



---

Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування

## **РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО РИНКУ**

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-  
професійна  
програма «Диджитал маркетинг»

Освітній  
ступінь Фаховий молодший бакалавр

## 1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Статус навчальної дисципліни Обов'язкова / вибіркова (зазначити)	Обов'язкова
Шифр навчальної дисципліни (за ОПП)	ОК 15
Мова викладання	українська
Семестр(и)	5
Обсяг дисципліни (у кредитах ЄКТС і годинах)	5/150
Передумови вивчення дисципліни:	ОК11. Маркетинг
Мета і завдання навчальної дисципліни:	<p><b>Метою</b> «Маркетингові дослідження цифрового ринку» є поглиблення системи теоретико-практичних знань щодо специфіки ведення бізнесу та його цифрової трансформації, що пов'язано із запровадженням нових інформаційних технологій.</p> <p>Основними <b>завданнями</b> вивчення дисципліни є:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- розкриття теоретичних основ та набуття практичних навик організації ведення бізнесу, шляхом вивчення змісту та сутності основ цифрового бізнесу, типових бізнес-моделей, вивчення видів веб-сайтів, що застосовуються у цифровому бізнесі, призначення цифрового маркетингу, його методів, маркетингових досліджень, аналізу та інформаційно-аналітичних технологій, а також платіжних систем та безпеки у системі цифрового бізнесу;</li> <li>- виховання у студентів культури ведення бізнесу та навик підприємництва у середовищі цифрового бізнесу;</li> <li>- розвивати уміння застосовувати маркетингові інструменти, методи та прийоми у цифровому бізнесі.</li> </ul> <p>Завдання дисципліни орієнтовані на формування у здобувачів вищої освіти таких <b>спеціальних (фахових) компетентностей</b> (відповідно до ОПП):</p> <p>СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК 2. Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК 5. Брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.</p> <p>СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах</p>

	<p>маркетингової діяльності.</p> <p>СК 7. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу.</p> <p>СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.</p> <p>СК 9. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень.</p> <p>СК 10. Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу</p>
<p>Результати навчання (програмні результати навчання відповідно до ОПП та їх деталізація)</p>	<p>РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.</p> <p>РН 3. Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН 5. Збирати й аналізувати необхідну інформацію, обчислювати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.</p> <p>РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.</p> <p>РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>РН 10. Оцінювати ризики здійснення маркетингової діяльності в мовах певної невизначеності маркетингового середовища.</p> <p>РН 11. Реалізовувати управлінські рішення у сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>РН 13. Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійної мети.</p> <p>РН 14. Виконувати професійну діяльність у командній роботі.</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:</p> <p><i>знати:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сутність інформаційної революції та її етапи, а також понятійний апарат цифрового бізнесу та основні бізнес-моделі на електронному ринку;</li> <li>- види вебсайтів та їх функціональне призначення у цифровому бізнесу;</li> <li>- особливості маркетингової діяльності у системі цифрового бізнесу, у тому числі комплекс цифрового маркетингу та алгоритм розробки, реалізації маркетингової цифрової стратегії;</li> <li>- методи цифрового маркетингу, їх переваги та недоліки;</li> <li>- специфіку маркетингових досліджень, аналізу та використання</li> </ul>

інформаційно-аналітичних технологій у цифровому бізнесі;

- основи реінжинірингу бізнесу на основі глобальних мережевих технологій;
- зміст, призначення та застосування електронних платіжних систем у цифровому бізнесі;
- загрози, правове регулювання та способи захисту інформації у цифровому бізнесі.

*уміти:*

- аналізувати та узагальнювати фактичний матеріал, набутий у ході лекцій та під час самостійного опрацювання літератури до курсу;
- робити самостійні науково-обґрунтовані висновки з вивченої теми;
- здійснювати порівняльний аналіз специфіки маркетингу та маркетингу цифрового бізнесу;
- самостійно поглиблювати знання з дисципліни шляхом пошуку й опрацювання нової інформації з використанням сучасних технічних засобів;
- готувати доповіді, проводити наукові дискусії з актуальних питань цифрового бізнесу, аргументовано висловлювати власну думку;
- розрізняти особливості маркетингової діяльності у системі цифрового бізнесу;
- застосовувати методи цифрового маркетингу на практиці;
- проводити маркетингові дослідження з використанням показників маркетингового аналізу та веб-аналітики;
- характеризувати способи реінжинірингу бізнесу на основі глобальних мережевих технологій;
- застосовувати пластикові картки у платіжних системах, користуватися послугами Інтернет-банкінгу, Інтернет-еквайрингу, а також розрізняти види платіжних систем, що застосовуються у цифровому бізнесі;
- визначати загрози та способи захисту інформації у цифровому бізнесі у межах чинного законодавства.

## 2 ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма організації освітнього процесу	Кількість кредитів	Загальна кількість годин	Семестр вивчення	Обсяги за видами навчальних занять			Самостійна робота (год)	Вид індивідуального завдання	Форма підсумкового контролю (іспит/залік)
				Лекції (год)	Практичні, семінарські (год)	Лабораторні (год)			
Денна форма навчання	5	150	5	32	32		56		екзамен
Заочна форма навчання	5	150	5		10		210		екзамен

## 3 ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 3.1 Зміст навчальної дисципліни

#### **Тема 1. Сутність та зміст маркетингових досліджень**

Роль маркетингових досліджень. Основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень. Напрямки маркетингових досліджень. Форми та досвід організації маркетингових досліджень. Маркетингові інформаційні системи.

*Література:* [1, 2, 3, 4, 5]

#### **Тема 2. Процес маркетингових досліджень**

Загальна характеристика етапів процесу маркетингових досліджень. Визначення проблеми та потреби в проведенні маркетингових досліджень. Метод логіко-сміслового моделювання проблем. Дерево рішень. Формулювання цілей та вибір методів проведення маркетингових досліджень. Етика в маркетингових дослідженнях.

*Література:* [1, 2, 3, 4, 5]

#### **Тема 3. Види дослідницьких проєктів**

Розробка плану дослідження. Цілі та сутність пошукових досліджень. Проєкти описових досліджень. Аналіз часового ряду. Аналіз поперечного січення. Казуальні дослідження.

*Література:* [1, 2, 3, 4, 5]

#### **Тема 4. Методи збирання та аналізу вторинних даних**

Інформація в маркетингових дослідженнях. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання. Переваги та недоліки вторинних даних. Види та джерела отримання вторинних даних. Загальноекономічна статистична інформація. Синдикативна інформація. Методи аналізу документів.

*Література:* [1, 2, 3, 4, 5]

#### **Тема 5. Визначення методів збирання первинних даних**

Загальна характеристика методів збирання первинних даних. Типи експериментів. Проєктування експериментів. Спостереження та їх роль в проведенні маркетингових

досліджень. Метод фокус-груп. Експертні оцінки та інші якісні методи досліджень. Методи опитування. Панельний метод досліджень. Анкетування.  
*Література:* [1, 2, 3, 4, 5]

**Тема 6. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях**

Вимірювання в маркетингових дослідженнях. Формування шкал вимірювання. Різниця у результатах вимірювання. Надійність та достовірність вимірювання маркетингової інформації. Класифікація та оцінка помилок вимірювання. Розробка показників вимірювання. Розробка анкет. Розробка вибіркового плану та визначення обсягу вибірки. Помилки збирання даних. Контроль якості даних, що збираються.  
*Література:* [1, 2, 3, 4, 5]

**Тема 7. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень**

Перетворення даних. Редагування, кодування та табулювання даних. Оцінка різниць. Види статистичного аналізу. Регресивний аналіз. Кореляційний аналіз. Підготовка заключного звіту про проведення дослідження.  
*Література:* [1, 2, 3, 4, 5]

**Тема 8. Методи стратегічного маркетингового аналізу**

Поняття стратегічних зон господарювання. Стратегічні господарчі одиниці. АВС-аналіз. Портфоліо-аналіз. Призначення та сутність SWOT-аналізу в маркетингових дослідженнях. Види інформації та джерела її отримання для проведення SWOT-аналізу.  
*Література:* [1, 2, 3, 4, 5]

**Тема 9. Дослідження основних параметрів ринку**

Дослідження зовнішнього підприємницького середовища. Види ринкового попиту та його визначення. Поняття та визначення частки ринку. Дослідження місткості ринку. Факторні моделі прогнозування місткості ринку. Дослідження інфраструктури ринку.  
*Література:* [1, 2, 3, 4, 5]

**Тема 10. Вивчення споживачів**

Основні напрямки вивчення споживачів. Вивчення відносин. Вивчення системи цінностей споживачів. Вивчення рівня задоволення запитів споживачів. Визначення впливу ступеня задоволення товаром на лояльність до його марки. Вивчення намірів споживачів. Вивчення поведінки споживачів при та після купівлі.  
*Література:* [1, 2, 3, 4, 5]

**Тема 11. Дослідження товару**

Вивчення нового товару. Визначення факторів успіху нового товару. Вивчення цін. Фактори чутливості споживачів до ціни. Вивчення еластичності попиту до ціни. Дослідження ефективності рекламної компанії. Дослідження рекламної ефективності засобів масової інформації.  
*Література:* [1, 2, 3, 4, 5]

**Тема 12. Дослідження конкурентного середовища**

Вивчення конкурентів і завоювання переваг у конкурентній боротьбі. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх позиції. Дослідження конкурентоспроможності продуктів і ефективності маркетингової діяльності.  
*Література:* [1, 2, 3, 4, 5]

## 3.2 Тематика і зміст лекцій

№ з/п	Назва теми	План лекції	Обсяг у годинах	
			Денна форма	Заочна форма
1.	<i>Сутність та зміст маркетингових досліджень</i>	1. Маркетингові дослідження: поняття, сутність 2. Основні напрями маркетингових досліджень	2	1
2.	<i>Процес маркетингових досліджень</i>	1. Етапи маркетингових досліджень 2. Організаційні структури	2	1
3.	<i>Види дослідницьких проєктів</i>	1. Основні типи маркетингових досліджень 2. Кількісні та якісні дослідження	2	1
4.	<i>Методи збирання та аналізу вторинних даних</i>	1. Поняття інформації. Первинні і вторинні данні 2. Основні джерела вторинної інформації	4	1
5.	<i>Визначення методів збирання первинних даних</i>	1. Основні методи збирання інформації 2. Експеримент, к один з методів збору інформації	2	1
6.	<i>Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях</i>	1. Анкети (опитувальні аркуші), розробка т створення 2. Типи шкал вимірювання	4	1
7.	<i>Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень</i>	1. Аналіз даних і представлення результатів дослідження 2. Види статичного аналізу даних	2	1
8.	<i>Методи стратегічного маркетингового аналізу</i>	1. Поняття маркетингового аналізу 2. Аналіз конкурентів 3. Аналіз внутрішнього мікросередовища 4. Можливості та загрози зовнішнього середовища	4	1
9.	<i>Дослідження основних параметрів ринку</i>	1. Кон`юктура ринку 2. Потенційна місткість ринку 3. Види конкуренції	4	1
10.	<i>Вивчення споживачів</i>	1. Дослідження індивідуальних споживачів 2. Реалізація методів дослідження	2	1
11.	<i>Дослідження товару</i>	1. Товар як основний інструмент конкуренції 2. Дослідження реального життєвого циклу	2	
12.	<i>Дослідження конкурентного середовища</i>	1. Чинники конкурентної боротьби 2. Аналіз поведінки конкурентів	2	
<b>Усього годин</b>			<b>32</b>	<b>20</b>

### 3.3 Тематика і зміст семінарсько-практичних занять

№ з/п	Назва теми заняття	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Сутність та зміст маркетингових досліджень	2	
2.	Процес маркетингових досліджень	2	
3.	Види дослідницьких проєктів	2	
4.	Методи збирання та аналізу вторинних даних	4	
5.	Визначення методів збирання первинних даних	2	
6.	Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях	4	
7.	Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень	2	
8.	Методи стратегічного маркетингового аналізу	4	
9.	Дослідження основних параметрів ринку	4	
10.	Вивчення споживачів	2	
11.	Дослідження товару	2	
12.	Дослідження конкурентного середовища	2	
<b>Усього годин</b>		<b>32</b>	

#### **Заняття 1. Сутність та зміст маркетингових досліджень**

*Питання для обговорення:*

1. Інформаційна революція та її вплив на економіку.
2. Сутність цифрового бізнесу.
3. Електронний ринок.

*Питання для самостійного опрацювання:*

1. Розвиток цифрового бізнесу в Україні.
2. Міжнародний досвід розвитку цифрового бізнесу.

*Завдання*

Продумати ідею створення власного бізнесу. Дайте відповідь на ключові питання брифу:

*1. Інформація про бренд:*

- 1.1. Назва бренду та причина обрання назви.
- 1.2. Хто є обличчям бренду? Опишіть коротко автобіографію.
- 1.3. Ніша бренду.
- 1.4. Цінова стратегія.
- 1.5. Які проблеми споживачів вирішує ваш товар / послуга.
- 1.6. Місія бренду.
- 1.7. Принципи бренду.

*2. Інформація про товар / послугу:*

- 2.1. Види (асортимент) товарів / послуг.
- 2.2. Призначення товарів / послуг.
- 2.3. Опишіть складові частини товарів / послуг.
- 2.4. Опишіть етапи виробничого процесу.
- 2.5. Чи володіє ваш бізнес унікальною методикою та технологіями?
- 2.6. Переваги вашого продукту порівняно з конкурентами.
- 2.7. Недоліки вашого продукту порівняно з конкурентами.
- 2.8. Опишіть упаковку товару / послуги.
- 2.9. Опишіть супровідне та після продажне обслуговування клієнта.

*Інформація про цільову аудиторію та клієнтів:*



- 1.1. Виділіть сегменти цільової аудиторії. Опишіть кожен сегмент.
- 1.2. Пріоритети цільової аудиторії (на що вони звертають увагу).
- 1.3. На що звертають увагу незадоволені клієнти?
- 1.4. Чи є серед вашої цільової аудиторії відомі особистості?
- 1.5. Чи піддаються клієнти емоційним покупкам?
- 1.6. На що звертають увагу клієнти, приймаючи рішення придбати товару / послугу?
- 1.7. Які питання найчастіше задають клієнти?
- 1.8. Чи є ваш товар / послуга сезонною?
- 1.9. Чи важлива для клієнтів юридична гарантія товару / послуги?
2. *Інформація про сервіс:*
  - 2.1. Опишіть етапи роботи з клієнтом від першого звернення до завершення покупки.
  - 2.2. Чи супровідне та після продажне обслуговування? Відповідь опишіть детально.
  - 2.3. Які бонуси, подарунки та знижки передбачаються для клієнтів?
  - 2.4. Опишіть доставку товару.
  - 2.5. Як ви підтримуєте зворотній зв'язок з клієнтами?
  - 2.6. Як ви працюєте з негативними відгуками клієнтів?
  - 2.7. Скільки клієнтів налічує ваш бізнес? Дані оформіть у вигляді таблиці 1.1.

Таблиця 1 – Бриф

Питання	Відповідь
1. Назва питання	
2. Назва питання	
3. Назва питання	

## Заняття 2. Процес маркетингових досліджень

### Питання для обговорення

1. Класифікація вебсайтів.
2. Сайт-візитка та його функціональне призначення.
3. Корпоративний сайт та його функціональне призначення.
4. Інтернет-магазин та його функціональне призначення.
5. Інші вебсайти та їх функціональне призначення.

### Питання для самостійного опрацювання

1. Технологія побудови корпоративних сайтів та порталів.
2. CMS-системи: сутність, призначення, види.
3. Методи розробки вебсайтів.
4. Платформи для побудови корпоративних порталів.

### Завдання

Створіть бізнес-сторінку у Фейсбук, дотримуючись зазначених нижче етапів. Кожен етап завдання має містити описовий характер виконання та фото-підтвердження (скрін).

#### Етапи створення бізнес-сторінки у Фейсбук:

##### 1. Увійдіть в особистий профіль

Якщо його немає, кроком 1 стає реєстрація. Знадобиться адреса електронної пошти або номер мобільного телефону.

Створення облікового запису займає кілька хвилин. Далі натискаємо на значок у вигляді трикутника у верхній панелі профілю, потім – «Створити сторінку».

##### 2. Вибираємо тип сторінки

Раніше користувач вибирав з 6-ти варіантів, зараз запропоновано тільки 2 основних типи сторінки:

- «Компанія або бренд»,
- «Спільнота або публічна особа».

Варіант 1 кращий для організацій і представництв, які мають конкретну адресу, місце, куди будуть звертатися клієнти: офіс, магазин, кафе, спортивний зал, майстерня тощо якщо ваш бізнес не прив'язаний географічно або ваша мета – особистий брендинг, зупиніться на варіанті 2. Натисніть «Почати».

*1. Завантажуємо фото і оформляємо обкладинку*

Фото для сторінки має бути з зображенням логотипу або бренду. Обкладинка має відповідати тематиці.

*2. Придумуємо назву сторінки, вибираємо категорію і створюємо ім'я користувача*

Назвіть сторінку ім'ям компанії (бренду) або використовуйте наступні ключові слова, пов'язані зі сферою діяльності. Наприклад,

«Ремонт комп'ютерів», «Пошук роботи», «Послуги SEO». Допускається «розбавити» назву зазначенням міста, області:

«Оренда квартир у Рівному».

*3. Додаємо інформацію про акаунт*

Відкриваєте меню «Інформація» і заповнюєте ті розділи, які ви вважаєте ключовими. Зупиніться на головному. У пріоритеті: історія, місяць, контактні дані, сайт, години роботи.

*4. Додаємо кнопку заклик до дії*

Під фотографією обкладинки знаходиться меню «Додати кнопку». Вибирайте відповідний вам варіант. Наприклад,

«Зв'язатися». Потім натисніть «Протестувати кнопку» і перевірте, як вона працює. Якщо ви вирішите змінити заклик до дії, в цьому ж меню є пункт «Відредагувати кнопку».

*5. Налаштовуємо акаунт*

Відкриваємо розділ «Налаштування». Меню велике, але на старті варто налаштувати базовий мінімум. У пункті «Загальні» визначте, хто з користувачів може бачити вашу сторінку, публікувати в стрічці свої пости, а також обов'язково відкрийте можливість писати вам повідомлення і відгуки.

### **Заняття 3. Види дослідницьких проєктів**

#### *Питання для обговорення*

1. Особливості маркетингової діяльності на електронному ринку.
2. Комплекс цифрового маркетингу.
3. Алгоритм розробки і реалізації маркетингової цифрової стратегії.

#### *Питання для самостійного опрацювання*

1. Порівняльна характеристика маркетингових інформаційних систем.

#### *Завдання*

Провести порівняльний аналіз п'яти фірм-конкурентів на українському ринку. Дані оформити у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1 - Порівняльна характеристика фірм-конкурентів

Показники	Конкуренти				
	1	2	3	4	5
Місцезнаходження					

Обсяг реалізації у рік, грн.				
Частка ринку конкурента (частка продукції у загальному випуску продукції галузі)				
Сильні сторони конкурентів				
Слабкі сторони конкурента				
Основний вид товару/послуги				
Супутні види товарів/послуг				
Асортимент товарів/послуг				
Рівні відповідності вимогам товарів конкурентів: - споживчі властивості, - ціна, - якість, - типорозміри, - вага, - колір, - смак, - запах, - надійність				
Післяпродажне обслуговування				
Доставка				
Продаж у кредит				
Гарантії				

#### **Заняття 4. Методи збирання та аналізу вторинних даних**

##### *Питання для обговорення*

1. Інформація в маркетингових дослідженнях.
2. Визначення типу потрібної інформації та джерел її отримання.
3. Переваги та недоліки вторинних даних.
4. Види та джерела отримання вторинних даних.

##### *Питання для самостійного опрацювання*

1. Загальноекономічна статистична інформація.
2. Синдикативна інформація.
3. Методи аналізу документів.

##### *Завдання*

Визначити цільову аудиторію свого бізнесу.

Для цього врахуйте, що цільова аудиторія може відповідати кільком критеріям, а саме:

- вона повинна бути зацікавлені в продукті. Наприклад, у компанії, яка торгує м'ясними продуктами, не буде покупців серед вегетаріанців;  
вона повинна бути спроможна купити продукт. Наприклад, споживачем добірної чорної ікри може стати тільки людина, доходи якого знаходяться на високому або дуже високому рівні;
- вона повинна бути сприйнятлива до реклами. Тут мова йде про те, що «шанувальників» (постійних покупців) тієї чи іншої торгової марки буде дуже непросто або практично неможливо переманити до іншої компанії, яка торгує схожими за характеристиками товарами/послугами.

*Для визначення цільової аудиторії використайте два методи:*

1. Метод сегментації 5W (what, where, who, when, why)

Для цього дайте відповідь на п'ять питань. Дані оформіть у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1 – Аналіз цільової аудиторії за методом 5W

Питання	Характеристика питання	Ваша відповідь
1. What? (Що?)	Що саме покупець збирається придбати?	
2. Who? (Хто?)	Хто ваш покупець? Його основні характеристики: - стать, - вік, - сімейний стан, - рівень освіти, - соціальний статус, - професія, - захоплення, - інше.	
3. When? (Коли?)	Коли і як часто ваш клієнт здійснює або готовий здійснювати покупку?	
4. Where? (Де?)	Де, як правило, ваш клієнт здійснює покупку? (Біля будинку, в великих торгових центрах, в інтернет-магазинах і таке інше).	
5. Why? (Чому?)	У чому полягає мотив вибору того чи іншого товару вашим клієнтом: - зовнішні характеристики, - рівень ціни, - престижність, - унікальність товару, - інше.	

## 2. Метод анкетування

Складіть анкету-опитування для визначення своєї цільової аудиторії, а також проведіть опитування згідно складеної анкети. До основних питань анкети включіть наступні питання:

- Яка стать мого потенційного клієнта? (Цей пункт важливий, якщо ви випускаєте вузькоспеціалізовані товари. Наприклад, губну помаду або крем після гоління).
- Скільки йому років?
- Де він живе? (Країна, місто, район).
- Який у нього рівень освіти? (Закінчив школу, вуз, ще вчиться, регулярно отримує нові знання на тренінгах).
- Який у нього сімейний стан? (В активному пошуці, одружений, розлучений, вдівець).
- Який у нього рівень доходів? (Низький, середній, високий).
- Які у нього захоплення та хобі? (Альпінізм, дайвінг, малювання, екстремальне водіння і таке інше).
- Чи є проблеми, з якими він стикається, в ході або до придбання товару? (Відсутність грошей, натхнення і таке інше).

Провівши аналіз цільової аудиторії за двома методами, побудуйте рисунок, де буде класифіковано по групах цільова аудиторія вашого бізнесу.

### Заняття 5. Визначення методів збирання первинних даних

#### Питання для обговорення

1. Загальна характеристика методів збирання первинних даних.
2. Типи експериментів.
3. Проектування експериментів.
4. Спостереження та їх роль в проведенні маркетингових досліджень.

#### Питання для самостійного опрацювання

1. Метод фокус-груп.
2. Експертні оцінки та інші якісні методи досліджень.
3. Методи опитування.
4. Панельний метод досліджень.
5. Анкетування.

#### Завдання

Складіть *контент-план* для свого бізнесу на місяць (таблиця 1) із розрахунку:

- щоденного ведення сторіс,
- двох публікацій на тиждень.

Крім того, ваш контент-план має передбачати:

- 20 % продаючих публікацій та сторіс,
- 50 % інформаційних публікацій та сторіс,
- 30 % розважальних публікацій та сторіс.

Таблиця 1 – Контент-план

Дата	День тижня	Години	Тип розміщення інформації (публікація, сторіс)	Стиль (продаючий, інформаційний, розважальний)	Тема	Головний хештег

### Заняття 6. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях

#### Питання для обговорення

1. Види, переваги та недоліки основних методів цифрового маркетингу.
2. Інтернет-реклама.
3. Маркетинг у соціальних медіа.

#### Питання для самостійного опрацювання

1. Переваги та недоліки методів цифрового маркетингу.
2. Оптимізація для соціальних медіа.
3. Перспективи розвитку маркетингу у соціальних медіа.

#### Завдання

Наповніть бізнес-сторінку у Фейсбуці контентом.

Кожен етап виконання завдання має містити описовий характер виконання та скріншот як підтвердження виконання.

З метою наповнення сторінки контентом розмістіть три публікації:

1) фото (рекламний макет) із використанням логотипу, бренду + текст публікації з заклик до дії у кінці;

2) особисте фото із використанням логотипу, бренду + текст публікації з заклик до дії у кінці;

слайд-шоу чи відео до 1 хв. із звуковими ефектами + текст публікації з заклик до дії у кінці.

У кінці кожної публікації обов'язково зазначте головний хештег.

### **Заняття 7. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень** *Питання для обговорення*

1. Перетворення даних.
2. Редагування, кодування та табулювання даних.
3. Оцінка різниць.
4. Види статистичного аналізу.

#### *Питання для самостійного опрацювання*

5. Регресивний аналіз.
6. Кореляційний аналіз.
7. Підготовка заключного звіту про проведення дослідження

#### *Завдання*

Налаштуйте таргетингову рекламу у Фейсбук.

Кожен етап виконання завдання має містити описовий характер виконання та скріншот як підтвердження виконання.

Для налаштування таргетингової реклами у Фейсбук потрібно виконати наступні завдання:

#### *1. Відкриття рекламного кабінету – Ads Manager*

Для створення рекламного кабінету зайдіть на бізнес-сторінку Фейсбук і оберіть зліва «Центр реклами».



Рисунок 1 – Відкриття Центру реклами

У розділі інструменти відкрийте додаткові налаштування у верхньому лівому кутку «...». Оберіть «Visit Ads Manager» – менеджер оголошень або рекламний кабінет.



Рисунок 2 – Відкриття рекламного кабінету «Ads Manager»

#### *2. Налаштування платежів*

Прив'яжіть картку для виплат до Ads Manager. Для цього відкрийте у лівому верхньому кутку налаштування (має вигляд

«квадрату з крапочок») і оберіть пункт меню «Рахунки».



Рисунок 3 – Відкриття меню «Рахунки»

Оберіть у правому верхньому кутку «Налаштування платежів».

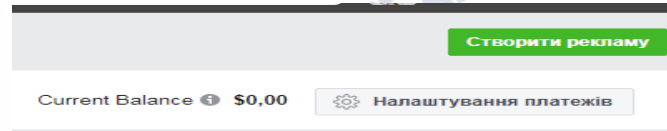


Рисунок 4 – Налаштування платежів Додайте спосіб оплати реклами

*Примітка:* на карті має бути не менше 1 дол., їх Фейсбук зніме для підтвердження даних, а потім поверне.

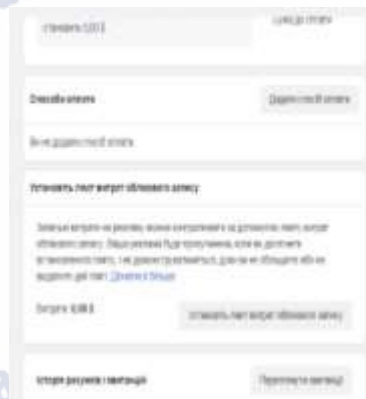


Рисунок 5 – Налаштування оплати реклами

### 3. Налаштування таргетингової реклами та створення рекламної публікації

Після налаштування платежів поверніть на основну панель Ads Manager. Натисніть кнопку «Створити».



Рисунок 6 – Створення рекламної публікації

#### 3.1. Оберіть ціль рекламної кампанії

Оберіть ціль рекламної кампанії – «Повідомлення» та натисніть «Продовжити».

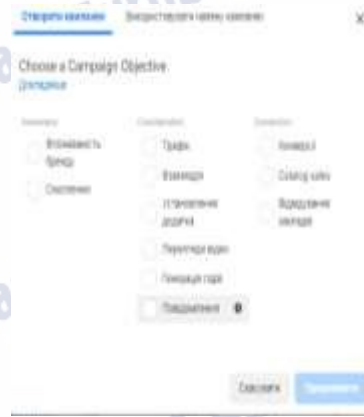


Рисунок 7 – Ціль рекламної кампанії

Дана ціль рекламної кампанії дозволяє отримати максимальну кількість повідомлень у результаті показу рекламної кампанії.

*Примітка:*

\* Ціль «Трафік» – використовується для створення прямих рекламних кампаній, у процесі якого цільова аудиторія реклами зможе перейти на вашу цільову бізнес-сторінку. Оплата за рекламу у такому випадку здійснюватиметься за кількість переходів по посиланню.

\* Цілі «Охоплення» та «Взаємодія» використовуються для створення іміджевих рекламних кампаній. Ціль «Охоплення» сприятиме охопленню великої кількості людей, оплата здійснюється за показ реклами. Ціль «Взаємодія» використовується для збільшення кількості лайків, коментарів, репостів реклами. Оплата здійснюється за показ чи взаємодію споживачів з рекламою.

\* Ціль «Повідомлення» – дозволяє збільшити кількість отриманих повідомлення з метою продажу товару чи послуги шляхом ділової переписки.

3.2. *Вкажіть назву рекламної кампанії*



Рисунок 8 – Назва рекламної кампанії

3.3. *Увімкніть оптимізацію бюджету кампанії*

Зазначте бюджет кампанії – «Бюджет на весь час кампанії», розмір бюджету – «1,00 дол. США». Натисніть внизу справа кнопку «Далі».





Рисунок 9 – Оптимізація бюджету

### 3.4. Виберіть місце залучення трафіку

Трафік оберіть – «Messenger» (у ході рекламного показу споживачі зможуть писати вам повідомлення).



Рисунок 10 – Оптимізація бюджету

### 3.5. Вкажіть бюджет та графік рекламної кампанії

Зазначте дату початку та дату завершення рекламного показу. Для цього вкажіть день показу, починаючи з наступного календарного дня. Термін показу – 1 доба.

Крім того, оберіть ліміти витрат для набору реклами. Зазначте максимальний ліміт витрат на цей набір публікацій – 1 дол. США.



Рисунок 11 – Бюджет та графік рекламної кампанії

### 3.6. Задайте параметри відвідувачів - цільової аудиторії:

- Розташування: Рівне + 40 км.
- Вік – від 18-40 р.
- Рід – All genders.
- Детальний таргетинг – додайте інтереси людей, що відповідаю цілям вашої рекламної кампанії та бізнес-сторінки.
- Мови – усі мови.
- Інші параметри – оберіть тип зв'язку, який найбільше відповідає цілі вашої

рекламної кампанії.

Збережіть вказані параметри цільової аудиторію. У такому випадку ви зможете її використовувати у наступних рекламних кампаніях.



Рисунок 12 – Цільова аудиторія

### 3.7. *Оберіть Плейсменти*

Виберіть «Ручні плейсменти» та оберіть платформу Фейсбук (стрічка та сторіс).



Рисунок 13 – Плейсменти

### 3.8. *Зазначте параметри оптимізації для показу публікації (Optimization & Delivery)*

Виберіть подію, для якої ви хочете оптимізувати свій набір публікації. Ваш вибір впливає на те, хто бачить ваші публікації, щоб отримати бажаний результат. Наприклад, якщо ви вирішите оптимізувати для кліків посилання, публікацію буде показано людям, які наймовірніше натиснуть посилання.

Рекомендую вказати тип оптимізації – «Кліки посилання».



Рисунок 14 – Параметри оптимізації для показу публікацій

У «Інших параметрах» Фейсбук рекомендує спосіб оптимізації вашого бюджету, що найбільш відповідатиме вище обраному типу оптимізації.

Для збереження та переходу до інших налаштувань таргетингової реклами натисніть внизу справа кнопку «Далі».

### 3.9. Налаштування рекламної публікації

Здійсніть ідентифікацію компанії. Для цього оберіть вашу бізнес-сторінку. У налаштуванні реклами зазначте формат структурування реклами.

### 3.10. Додайте рекламні матеріали

Для цього додайте медіа матеріали та рекламний текст. Заклик до дії – вкажіть «Надіслати повідомлення».



У низу праворуч натисніть «Опублікувати».

Рисунок 15 – Опублікування рекламної публікації

Таргетингова реклама успішно створена та розміщена.

## Заняття 8. Методи стратегічного маркетингового аналізу

### Питання для обговорення

1. Маркетингові дослідження в Інтернеті.
2. Теоретичні основи та показники маркетингового аналізу.
3. Веб-аналітика.
4. Маркетингові інформаційні системи.
5. CRM-системи.

### Питання для самостійного опрацювання

1. Контент-аналіз.
2. Інтелектуальний аналіз даних.
3. Когнітивні системи і сервіси.

### Завдання

Проаналізуйте результати таргетингової реклами.

Для цього проведіть кількісний аналіз таргетингової реклами на основі звіту у соціальних мережах. Складіть Звіт з реклами за показниками у табл. 1. Зробити висновки щодо досягнення цілей реклами, зазначте переваги та недоліки.

Таблиця 1 – Звіт з реклами

Показники	Характеристика
Рекламний період	
Аудиторія	
Платформа	
Бюджет	
Результат	
Охоплення	
Покази	
Взаємодія з дописом	
Кліки публікації	
Переписки	
Найбільш активна група	
Найбільш активна вікова група	
Підписки на сторінку	

### Заняття 9. Дослідження основних параметрів ринку

#### Питання для обговорення

1. Дослідження зовнішнього підприємницького середовища.
2. Види ринкового попиту та його визначення.
3. Поняття та визначення частки ринку.

#### Питання для самостійного опрацювання

1. Дослідження місткості ринку.
2. Факторні моделі прогнозування місткості ринку.
3. Дослідження інфраструктури ринку.

#### Завдання

Проведіть аналіз ефективності таргетингової реклами, використовуючи показники у табл. 1. Зробіть висновки.

Таблиця 1 – Аналіз ефективності реклами

Показник	Формула	Розрахунок
Показники розрахунку витрат		
CTR - показник клікабельності рекламних оголошень	$CTR = \frac{\text{число кліків}}{\text{число показів}}$	
CPC - вартість, яку платить рекламодавець за клік по рекламному оголошенню з подальшим переходом на сайт (сторінку, переписку у месенджері)	$CPC = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість переходів на сайт (переписок у месенджері)}}$	
CPO - вартість 1 замовлення товару / послуги	$CPO = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{здійснені покупки}}$	
Показники розрахунку прибутку		
Return on Ad Spend - показник, який допомагає порахувати, скільки прибутку компанія отримує з рекламних кампаній	$ROAS = \frac{\text{прибуток від реклами}}{\text{витрати на рекламні канали}}$	
EPS - показник схожий з показником CPC, відмінність в тому, що CPC - це витрати на клік, а EPS - це прибуток з 100 або 1000 кліків	$EPS = (\frac{\text{отриманий прибуток}}{\text{кількість кліків}}) * 100 \text{ (або 1000)}$	
Індекс конверсії – скільки продажів припало на один показ	$\frac{\text{Кількість продажів}}{\text{Кількість показів}}$	

### Заняття 10. Вивчення споживачів

#### Питання для обговорення

1. Віртуальні корпорації.
2. Менеджмент глобальних забезпечуючих ланцюжків.
3. Географічні інформаційні системи та їх роль у цифровому бізнесі.
4. Інтернет речей.

#### Питання для самостійного опрацювання

1. Архітектура Інтернету речей за рівнями (зондування і сервісний).
2. Архітектура Інтернету речей за рівнями (мережевий і інтерфейсний).

#### Завдання

Побудуйте ланцюжок поставок товару (надання послуг) покупцеві. Врахуйте при потребі усіх оптових та роздрібних покупців, а також інших посередників.

## Заняття 11. Дослідження товару

### Питання для обговорення

1. Вивчення нового товару.
2. Визначення факторів успіху нового товару.
3. Вивчення цін.
4. Фактори чутливості споживачів до ціни.

### Питання для самостійного опрацювання

1. Вивчення еластичності попиту до ціни.
2. Дослідження ефективності рекламної компанії.
3. Дослідження рекламної ефективності засобів масової інформації.

### Завдання

Проаналізуйте статистику своєї бізнес-сторінки у Фейсбук. Для цього на панелі «Керувати сторінкою» оберіть пункт меню «Статистика» (рис. 1).

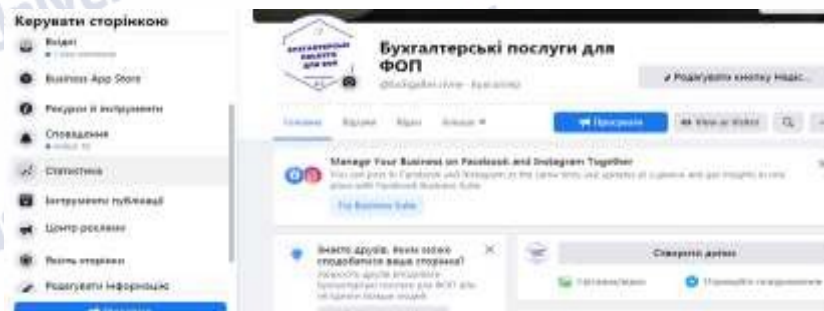


Рисунок 1 – Статистика бізнес-сторінки у Фейсбук

Дайте відповіді на наступні запитання:

- 1) Який допис був найефективнішим за рівнем охоплення та взаємодією протягом останнього місяця?
- 2) Яка кількість переглядів вашої сторінки протягом останнього місяця? Зазначте кількість переглядів за кожним тижнем місяця окремо та проаналізуйте динаміку.
- 3) Яка кількість уподобань вашої сторінки протягом останнього місяця? Зазначте кількість уподобань за кожним тижнем місяця окремо та проаналізуйте динаміку.
- 4) Яке охоплення дописів вашої сторінки протягом останнього місяця? Зазначте кількість охоплень дописів за кожним тижнем місяця окремо та проаналізуйте динаміку.
- 5) Яка взаємодія з дописами на вашій сторінці протягом останнього місяця? Зазначте взаємодію з дописами за кожним тижнем місяця окремо та проаналізуйте їх динаміку.
- 6) Зробіть висновки щодо ефективності ведення бізнес-сторінки.

## Заняття 12. Дослідження конкурентного середовища

### Питання для обговорення

1. Зміст та призначення електронних платіжних систем в Україні.
2. Дистанційне банківське обслуговування.
3. Застосування пластикових карток у цифровому бізнесі.
4. Інтернет-еквайринг.
5. Платіжні системи для вебсайту та Інтернет-магазину.

### Питання для самостійного опрацювання

1. Види платіжних карток.
2. Переваги та недоліки застосування платіжних карток.

### Завдання

Здійсніть порівняльну характеристику систем Інтернет- банкінгу в Україні. Для цього оберіть ТОП-8 банків за рівнем надійності. Результати порівняння оформіть у вигляді табл. 1.

Таблиця 1 – Порівняння систем Інтернет-банкінгу в Україні

Показники порівняння	Банки							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Банк								
Програма Інтернет-банкінгу								
Перегляд виписок								
Захист перегляду виписок								
Платежі у межах банку								
Платежі у межах України								
SWIFT платежі								
Захист платежів								
Депозити онлайн								
Кредити онлайн								
Тарифи								

Зробіть висновки щодо ефективності систем Інтернет-банкінгу.

### 3.4 Самостійна робота студента (СРС)

СРС студента є одним з основних засобів освоєння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових аудиторних занять. Успішне освоєння курсу «Маркетингові дослідження цифрового ринку» передбачає самостійну роботу студента із засвоєння тематики курсу. Результати виконання оцінюються відповідними балами. Форма виконання СРС – вирішення задач.

#### Завдання 1

Сформуйте КЕП через систему Інтернет-банкінгу, де у вас є платіжна чи кредитна картка. Опишіть дії щодо відкриття КЕП та підтвердіть їх скріншотом.

*Приклад формування КЕП для власників платіжної / кредитної картки ПриватБанку.*

*Етапи формування КЕП через «Приват 24»:*

- Розділ - Усі послуги.
- Бізнес.
- Електронний цифровий підпис (КЕП).
- Завантажити сертифікат.
- Перевіряємо інформацію.
- Обираємо директорію для зберігання ключів (папку на комп'ютері).

Вводимо пароль.

- Вводимо код з отриманого СМС.

- Ставимо галочку про ознайомлення та прийняття всіх умов.

- КЕП сформовано. Перевірте папку із збереженими ключами(або папку

«Загрузки», куди зазвичай вони зберігаються).

*Етапи формування КЕП через «Приват 24 – Бізнес»:*

- Зайдіть до Приват 24 для бізнесу.

- Перейдіть у розділ: Налаштування - ключі ЕЦП - Отриматисертифікат.

- Відкриється інформаційне вікно з вашими даними, на які необхідно отримати ключ. Перевірте їх.
  - Придумайте пароль та оберіть папку на комп'ютері, де будуть зберігатися ключі.
  - Натисніть кнопку «Згенерувати».
  - Для завершення генерації потрібно ввести пароль з СМС, який прийде на телефон.
- Перевірте папку на комп'ютері із збереженими ключами.

## Завдання 2

Відкрийте Електронний кабінет платника податків – <https://cabinet.tax.gov.ua/>).

Здійсніть вхід у Електронний кабінет (рис. 1).

Рис. 1. Вхід у Електронний кабінет платника податків

Виконайте наступні завдання:

Опишіть призначення кожного пункту меню Електронного кабінету.

2.1. Сформуйте Запит для отримання Довідки про доходи.

Для цього дотримуйтеся етапів, що наведені на рис.2.

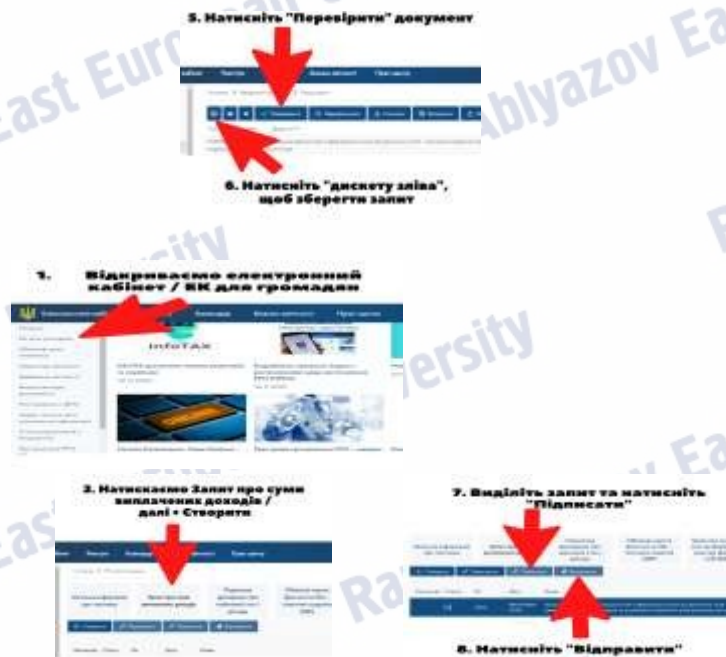




Рис. 2. Етапи формування Запиту для отримання Довідки про доходи

2.2. Дайте відповіді на наступні запитання:

1. У якому пункті меню Електронного кабінету можна побачити суму сплачених податків із заробітної плати фізичної особи?
2. У якому пункті меню Електронного кабінету можна перевірити інформацію про місце проживання фізичної особи?

У якому пункті меню Електронного кабінету можна сформулювати Запит для отримання Довідки про доходи?

### 3.5 Індивідуальні завдання (ІНДЗ)

ІНДЗ полягає у підготовці доповіді з електронною презентацією на одну з тем, наведених нижче. Тема погоджується з викладачем.

1. Історія виникнення Інтернету та його структура.
2. Архітектура мережі.
3. Стандарти і протоколи Інтернету.
4. Адресація у мережі Інтернет.
5. Основні поняття WWW.
6. Поняття та архітектура вебдодатків.
7. Стандарти цифрового бізнесу (зокрема, ebXML, UDDI, Open Document, PDF)
8. WWW: історія розвитку та перспективи.
9. Теоретичні основи семантичного веб, інтернету речей, нейронету.
10. Хмарні обчислення: характеристика та моделі розгортання.
11. Мобільні додатки: поняття, класифікація, інструменти.
12. Смарт промисловість.
13. Технологія закупівель.
14. Цифрові платформи: забезпечення зростання через екосистему.
15. Мотивація та стимул для розвитку екосистем цифрового бізнесу.
16. Нестійкий стек технології та процеси розробки.
17. Роль цифрової трансформації в управлінні проектами.
18. SAP-системи у цифровому бізнесі.
19. Вплив комп'ютерних вірусів на організацію безпеки роботипідприємства.
20. Цифрова трансформація бізнесу на прикладі підприємства.

### 3.6 Форми поточного та підсумкового контролю успішності навчання

<b>Поточний контроль:</b>	Поточний контроль знань студентів включає: контроль якості засвоєння студентами програмного матеріалу навчальної дисципліни на аудиторних заняттях із застосуванням таких засобів: усне, письмове або експрес-опитування, виконання практичних завдань; виконання завдань самостійної роботи.
<b>ІНДЗ:</b>	Електронна презентація
<b>Підсумковий контроль:</b>	екзамен



### 3.6.1 Перелік запитань для підсумкового контролю (екзамен)

1. Основні поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень.
2. Способи організації маркетингових досліджень.
3. Маркетингова інформаційна система.
4. Дослідження зовнішньої підприємницького середовища.
5. Дослідження ринкового попиту та його визначення.
6. Дослідження ринків: поняття та сутність. Підходи до вивчення ринків.
7. Маркетингові дослідження в системі Інтернет.
8. Напрямки вивчення споживачів.
9. Загальна характеристика етапів проведення маркетингових досліджень.
10. Основні фактори, що визначають поведінку споживачів.
11. Визначення потреби в проведенні маркетингових досліджень.
12. Вивчення системи цінностей споживачів. Вивчення відношення споживачів.
13. Визначення проблематики для маркетингового дослідження і метод логіко-смыслового моделювання проблем.
14. Формулювання цілей маркетингових досліджень. Методи проведення маркетингових досліджень.
15. Розвідувальні дослідження, описові дослідження, казуальні дослідження.
16. Вивчення рівня задоволення запитів споживачів.
17. Експерименти та їх роль у проведенні маркетингових досліджень. Типи експериментів.
18. Визначення впливу ступеня задоволеності товаром споживача на лояльність.
19. Інформація в маркетингових дослідженнях. Визначення типу необхідної інформації і джерел її отримання.
20. Вивчення поведінки споживачів при купівлі і після неї.
21. Види даних для маркетингових досліджень. Методи аналізу документів.
22. Психографічні вимірювання при вивченні стилю життя і сегментуванні.
23. Особливості проведення маркетингових досліджень в Україні.
24. Вивчення нового продукту. Визначення факторів успіху нового продукту.
25. Визначення методів збору даних для маркетингових досліджень. Їх загальна характеристика.
26. Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень.
27. Метод фокус-групи та інші якісні методи.
28. Вивчення цін. Фактори чутливості споживачів до ціни.
29. Методи опитування.
30. Дослідження конкурентоспроможності продуктів і ефективності маркетингової діяльності.
31. Методи отримання даних від респондентів і їх вибір для маркетингових досліджень.
32. Маркетингові дослідження рекламної діяльності.
33. Вимірювання в маркетингових дослідженнях. Вимірювання та розробка форм для збору даних.
34. Панельні методи дослідження.
35. Методи вимірювань. Надійність і вірогідність виміру маркетингової інформації.
36. Дослідження рекламної ефективності засобів масової інформації.
37. Анкетування: поняття, види, сутність і особливості складання.
38. Дослідження ефективності рекламної компанії.
39. Етапи розробки вибіркового плану і визначення обсягу вибірки.
40. Вивчення конкурентів і завоювання переваг у конкурентній боротьбі.
41. Порядок проведення експертних опитувань і зміст їх окремих етапів.

42. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх позиції.
43. Помилки збору даних. Контроль якості зібраних даних.
44. Загальна характеристика методів прогнозування, що застосовуються в маркетингових дослідженнях.
45. Аналіз даних. Перетворення даних.
46. Види статистичного аналізу та їх характеристика.
47. Інструменти описативного аналізу. Аналіз відмінностей.
48. Факторні моделі прогнозування місткості ринку
49. Експертні оцінки: визначення та загальні характеристики.
50. Підготовка заключного звіту про проведене дослідження.

#### 4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань студентів, з метою стимулювання планомірної та систематичної навчальної роботи, оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною системою.

##### **Форми контролю знань студентів:**

- поточний;
- підсумковий (екзамен).

Оцінювання знань студентів в університеті здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно у національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС – А, В, С, D, E, F, FX, F).

**Поточний контроль** знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

Накопичування балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

1. Доповіді на заняттях.
2. Виконання практичних завдань.
3. Усне опитування.
4. Електронне тестування.
5. Письмові роботи з засвоєння тем курсу.
6. Виконання завдань самостійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюється за 5-бальною шкалою.

##### **Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів на аудиторних заняттях, виконання завдань СРС:**

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	Критерії оцінки
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.
4	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань,

	використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
3	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.
2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.
2	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
1	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань. Не вирішив жодного тестового завдання.

### **Критерії оцінювання виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)**

Оцінка		Критерії оцінювання
для дисциплін, вивчення яких завершується екзаменом	для дисциплін, вивчення яких завершується заліком	
10 балів	30 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки. Може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань.
8-9 балів	26-29 балів	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки. За зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання.

7 балів	23-26 балів	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки. Планує та виконує частину завдання за допомогою викладача.
6 балів	19-22 бали	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань. Виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.
5 балів	15-18 балів	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді. Виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача.
< 5 балів	< 15 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

**Розподіл балів, які отримують студенти:**

<b>Екзамен</b>	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	--	------------------------------------

**Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:**

<b>Екзамен</b>	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
----------------	---------------------------------	---	------------------------------------

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	відмінно	зараховано
82-89	добре	
75-81		
68-74	задовільно	
60-67		
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням

		дисципліни
--	--	------------

## 5 ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання знань і умінь з дисципліни здійснюється під час проведення таких контрольних заходів: поточний контроль (усне опитування; робота на практичних заняттях; тестові завдання; самостійна робота); виконання індивідуального навчально-дослідного завдання, підсумковий контроль (екзамен).

## 6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Програмне забезпечення – MS Office.
2. Електронні ресурси – навчально-методичні матеріали у СДН «Прометей».

## 7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### *Базова література:*

1. Суніл Гупта Цифрова стратегія. Посібник із переосмислення бізнесу. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2020. 320 с.
2. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження. Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
3. Окландер М. А., Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики: колект. монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 280 с.
4. Янков О. Г. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія. Одеса: Атлант, 2017. 514с.
5. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень: навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006, 2019. 340 с

### *Нормативно-правові акти:*

6. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017 р. №2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text>.
7. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон України від 05.07.1994 р. № 81/94-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text>.
8. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
9. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України від 21.06.2018 р. № 2469-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text>.

### *Основна література:*

10. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна І. О. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 296 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2018. 208с
12. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Київ, 2018. С. 141- 143.
13. Іванов М.М. Модель системи цифрового маркетингу з використанням хмарних технологій. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Київ: КНЕУ 2018. № 96. С. 24-36.
14. Ivanov M. M., Terentieva N. V. Methodology of building marketing systems. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic Sciences. No. 2 (46), 2020. P. 116-121.

15. Ivanov M.M. Analysis and classification of the Marketing 4.0 system. Bulletin of Zaporizhzhia National University. Economic sciences. 2021. 1 (49), P.118-122. (DOI <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2021-1-49-22>)
16. Ivanov M. Cloud-based Digital Marketing. CEUR Workshop Proceedings 2422. 2019. P. 395-404 (Scopus)
17. Ivanov S., Maksyshko N., Ivanov M. Neuro-fuzzy Control System for a Non-deterministic Object in Real Time. CEUR-WS.org . 2021. Vol- 2864. P. 475-484 (Scopus)

**Додаткова література:**

18. Легкий О. А. Організація відділу маркетингу в умовах четвертої промислової революції. Електронне наукове фахове видання Мукачівського державного університету «Економіка та суспільство». 2018. № 14.
  19. Легкий О.А., Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 2. С. 4-31.
  20. Гонтаренко Н.А. Маркетингове дослідження елементів бізнессередовища і внутрішнього потенціалу готельного підприємства. Вісник НУБГП. Економіка: зб. наук. праць. №3 (79). Рівне, 2017. С. 11-19.
  21. Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року.
  22. Як цифрові технології впливають на світ і Україну. URL: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html>.
  23. Звіт «Цифрові технології 2020» (Digital 2020). URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#>.
- Інтернет-ресурси:**
24. Global Ecommerce Report. URL: <https://www.businessinsider.com/global-ecommerce-2020-report>.
  25. Електронний кабінет платника податків. URL: [cabinet.sfs.gov.ua](http://cabinet.sfs.gov.ua).
  26. Іванов М.М. Цифровий маркетинг. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=7805>.
  27. Державний комітет статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.