

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОГО РИНКУ»

Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Диджитал маркетинг»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус навчальної дисципліни	обов'язкова
Курс / семестр вивчення	3/5
Кількість кредитів ЄКТС	4
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - год. (не передбачено)
	семінарські заняття - 64 год.
	Самостійна робота – 56 год.
Вид індивідуального завдання	Контрольна робота
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Адреса курсу в системі електронного навчання університету (СДО Прометей)	http://dlc.suem.edu.ua/
Кафедра (назва, № кабінету, контактний телефон, e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування (каб. 115, kaf-mark@suem.edu.ua)
Викладач /і:	
Контактна інформація викладача/ів:	
Дні занять	Згідно з розкладом
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі
Анотація навчальної дисципліни:	
<p>Актуальність даного курсу зумовлена необхідністю вивчення методологічних і методичних аспектів дослідження складових маркетингового середовища цифрового бізнесу. Студенти здобувають практичні навички з виконання маркетингових досліджень та використання їх результатів в управлінні цифровим бізнесом. Вивчення дисципліни допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо методів і прийомів дослідження зовнішнього й внутрішнього середовищ цифрового ринку, звітування про результати досліджень, використання результатів маркетингових досліджень з метою забезпечення високої конкурентної позиції бізнесу.</p>	
Мета навчальної дисципліни:	Метою є поглиблення системи теоретико-практичних знань щодо специфіки ведення бізнесу та його цифрової трансформації, що пов'язано із запровадженням нових інформаційних технологій.
Мета орієнтована на формування у студентів таких	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

<p>компетентностей:</p>	<p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p>
<p>Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового</p>

	<p>середовища.</p> <p>ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</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"> - сутність інформаційної революції та її етапи, а також понятійний апарат цифрового бізнесу та основні бізнес-моделі на електронному ринку; - види вебсайтів та їх функціональне призначення у цифровому бізнесу; - особливості маркетингової діяльності у системі цифрового бізнесу, у тому числі комплекс цифрового маркетингу та алгоритм розробки, реалізації маркетингової цифрової стратегії; - методи цифрового маркетингу, їх переваги та недоліки; - специфіку маркетингових досліджень, аналізу та використання 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. <p><i>уміти:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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;

	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
--	--

Зміст навчальної дисципліни:

- Тема 1. Сутність та зміст маркетингових досліджень
- Тема 2. Процес маркетингових досліджень
- Тема 3. Види дослідницьких проєктів
- Тема 4. Методи збирання та аналізу вторинних даних
- Тема 5. Визначення методів збирання первинних даних
- Тема 6. Розробка форм для збирання даних та вимірювання в маркетингових дослідженнях
- Тема 7. Аналіз даних, отриманих в процесі маркетингових досліджень
- Тема 8. Методи стратегічного маркетингового аналізу
- Тема 9. Дослідження основних параметрів ринку
- Тема 10. Вивчення споживачів
- Тема 11. Дослідження товару
- Тема 12. Дослідження конкурентного середовища

Рекомендовані джерела:

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 : підруч. 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>.

новна 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 -Crazyol System for a Non 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.
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>.

Розподіл балів, які отримують студенти:

Екзамен	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
---------	------------------------------	--	---------------------------------

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Екзамен	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
---------	------------------------------	---	---------------------------------

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

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях
- 2) Виконання практичних завдань;
- 3) Усне опитування;
- 4) Електронне тестування;
- 5) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 6) Виконання індивідуального завдання;
- 7) Виконання завдань самостійної роботи.

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

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану пошту.

Обов'язком студента є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки та відвідування, перегляд інформації в Viber, Телеграм-каналах групи.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Маркетинговий менеджмент».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту кафедри.

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й практичні (семінарські) заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаяне, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту ОПП «Диджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.