18	-	66	-	-	+	-
З	1	2	4	12	8	-	4	-	108	-	-	+	-

Робоча програма складена на основі освітньо-наукової програми підготовки доктора філософії зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Програма складена _____
Підпис(и)

д.е.н, проф. С. В. Ковальчук

Вчений ступінь, звання, ініціали, прізвище викладача(ів)

Схвалена на засіданні кафедри маркетингу і торговельного підприємництва
(назва кафедри)

Протокол № 7 від 21 січня 2021 р. Зав. кафедри _____
Підпис С.В. Ковальчук
Ініціали, прізвище

Робоча програма розглянута та схвалена Вченою радою факультету економіки і управління

Голова Вченої ради факультету _____

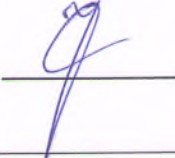
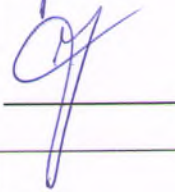
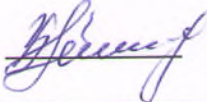
Підпис

Бондаренко М.І.

Ініціали, прізвище

Хмельницький 2021

2. ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ

Посада	Назва факультету	Підпис	Ініціали, прізвище
Завідувач кафедри маркетингу і торговельного підприємництва, д.е.н., професор	Факультет економіки і управління		С.В. Ковальчук
Гарант освітньо-наукової програми, д.е.н., професор	Факультет економіки і управління		С.В. Ковальчук
Зав. аспірантури та докторантури			В.І. Петяк

3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна «Digital комунікації в маркетингу» є вибірковою дисципліною поглибленої професійної підготовки і займає одне з провідних місць у підготовці фахівців освітнього рівня PhD за освітньо-науковою програмою підготовки доктора філософії зі спеціальністю 075 «Маркетинг». Забезпечує формування у PhD здобувачів цілісних знань та професійних практик, необхідних для обґрунтованого використання діджитал-технологій для результативної підприємницької 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.

Відповідно до освітньо-наукової програми із зазначеної спеціальності дисципліна має забезпечити:

- компетентності:

Здатність розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках і можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з маркетингу та суміжних галузей. Здатність застосовувати сучасні інформаційні технології, економіко-математичні методи і моделі, бази даних, електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та навчальній діяльності.

- програмні результати навчання:

Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій. Розробляти та досліджувати економіко-математичні і комп'ютерні моделі процесів і систем із використанням сучасного програмного забезпечення, ефективно використовувати їх для отримання нових знань та/або створення інноваційних продуктів у маркетингу та у дотичних міждисциплінарних напрямках. Здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру в сфері маркетингу.

Метою навчальної дисципліни «Digital комунікації в маркетингу» ознайомити здобувачів 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.

Предметом навчальної дисципліни «Digital комунікації в маркетингу» є вивчення теорії, методів та прикладних інструментів використання діджитал-технологій у сфері маркетингу.

Завдання навчальної дисципліни: полягають у формуванні у 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 використанням 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.

4. СТРУКТУРА ЗАЛКОВИХ КРЕДИТІВ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Кількість годин, відведених на:					
	Денна форма			Заочна форма		
	лекц	практ	СРС	лекц	практ	СРС
Тема 1. Ключові характеристики діджитал бізнесу та напрямів цифровізації підприємництва	4	2	8	2	2	12
Тема 2. Типологія діджитал-технологій	4	2	8	2		12
Тема 3. Організація цифрових екосистем	4	2	4			12
Тема 4. Цифрові інновації	4	2	8			12
Тема 5. Формування цифрових бізнес-моделей	4	2	8			12
Тема 6. Методи і моделі діджитал-трансформації бізнесу	4	2	8	2	2	12
Тема 7. Функціональні діджитал-стратегії	4	2	8	2		12
Тема 8. Цифрові технології в окремих сферах підприємництва	4	2	8			12
Тема 9. Результативність та ефективність діджитал технологій	4	2	6			12
Разом за II семестр	36	18	66			8

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
5.1. Зміст лекційного курсу для денної форми навчання

Номер теми	Перелік тем лекції, їх анотація	Кількість годин
1	<p>Тема 1. Ключові характеристики діджитал бізнесу та напрямів цифровізації підприємництва.</p> <p>1.1. Сутність та головні характеристики цифрового підприємництва.</p> <p>1.2. Складові економіки змін у цифрову епоху.</p> <p>1.3. Зміна структури економіки та підприємництва.</p> <p><i>Література</i> [1; 3; 4; 6].</p>	2
2	<p>Тема 1. Ключові характеристики діджитал бізнесу та напрямів цифровізації підприємництва.</p> <p>1.1. Зростання частки нематеріального сектору послуг.</p> <p>1.2. Скорочення термінів, вартості процесів обміну товарами і послугами та збільшення швидкості цифрових операцій.</p> <p>1.3. Поява нових цифрових ринків. Цифрові і віртуальні активи та дані.</p> <p><i>Література</i>[1; 3; 4; 6].</p>	2
3	<p>Тема 2. Типологія діджитал-технологій.</p> <p>2.1. Складові цифрової революції.</p> <p>2.2. Блокчейн. Інтернет речей. Штучний інтелект.</p> <p>2.3. Великі дані. Платформатизація. Цифровий капітал та цифровий інтелект. Доступ до великих обсягів даних.</p> <p><i>Література</i> [5; 6; 7].</p>	2
4	<p>Тема 2. Типологія діджитал-технологій.</p> <p>2.4. Контроль за використанням даних. Застосування цифрового капіталу в операційних процесах.</p> <p>2.5. Цифровий інтелект (монетизація). Потенціал для поширення цифрових інструментів на малих і середніх підприємствах.</p> <p>2.6. Управління відносинами з клієнтами. Хмарні обчислення. Електронні продажі.</p> <p><i>Література</i> [5; 6; 7].</p>	2
5	<p>Тема 3. Організація цифрових екосистем.</p> <p>3.1. Огляд найважливіших цифрових тенденцій в Україні та світі. Інституційна база діджитал-технологій у підприємстві.</p> <p>3.2. Рішення пріоритетних завдань цифрового розвитку галузей.</p> <p>3.3. Розвиток цифрової інфраструктури. Розвиток культури інновацій і освоєння нових технологій.</p> <p><i>Література</i> [1; 2; 7]</p>	2
6	<p>Тема 3. Організація цифрових екосистем.</p> <p>3.4. Пошук інноваційних рішень і бізнес-моделей.</p> <p>3.5. Розвиток горизонтальних зв'язків з освітніми та дослідницькими організаціями, високотехнологічними компаніями, а також з органами державного управління.</p> <p>3.6. Співпраця бізнесу та науки. Адаптація навчальних програм.</p> <p><i>Література</i> [1; 2; 7]</p>	2
7	<p>Тема 4. Цифрові інновації.</p> <p>4.1. Цифрові канали зв'язку, омніканальність, штучний інтелект, роботизація. Чат-боти. Сучасні мобільні пристрої.</p> <p>4.2. Дрони та роботи. Кібер-фізичні системи, 3D-друк. ІТ-платформи, технології визначення місцеположення, передові людино-машинні інтерфейси, автентифікація і виявлення шахрайства, розумні сенсори, датчики, аналітика великих даних, доповнена реальність.</p> <p>4.3. Моделювання бізнес-процесів за допомогою сучасних ІТ-підходів.</p> <p><i>Література</i> [2; 4; 5; 7].</p>	2

8	<p>Тема 4. Цифрові інновації. 4.4. Міжнародний стандарт BPMN. Моделювання бізнес-процесів в цифрову епоху. Управління гнучким автоматичним виробництвом .Управління поставками і ризиками. 4.5. Розширена аналітика і штучний інтелект. Робототехніка й автоматизація. 4.6. Оцифрування процесів й автоматизація програмного забезпечення. <i>Література</i> [2; 4;5; 7].</p>	2
9	<p>Тема 5. Формування цифрових бізнес-моделей. 5.1. Вплив цифровізації бізнес-моделей підприємницьких структур на результативність та ефективність їх діяльності. 5.2. Типологія сучасних цифрових бізнес-моделей. Бізнес-модель платформ. 5.3. Посередницька модель (Brokerage Model). Рекламна модель (Advertising Model). Модель інфопосередника (Infomediary Model). <i>Література</i> [2; 4].</p>	2
10	<p>Тема 5. Формування цифрових бізнес-моделей. 5.4. Модель продавця (Merchant Model). Модель виробника / Модель прямого доступу (Manufacturer (Direct) Model). 5.5. Партнерська модель (Affiliate Model). Модель спільноти (Community Model). 5.6. Модель підписки (Subscription Model). Практична модель (Utility Model). <i>Література</i> [2; 4].</p>	2
11	<p>Тема 6. Методи і моделі діджитал-трансформації бізнесу. 6.1. Генезис формування та розвитку цифрової економіки та інтернет-підприємництва. 6.2. Діджиталізація форм існування людини, враховуючи використання цифрових технологій ведення бізнесу і закінчуючи впливом на суспільне життя. інформаційних систем. <i>Література</i> [1; 2; 3; 6].</p>	2
12	<p>Тема 6. Методи і моделі діджитал-трансформації бізнесу. 6.3. Діджиталізація всіх видів інформації (текстової, аудіо-візуальної). 6.4. Цифровізація процесів глобалізації та транснаціоналізації інформаційних зв'язків. <i>Література</i> [1; 2; 3; 6].</p>	2
13	<p>Тема 7. Функціональні діджитал-стратегії. 7.1. Діджитал-стратегії в операційній, інвестиційній, фінансовій, маркетинговій та інших функціональних сферах підприємницької діяльності. 7.2. Матеріальна основа сучасних інформаційних технологій в підприємстві. 7.3. Data-центри та сучасні IT-платформи для систематизації та аналітичної обробки інформації/ Оптимальне поєднання інформаційних технологій і методів їх використання. <i>Література</i> [6;7]</p>	2
14	<p>Тема 7. Функціональні діджитал-стратегії. 7.4. Мінімізація транзакційних витрат і застосовуваних у виробництві матеріальних ресурсів 7.5. Адаптація персоналу та команди до оновлених бізнес-процесів. 7.6. Цифрове робоче місце. “Цифровий” досвід користувача. розробка принципово нових бізнес-моделей. <i>Література</i> [6;7]</p>	2

15	<p>Тема 8. Цифрові технології в окремих сферах підприємництва.</p> <p>8.1. Індустрія 4.0 як світовий тренд сучасності.</p> <p>8.2. Переваги та недоліки платформи 4.0 в Україні.</p> <p>8.3. Аналіз впровадження цифрових технологій по галузям.</p> <p><i>Література</i> [3; 5; 7]</p>	2
16	<p>Тема 8. Цифрові технології в окремих сферах підприємництва.</p> <p>8.4. Цифрова трансформація промисловості за допомогою технологій «Індустрії 4.0».</p> <p>8.5. Світові тенденції розвитку технологій «Індустрії 4.0».</p> <p>8.6. Розвиток технологій «Індустрії 4.0» в Україні.</p> <p><i>Література</i> [3; 5; 7]</p>	2
17	<p>Тема 9. Результативність та ефективність діджитал технологій.</p> <p>9.1. Економічний потенціал цифрової трансформації у підприємстві.</p> <p>9.2. Рівень цифровізації економіки і внесок цифрових технологій в ВВП.</p> <p>9.3. Індекс цифровізації. Забезпеченість ІКТ інфраструктурою.</p> <p><i>Література</i> [2; 3; 5; 7]</p>	2
18	<p>Тема 9. Результативність та ефективність діджитал технологій.</p> <p>9.4. Освоєння цифрових технологій індивідуальними споживачами.</p> <p>9.5. Експортний потенціал та імпортозаміщення.</p> <p>9.6. Розвиток цифрових компаній. Цифровізація державних органів і державних послуг.</p> <p><i>Література</i> [2; 3; 5; 7]</p>	2
Разом за II семестр		36

Перелік оглядових лекцій для здобувачів заочної форми навчання

Номер теми	Перелік тем лекції, їх анотація	Кількість годин
1	<p>Тема 1-2</p> <p>1. Сутність та головні характеристики цифрового підприємництва.</p> <p>2. Зміна структури економіки та підприємництва.</p> <p>3. Складові цифрової революції.</p> <p><i>Література</i> [1, 3, 4, 5, 6, 7].</p>	2
2	<p>Тема 3-5</p> <p>1. Огляд найважливіших цифрових тенденцій в Україні та світі. Інституційна база діджитал-технологій у підприємстві.</p> <p>2. Оцифрування процесів й автоматизація програмного забезпечення.</p> <p>3. Вплив цифровізації бізнес-моделей підприємницьких структур на результативність та ефективність їх діяльності.</p> <p><i>Література</i> [1; 2; 4; 5; 7].</p>	2
3	<p>Тема 6-7</p> <p>1. Діджиталізація форм існування людини, враховуючи використання цифрових технологій ведення бізнесу і закінчуючи впливом на суспільне життя. інформаційних систем.</p> <p>2. Діджиталізація всіх видів інформації (текстової, аудіо-візуальної).</p> <p>3. Матеріальна основа сучасних інформаційних технологій в підприємстві.</p> <p>4. <i>Література</i> [1; 2; 3; 6, 7].</p>	2
4	<p>Тема 8-9</p> <p>1. Економічний потенціал цифрової трансформації у підприємстві.</p> <p>2. Індустрія 4.0 як світовий тренд сучасності.</p> <p>3. Економічний потенціал цифрової трансформації у підприємстві.</p> <p><i>Література</i> [2; 3; 5; 7]</p>	2
Разом за II семестр		8

5.2 Перелік практичних занять

Перелік практичних занять для здобувачів денної форми навчання

Номер теми	Тема(зміст) практичного заняття	Кількість годин
1	Тема 1. Скорочення термінів, вартості процесів обміну товарами і послугами та збільшення швидкості цифрових операцій. <i>Література</i> [1; 3; 4; 6].	2
2	Тема 2. Застосування цифрового капіталу в операційних процесах. <i>Література</i> [5; 6; 7].	2
3	Тема 3. Розвиток застосування цифрових технологій на підприємствах. <i>Література</i> [1; 2; 7]	2
4	Тема 4. Використання робототехніки й автоматизації сучасним бізнесом. <i>Література</i> [2; 4; 5; 7].	2
5	Тема 5. Визначення впливу діджиталізації на бізнес моделі. <i>Література</i> [2; 4].	2
6	Тема 6. Діджиталізація аудіо-візуальної інформації. <i>Література</i> [1; 2; 3; 6].	2
7	Тема 7. IT-платформи для систематизації та аналітичної обробки інформації. <i>Література</i> [6; 7].	2
8	Тема 8. Оцінка ефекту від впровадження елементів «Індустрії 4.0» в Україні. <i>Література</i> [3; 5; 7]	2
9	Тема 9. Визначення індексу цифровізації підприємства. <i>Література</i> [2; 3; 5; 7]	2
Разом за II семестр		18

Перелік практичних занять для здобувачів заочної форми навчання

Номер теми	Тема(зміст) практичного заняття	Кількість годин
1	Тема 3. Розвиток застосування цифрових технологій на підприємствах. <i>Література</i> [1; 2; 7]	2
2	Тема 8. Оцінка ефекту від впровадження елементів «Індустрії 4.0» в Україні. <i>Література</i> [3; 5; 7]	2
Разом за II семестр		4

5.3 Зміст самостійної роботи

Самостійна робота направлена на поглиблене засвоєння матеріалу тем дисципліни, підготовку до практичних занять, контрольної роботи та тестового контролю, написання рефератів. Керівництво самостійною роботою здійснює викладач згідно з розкладом консультацій в позаурочний час.

Номер тижня	Зміст самостійної роботи	Кількість годин д.ф.н. (з.ф.н.)
1	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(6)
2	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(6)
3	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(6)
4	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(6)
5	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до практичного заняття.	2(6)
6	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	2(6)
7	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Підготовка до практичного заняття.	4(6)
8	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(6)
9	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(6)
10	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Написання реферату.	4(6)
11	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(6)
12	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(6)
13	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(6)
14	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	4(6)
15	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Написання реферату	4(6)
16	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу.	4(6)
17	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу Захист індивідуального завдання	3(6)
18	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття.	3(6)
Разом за II семестр		66(108)

Індивідуальне завдання для самостійної роботи здобувачів

Виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи здобувачів є спланована, пізнавальна, організаційно та методично направлена діяльність, що здійснюється без безпосередньої допомоги викладача, та яка спрямована на досягнення конкретного результату – засвоєння навчального матеріалу самостійно, у час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Самостійна робота спрямована на вироблення у здобувачів навичок роботи з нормативно-правовими актами, науковою літературою та іншими джерелами, формування таких рис майбутнього маркетолога, як самостійність, активність, ініціативність та інші.

Видами індивідуальної самостійної роботи здобувачів є: репродуктивна, творча, комбінована. Самостійна робота репродуктивного типу являє собою процес ознайомлення з навчальним матеріалом за питаннями (темами), що винесені на самостійне вивчення, а також виконання самостійних робіт по вивченому матеріалу в аудиторії. Індивідуальна самостійна робота творчого характеру включає виконання індивідуальних завдань, які мають науковий або практичний характер і передбачають роботу з додатковими джерелами, підбірку матеріалів за заданими темами, їх аналіз, творче опрацювання з професійної точки зору. (Підготовка наукових робіт, доповідей на аудиторні конференції, виступів на науково-практичні конференції тощо). Самостійна робота комбінованого типу передбачає поєднання репродуктивного та творчого типів виконання самостійної роботи.

Теми рефератів

1. Парадигмальна основа і концептуальні засади цифрового підприємництва в неокласичних та неоінституціональних теоріях.
2. Економіка складнощів. Інформаційно-технологічна парадигма М. Кастельса.
3. Створення і розвиток систем електронної комерції та бізнесу.
4. Розвиток веб-сайтів, пошукові системи, соціальні мережі і сервіси.
5. Агрегатори цін, розвиток індустрії онлайн – продаж.
6. Розвиток рекламних посередницьких сервісів і платіжних систем.
7. Нові можливості працевлаштування.
8. Якість життя і діловий клімат: покращення життя кожного громадянина.
9. Соціальна і фінансова залученість населення, підвищення доступності, якості та зручності отримання послуг.
10. Ринок праці в епоху цифрової економіки.
11. Розвиток цифрових кадрів.
12. Продуктивність праці та впровадження цифрових технологій.
13. Вплив цифрових перетворень на економіку і життя громадян, зростання купівельної спроможності населення.
14. Цифрова трансформація і розвиток цифрових технологій в різних сферах підприємництва.
15. Фактори успіху та напрямки розвитку в різних галузях.
16. Стратегії відносин з клієнтами.
17. Нові умови в роботі з покупцями. Зміни в конкурентній боротьбі.
18. Нові форми бізнесу. Форми партнерства бізнесу в цифрову епоху.
19. Колаборативні інновації. Ділове середовище в цифровому співтоваристві.

6. ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні активних та інтерактивних методів. Зокрема, лекції проводяться в поєднанні класичних традиційних методик та результатів творчого пошуку. Застосовується навчальна лекція як метод навчання. На практичних заняттях широко застосовується робота в групах, розв'язування ситуаційних завдань, імітаційні, ігрові та неігрові методи.

7. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Поточний контроль здійснюється під час лекційних та практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочим планом дисципліни. При оцінюванні навчальних досягнень здобувача вищої освіти використовуються наступні форми контролю: вхідний, поточний, семестровий. Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

При цьому використовуються такі методи поточного контролю:

- усне опитування;
- письмовий контроль;
- тестовий контроль теоретичного матеріалу з теми;
- виконання індивідуальних завдань та їх презентація.

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати поточного контролю.

8. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ У СЕМЕСТРІ

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів з дисципліни «Dagatal комунікації в маркетингу» здійснюється згідно з критеріями оцінювання, розробленими кафедрою маркетингу і торговельного підприємництва, при цьому результати поточного контролю оцінюються за чотирибальною інституційною шкалою, а підсумкового – за інституційною та шкалою ЄКТС згідно «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ».

Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за *чотирибальною* шкалою. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих *позитивно* з врахуванням коефіцієнта вагомості. Підсумкова оцінка з дисципліни виставляється як середньоарифметична за семестр. Здобувач, який набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу отримує підсумкову оцінку.

Оцінювання знань здобувачів здійснюється за такими критеріями:

Оцінка за національною шкалою	Узагальнений критерій
Відмінно	Здобувач вищої освіти глибоко і у повному обсязі опанував зміст навчального матеріалу, легко в ньому орієнтується і вміло використовує понятійний апарат; уміє пов'язувати теорію з практикою, вирішувати практичні завдання, впевнено висловлювати і обґрунтовувати свої судження. Відмінна оцінка передбачає грамотний, логічний виклад відповіді (як в усній, так і у письмовій формі), якісне зовнішнє оформлення роботи. Здобувач вищої освіти не вагається при видозміні запитання, вміє робити детальні та узагальнюючі висновки. При відповіді допустив дві-три несуттєві <i>похибки</i> .
Добре	Здобувач вищої освіти виявив повне засвоєння навчального матеріалу, володіє понятійним апаратом, орієнтується у вивченому матеріалі; свідомо використовує теоретичні знання для вирішення практичних задач; виклад відповіді грамотний, але у змісті і формі відповіді можуть мати місце окремі неточності, нечіткі формулювання правил, закономірностей тощо. Відповідь здобувача вищої освіти будується на основі самостійного мислення. Здобувач вищої освіти у відповіді допустив дві-три <i>несуттєві помилки</i> .
Задовільно	Здобувач вищої освіти виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та практичної діяльності за професією, справляється з виконанням практичних завдань, передбачених програмою. Як правило, відповідь здобувача вищої освіти будується на рівні репродуктивного мислення, здобувача вищої освіти має слабкі знання структури дисципліни, допускає неточності і <i>суттєві помилки</i> у відповіді, вагається при відповіді на видозмінене запитання. Разом з тим, набув навичок, необхідних для виконання нескладних практичних завдань, які відповідають мінімальним критеріям оцінювання і володіє знаннями, що дозволяють йому під керівництвом викладача усунути неточності у відповіді.
Незадовільно	Здобувач вищої освіти виявив розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекручує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати знання при вирішенні практичних завдань. Як правило, оцінка "незадовільно" виставляється здобувачу вищої освіти, який не може продовжити навчання без додаткової роботи з вивчення дисципліни.

Таблиця— Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання здобувачів денної форми 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		

Таблиця – Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання здобувачів заочної форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота			Самостійна робота	Семестровий контроль (залік)
Практичні заняття	Тестовий контроль		Індивідуальне завдання	За рейтингом
Теми 3,8	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 графі 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	Відмінно – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок
B	4,25–4,74	4		Добре – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4		Добре – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	Незараховано	Незадовільно – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2		Незадовільно – 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 ЄКТС – буквене позначення оцінки, що відповідає набраній здобувачем кількості балів відповідно до таблиці Співвідношення.

9. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

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 неоінституціональних 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 напрямки 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. ІТ-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 ІТ-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/ Оптиміальне 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.
112. Соціальна і фінансова залученість населення, підвищення доступності, якості та зручності отримання послуг.

10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Ковальчук С.В. Маркетинг : навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичикова 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.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Ляшенко В.І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія / В.І. Ляшенко, О.С. Вишневецький; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Київ, 2018. – 252 с.
2. Мегамаркетинг: концепція вихода на новий рівень бізнеса маркетингового агентства. MegaMarketing Режим доступу - [Електронний ресурс]: <https://megamarketing.com.ua/ru/megamarketingkonceptsiya-vyhoda-na-novuy-uroven-biznesa/>
3. 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.
4. Психология маркетинга 2019 – изменения в поведении и что на них влияет?. Портал MAD Data. Режим доступу - [Електронний ресурс]: https://maddata.agency/mad-blog/psihologia_marketinga_2019
5. Федисин 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>.
6. Drokina N. The impact of blockchain technology on the telecom transformation in Ukraine. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». 2018, Випуск 19/2018. С.570-577. URL: <https://bit.ly/2MZZh0z> (Index Copernicus).

7. «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.

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. Niyazova, S.R., Kuporov, J.Ju., Nadezhina, O.S. Development of an adaptive management model for innovative activities of an enterprise. Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference - Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability, and Competitive Economic Growth, - 2016. С. 155-216.

4. Horlacher A., Hess T. What does a Chief Digital Officer do? Managerial tasks and roles of a new C-level position in the context of digital transformation // System Sciences (HICSS), 2016 49th Hawaii International Conference on. – IEEE, 2016. – С. 5126-5135

5. Kress P., Pflaum A., Löwen U. Ecosystems in the manufacturing industry // Emerging Technologies and Factory Automation (ETFA), 2016 IEEE 21st International Conference on. – IEEE, 2016. – С. 1-4.

6. Matt C., Hess T., Benlian A. Digital transformation strategies // Business & Information Systems Engineering. – 2015. – Т. 57, №. 5. – С. 339.

7. Piccinini E., Gregory R. W., Kolbe L. M. Changes in the Producer-Consumer Relationship Towards Digital Transformation // Wirtschaftsinformatik. – 2015. С. 1634-1648.

8. Scott S. The Marketing Department of the Future. The Moz Blog. 2015. URL: <https://moz.com/blog/the-marketing-department-of-the-future>

12. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Модульне середовище для навчання. Режим доступу : <https://msn.khnu.km.ua>.

2. Електронна бібліотека університету . Режим доступу : <http://lib.khnu.km.ua>

3. Репозитарій ХНУ. Режим доступу : <http://elar.khnu.km.ua>.

Digital комунікації в маркетингу

Опис дисципліни	вибіркова
Тип дисципліни	
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Мова викладання	Українська
Семестр	Другий
Кількість встановлених кредитів ЄКТС	4
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна/заочна

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; *посилювати* 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.

Зміст навчальної дисципліни. Ключові характеристики діджитал бізнесу та напрямів цифровізації підприємництва. Типологія діджитал-технологій. Організація цифрових екосистем. Цифрові інновації. Формування цифрових бізнес-моделей. Методи і моделі діджитал-трансформації бізнесу. Функціональні діджитал-стратегії. Цифрові технології в окремих сферах підприємництва. Результативність та ефективність діджитал технологій.

Запланована навчальна діяльність: лекції – 36 год., практичні заняття – 18 год., самостійна робота – 66 год., разом – 120 год.

Форми (методи) навчання: лекційні заняття (розповідь, пояснення, бесіда), практичні заняття (з використанням тренінгів, майстер-класів, практикумів), самостійна робота (індивідуальне завдання).

Форми оцінювання результатів навчання: усне опитування, тестування, захист індивідуального завдання.

Вид семестрового контролю: залік.

Навчальні ресурси:

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. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua>.

5. Електронна бібліотека університету. Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/plage_lib.php.

Викладач: доктор економічних наук, професор Ковальчук С.В.