

(Ф 03.02 – 110)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО

В.о.декана ФЕБА

 С. Смерічевський

«25» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

 А. Подухін

«25» 06 2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Діджиталізація маркетингових стратегій»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Міжнародний маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	2	120 / 4,0	18	18	–	84	-	-	Диф. залік-2с.
Заочна	1,2	120 / 4,0	6	6	–	108	К-2 с	-	Диф. залік-2с.


Індекс: РМ – 6 – 075 – 1 /21 – 3.5

Індекс: РМ – 6 – 075 – 1з/21 – 3.5

Індекс: РМ – 6 – 075 – 2 /21 – 3.5

Індекс: РМ – 6 – 075 – 2з/21 – 3.5

СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Діджиталізація маркетингових стратегій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 12	

Робочу програму навчальної дисципліни «Діджиталізація маркетингових стратегій» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НМ-6-075-1/21, № РМ-6-075-1/21 та № РМ-6-075-1з/21 та № НМ-6-075-2/21, № РМ-6-075-2/21, № РМ-6-075-2з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розроблено

доцент кафедри маркетингу, к.е.н.:  Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від «13» 05 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг»  Борисенко О.С.

Гарант освітньо-професійної програми
«Міжнародний маркетинг»

 Шевченко А.В.

Т.в.о. завідувача кафедри  Радченко Г.А.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 2 від «15» 08 2021 р.

Голова НМРР  Тофанчук А.Т

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік


Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Діджиталізація маркетингових стратегій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 12	

Врахований примірник

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	5
2. Програма навчальної дисципліни	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.....	6
2.3. Тематичний план	7
2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	8
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.....	8
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	8
3.1. Методи навчання	8
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	9
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	9

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Діджиталізація маркетингових стратегій»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 12	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Діджиталізація маркетингових стратегій» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця спираючись на теоретичні знання в сфері розробки та реалізації маркетингових стратегій за допомогою діджитал інструментів.


Метою викладання дисципліни є поглиблене вивчення концепцій та наукового обґрунтуванню технік реалізації професійної діяльності в умовах розвитку нових форм маркетингової діяльності та технологій ведення бізнесу в цифровому середовищі, практичне застосування набутих умінь та навичок у сучасному бізнесі.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- отримання здобувачами вищої освіти здатності аналізувати теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду в сфері маркетингу та цифрових технологій;
- отримання знань щодо сутності маркетингових стратегій, моделей бізнесу, комунікаційних моделей, тощо, в умовах цифрового середовища;
- вивчення особливостей створення цифрової цінності. Формування стратегічного підходу до роботи з цільовою аудиторією;
- уміння застосовувати на практиці навички управління потоками клієнтів з урахуванням особливостей управління клієнтським досвідом (customer experience) на цифрових ринках.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації (ПНР4).
- Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (ПНР11).
- Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм (ПНР12).
- Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для збільшення

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Діджиталізація маркетингових стратегій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 12	

обсягу продажів компанії (ПНР18).

- Вміти визначати конкурентні стратегії та розроблювати проекти ринкових інновацій для забезпечення конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів (ПНР19).

- Вміти обирати оптимальні шляхи пошуку релевантної інформації та її порівняння.

- Застосовувати статистичні методи оцінок і математичного прогнозування інформації

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог (ІК).

- Здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК1).

- Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків (ФК7).

- Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства (ФК11).

- Здатність формувати і вдосконалювати інформаційну систему на основі організації маркетингу в Internet із забезпеченням безпеки даних та захисту інформації.

- Здатність розробляти, формувати та реалізовувати споживчі цінності з використанням цифрових технологій.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Маркетинговий менеджмент», «Управління конкурентоспроможністю об'єктів», «Моделювання маркетингових процесів та рішень» та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Стратегічний маркетинг», «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків», «Рекламний менеджмент».

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ


2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля №1 «Діджиталізація маркетингових стратегій», які є логічно завершеними, відносно самостійними, цілісними частинами навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульних контрольних робіт та аналіз результатів їх виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля Модуль № 1 «Діджиталізація маркетингових стратегій»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Діджиталізація маркетингових стратегій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 12	

концепції та процес управління маркетинговими стратегіями, варіанти побудови структури апарату управління підприємством із запровадженням діджитал технологій;

- складові діджитал маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;

- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;

- сутність діджитал кластеру, кінцеву мету здійснення сегментації, переваги та можливі недоліки в результаті її проведення;

- сутність маркетингової стратегії продукту на електронному ринку та складові цієї стратегії, основні етапи створення товару-новинки та можливий ризик, пов'язаний з виходом товаром-новинкою на ринок;

вміти:

- формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
- формувати метрики споживчого досвіду та можливість для його управління;
- інтегрувати цифрові технології у процеси виробництва;
- визначати цифрову стратегію, класифікацію інструментів маркетингової цифрової стратегії;

- аналізувати екосистему Інтернет-маркетингу;

- планувати етапи (фази) цифрової трансформації бізнес-моделі

Тема 1. Введення в цифрові стратегії. Рівні цифрової адаптації. Концепція цифрової трансформації

Поняття цифрової трансформації та цифровізації. Переваги діджитал трансформації бізнес-процесів. Хмарні технології, стратегія Mobile First, Big Data (великі дані), Artificial Intelligence (AI, штучний інтелект), які спрямовані на обробку потоків інформації, на підставі якої можна ухвалювати рішення, адаптувати пропозиції під конкретних клієнтів і прогнозувати їхню поведінку.

Рамка цифрових компетентностей для громадян України (DigCompUA for Citizens 2.1)

Тема 2. Управління споживчим досвідом (customer experience) у діджитал середовище

Поняття споживчого досвіду. Формування шляху споживача. Шкала для виміру рівнів споживчого досвіду. Шлях споживача – безліч контактних точок (touchpoints) взаємодії споживача з компанією. Формування метрик споживчого досвіду та можливість для його управління (Customer Experience ManagementK- CEM / CXM). Особливості діджитал споживчого досвіду.

Тема 3. Створення цифрової цінності. Доступ, залучення, кастомізація, поєднання та колаборація.

Цифрові канали зв'язку, омніканальність, штучний інтелект, роботизація. Рентабельність цифрових інвестицій (RODI), блокчейн. Інтеграція цифрових

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Діджиталізація маркетингових стратегій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 12	

технологій у процесі виробництва, або цифровізація промисловості, є пріоритетом державної промислової політики. Створення інфраструктури Індустрії 4.0 індустриальних парків, галузевих центрів технологій тощо; доступ до капіталу для створення нових інноваційних виробництв; розвиток цифрових навичок для підготовки персоналу, здатного працювати з технологіями Індустрії 4.0.

Тема 4. Ціноутворення в цифровому середовищі. Моделі. Від ціноутворення до монетизації.

Стратегія конкурентного зниження цін за рахунок скорочення транзакційних витрат. Вимірювання в активних користувачах за день і за місяць (DAU і MAU). Конверсія в коефіцієнт цільової ціни target CPA. Монетизація у соціальних мережах. Робота з подкастами.

Тема 5. Перехід від лінійної моделі бізнесу до платформенної. Створення екосистем. Платформи цифрового маркетингу.

Досягнення конкурентних переваг, безперервність та ефективність ведення бізнесу з використанням діджитал технологічних платформ, серед яких: CRM, SCM, ERP, KMS, ECM. Етапи (фази) цифрової трансформації бізнес-моделі. Екосистема Інтернет-маркетингу. Віртуалізація. Розвиток Cashless economy.

Тема 6. Реалізація стратегічної цифрової цінності. Оцінка стратегії. Залучення, конверсія, утримання. Управління конверсією.


Визначення цифрової стратегії, класифікація інструментів маркетингової цифрової стратегії, різні підходи до їх використання та поетапного процесу формування маркетингової цифрової стратегії. Маркетинг у соціальних мережах, онлайн-реклама (Online Advertising), контекстна реклама, веб-аналітика (Web-Analytics).

Тема 7. Оцінка цифрової стратегії. Модель оцінки ефективності. Метрики.

Key Performance Indicators, ключові показники ефективності KPI, повернення маркетингових інвестицій (ROMI), показник клікабельності (CTR), окупність реклами (ROAS), Середній дохід з клієнта (ARPU), показник відтоку клієнтів (Churn Rate), показник відтоку доходу (Revenue Churn), показник утримання клієнтів (CRR), вартість заявки / ліда (CPL), термін окупності SAC (Time to Payback SAC)

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання


	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Діджиталізація маркетингових стратегій»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 8 із 12	

		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1 «»									
1.1	Введення в цифрові стратегії. Рівні цифрової адаптації. Концепція цифрової трансформації	2 семестр				1 семестр			
		15	2	2	11	8	2	-	6
1.2	Управління споживчим досвідом (customer experience) у діджитал середовище	15	2	2	11	8	2	-	6
1.3	Створення цифрової цінності. Доступ, залучення, кастомізація, поєднання та колаборація	15	2	2	11	7	1	-	6
1.4	Ціноутворення в цифровому середовищі. Моделі. Від ціноутворення до монетизації	20	2	2	12	7	1	-	6
1.5	Перехід від лінійної моделі бізнесу до платформенної. Створення екосистем. Платформи цифрового маркетингу	15	2	2	11	2 семестр			
						24	-	2	22
1.6	Реалізація стратегічної цифрової цінності. Оцінка стратегії. Залучення, конверсія, утримання. Управління конверсією	15	2	2	11	24	-	2	22
1.7	Оцінка цифрової стратегії. Модель оцінки ефективності. Метрики.	17	2	2	11	23	-	1	22
1.8	Модульна контрольна робота №1	8	2	-	6	-	-	-	-
1.9	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
1.10	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	11	-	1	10
Усього за модулем №1		120	18	18	84	120	6	6	108
Усього за навчальною дисципліною		120	18	18	84	120	6	6	108

2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН).

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Діджиталізація маркетингових стратегій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 12	

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

За характером пізнавальної діяльності, при вивченні дисципліни «Діджиталізація маркетингових стратегій» використовуються: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в структурній діяльності використовуються:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи студентів;
- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що об'єднали в собі пізнавальні ігри, навчальні дискусії, моделювання рольових ситуацій, створення ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явлення вимог і метод заохочення;
- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального, тематичного і систематичного контролю.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Фалгони Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга / Жоан Фалгони. URL:[http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problemtsifro vogo-marketinga](http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problemtsifro-vogo-marketinga).

3.2.2. Дикий О.В. Формування конкурентних маркетингових стратегій на підприємстві в умовах глобалізації бізнесу. Київ. Інститут міжнародних відносин Київського національного університету ім. Т. Шевченка. 2005. 16 с.

3.2.3. Chandra С., Kamrani А.К. (2004) Mass Customization: Supply Chain Approach. Springer


3.2.4. Piller T. Frank, Tseng M. Mitchell. Handbook of research in Mass Customization and Personalization. Published in two volumes (Part 1: Strategies and Concepts, Part 2: Application and Cases), New York: World Scientific Press, 2010

3.2.5. Телетов О .С. Рекламний менеджмент : Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.

3.2.6. Kim W. Chan. Blue ocean strategy: how to crate uncontested market space and make competition irrelevant. Expanded edition. Boston: Harvard Business School Publishing, 2015. 88 p

Допоміжна література

3.2.7. Bughin J., Catlin T., Hirt M., Willmott P. Why digital strategies fail. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/why-digital->

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Діджиталізація маркетингових стратегій»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 12	

strategies-fail.

3.2.8. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2009.

3.2.9. Маркетинг: Підручник / Руделіус В., Азарян О.М. та ін. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент–освіти в Україні», 2008. 648 с.

3.2.10. Щеглюк С. Морфологія цифрової економіки: особливості розвитку та регулювання цифрових технологічних платформ (науково-аналітична записка). URL: <http://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf>.

3.2.11. Марченко Д., Брежнев О. Діджиталізація університету. Київ. 2020. С. 34-43 /: № 1

3.2.12. Shalmo D., Christopher A. W., Boardman L. Digital transformation of business models – best practice, enablers and roadmap. International Journal of Innovation Management. 2017. Vol. 21 (08). P. 1–17.

3.2.13. Ringel M., Zablit H., Manly J., Grassl F. How Digital Transforms Innovation Strategy. URL: <https://www.bcg.com/publications/2018/most-innovative-companies-2018-how-digital-transformsstrategy.aspx>

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив офіц. сайт. – URL:<http://www.mami.org.ua>;

3.3.2. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції. *Проблеми загальної та педагогічної психології*. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf

3.3.3. <https://thedigital.gov.ua/regulations/povidomlennya-pro-provedennya-publichnogo-gromadskogo-obgovorennya-proyektu-rozporyadzhennya-kabinetu-ministriv-ukrayini> Міністерство та Комітет Цифрової трансформації України

3.3.4. <http://www.ukrstat.gov.ua> Державна служба статистики України

3.3.5. <http://www.nbu.gov.ua/> Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського

3.3.6. <http://uam.in.ua> Українська асоціація маркетингу

3.3.7. Корпоративний сайт підприємства – ефективний інструмент збільшення продаж/Probrand. URL: <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvlichenija-prodazh.html>

3.3.8. Інтернет Асоціація України URL: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml

3.3.9. <http://www.rtm.ua/outdoor>

3.3.10. Цифрової маркетинг Escape Digital Marketing Group URL: <http://www.escape.ua-PR.html>.

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл. 4.1.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Діджиталізація маркетингових стратегій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 12	

Таблиця 4.1

	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Вид навчальної роботи	Модуль №1	
Виконання тестових завдань під час практичних занять	2 семестр	2 семестр
	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Творчо-індивідуальне завдання	30	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)		30
Усього за модулями №1	100	100
Усього за дисципліною	100	

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. В випадку диференційованого заліку підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Діджиталізація маркетингових стратегій»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 12 із 12	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН


	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				



Силабус навчальної дисципліни
«Діджиталізація маркетингових стратегій»
Освітньо-професійної програми «Маркетинг»
Освітньо-професійної програми «Міжнародний маркетинг»
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Рівень вищої освіти (перший (бакалаврський), другий (магістерський))	Другий (магістерський)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна (вибіркового) компонента ОП
Курс	1
Семестр	2
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	4 кредити/120 годин
Мова викладання	українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Курс спрямований на вивчення основ теоретичної та практичної основи сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця спираючись на теоретичні знання в сфері розробки та реалізації маркетингових стратегій за допомогою діджитал інструментів.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки характеризується значним посиленням конкурентної боротьби. Саме тому необхідною умовою є поглиблене вивчення концепцій та наукового обґрунтуванню технік реалізації професійної діяльності в умовах розвитку нових форм маркетингової діяльності та технологій ведення бізнесу в цифровому середовищі, практичне застосування набутих умінь та навичок у сучасному бізнесі.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Після вивчення дисципліни студент повинен бути здатним: Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації (ПНР4). Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта (ПНР11). Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм (ПНР12). Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для збільшення обсягу продажів компанії (ПНР18). Вміти визначати конкурентні стратегії та розроблювати проекти ринкових інновацій для забезпечення конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів (ПНР19). Вміти обирати оптимальні шляхи пошуку релевантної інформації та її порівняння. Застосовувати статистичні методи оцінок і математичного прогнозування інформації
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності базових принципів, основних категорій, теоретичних положень і практичних методів управління маркетинговою діяльністю на електронному ринку.

	<p>Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог (ІК).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Здатність приймати обґрунтовані рішення (ЗК1). - Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків (ФК7). - Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства (ФК11). - Здатність формувати і вдосконалювати інформаційну систему на основі організації маркетингу в Internet із забезпеченням безпеки даних та захисту інформації. - Здатність розробляти, формувати та реалізовувати споживчі цінності з використанням цифрових технологій.
<p>Навчальна логістика</p>	<p>Зміст дисципліни: Введення в цифрові стратегії. Рівні цифрової адаптації. Концепція цифрової трансформації. Управління споживчим досвідом (customer experience) у діджитал середовище Створення цифрової цінності. Доступ, залучення, кастомізація, поєднання та колаборація. Ціноутворення в цифровому середовищі. Моделі. Від ціноутворення до монетизації. Перехід від лінійної моделі бізнесу до платформенної. Створення екосистем. Платформи цифрового маркетингу. Реалізація стратегічної цифрової цінності. Оцінка стратегії. Залучення, конверсія, утримання. Управління конверсією. Оцінка цифрової стратегії. Модель оцінки ефективності. Метрики.</p> <p>Види занять: лекції, семінарські</p> <p>Методи навчання: лекційні заняття, практичні заняття, робота в малих групах, презентації, кейс-метод, методи дистанційного навчання: Google classroom</p> <p>Форми навчання: очна, заочна</p>
<p>Пререквізити</p>	<p>Маркетинговий менеджмент, управління конкурентоспроможністю об'єктів, моделювання маркетингових процесів та рішень</p>
<p>Пореквізити</p>	<p>Стратегічний маркетинг, оцінка маркетингових інновацій і ризиків, рекламний менеджмент</p>
<p>Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ</p>	<p>Навчальна та наукова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Батюк А.Є., Дзуліт З.П., Обельовська К.М. Інформаційні системи в менеджменті. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2014. 520 с. 2. Щеглюк С. Морфологія цифрової економіки: особливості розвитку та регулювання цифрових технологічних платформ (науково-аналітична записка). URL: http://ird.gov.ua/irdp/e20190301.pdf. 3. Новак В.О., Матвеев В.В., Бондар В.П. Інформаційні системи в менеджменті: підручник. 2-е вид. К.: Каравела. 2014. 536 с. 4. Радченко Г.А. Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу // Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2019. Випуск 2 (70) / 2019 (Част. 1). С. 144-149
<p>Локація та матеріально-технічне забезпечення</p>	<p>2 корпус, аудиторії теоретичного навчання (2.205, 2.201 та ін.) Навчально-наукова лабораторія інформаційних систем маркетингу</p>

	Обладнання: мультимедійне обладнання, комп'ютери з доступом до Інтернету Технології дистанційного навчання: платформи Google Classroom Google Meet
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Диференційований залік, тестування, практичні завдання
Кафедра	Маркетингу
Факультет	Економіки та бізнес-адміністрування
Викладач(і)	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="flex: 1;"> <p>РАДЧЕНКО ГАННА АНАТОЛІЇВНА</p> <p>Посада: доцент</p> <p>Науковий ступінь: кандидат економічних наук</p> <p>Вчене звання: доцент</p> <p>Профайл викладача: https://cutt.ly/JyFSpiI (Google scholar)</p> <p>Тел.: +380509530296</p> <p>E-mail: hanna.radchenko@npp.nau.edu.ua</p> <p>Робоче місце: 2.203 Тел.: 380(44) 406 77 43</p> <p>Робоче місце: 2.203а</p> </div>  </div>
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс: знання принципів діджиталізації маркетингових стратегій розглядається як неодмінна складова, що технік реалізації професійної діяльності в умовах розвитку нових форм маркетингової діяльності та технологій ведення бізнесу в цифровому середовищі, практичне застосування набутих умінь та навичок у сучасному бізнесі.
Лінк на дисципліну	