

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «ДИДЖИТАЛ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА»

Спеціальність	075 «МАРКЕТИНГ»
Освітня програма	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Статус навчальної дисципліни	вибіркова
Курс / семестр вивчення	10 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	4 кредити ЄКТС / 120 годин
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 24 год.
	Практичні, семінарські заняття - 24 год.
	Самостійна робота - 72 год.
Вид індивідуального завдання	реферат
Форма підсумкового контролю	іспит
Кафедра (назва, № кабінету, контактний телефон, e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування
Викладач /і:	Светлова Ніна Миколаївна
Контактна інформація викладача/ів:	E-mail: gurba58@gmail.com тел. +380974924004
Дні занять	Згідно з розкладом
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі
Анотація навчальної дисципліни:	
<p>Сучасні цифрові технології обумовлюють диджитал ринкових відносин та умов ведення бізнесу, вибір і зміну бізнес моделі та стратегії розвитку компаній, ситуативність і швидкість прийняття рішень.</p> <p>Провідними ознаками сучасного бізнес-середовища є цифрова трансформація (диджиталізація) суспільного виробництва та посилення конкуренції, що вимагає від учасників ринку швидкої адаптації до цифрових змін, активного впровадження інновацій та диверсифікації діяльності.</p> <p>Оскільки цифровізація є безперервним процесом, то з часом відбувається суттєва зміна бізнес-процесів, тобто диджиталізація. Диджитал спричиняють взаємопов'язані сили: нові технології, нові бізнес-моделі, зміни поведінки користувачів. Диджитал не обмежується впровадженням інформаційних технологій, а докорінно перетворює сфери і бізнес-процеси на базі Інтернету та нових цифрових технологій</p>	
Мета навчальної дисципліни:	Мета: формування у майбутніх фахівців теоретичних знань та практичних навичок і вмінь у сфері підготовки організації до переходу на диджитал її діяльності; аналізувати готовність організації до цифрових змін, використовувати цифрові інструменти для трансформації бізнесу в умовах цифрових змін; обирати та застосовувати сучасні бізнес-моделі. .

Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:

Мета: надати знання щодо сутності та змісту цифрової стратегії диджиталу сучасного підприємства в умовах швидкоплинної зміни технологій та ринкового середовища на основі найкращих практик українського та світового ринків інтелектуальних теоретичних і практичних підходів; сформуванню у майбутніх фахівців специфічні навички та вміння, що необхідні у веденні бізнесу в умовах диджиталу, на основі імплементації систем управління цифрою ефективною бізнесу, зокрема підприємств.

Завдання: надання студентам теоретичних знань в сфері цифрової економіки та практичними навичками для самостійного прийняття управлінських рішень в умовах диджиталу суспільства; розуміння рішень диджиталу бізнесу; розвиток цифрової компетентності у майбутніх фахівців; визначення сучасної ролі ІТ у бізнесі та економіці; визначення ролі у забезпеченні цифрової ефективності; розуміння принципів, концепції та базової структури; визначення способів імплементації на підприємствах

Завдання дисципліни орієнтовані на формування у здобувачів вищої освіти таких **фахових компетентностей** (відповідно до ОПІ):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
компетентності

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

	<p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p>
<p>Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>
<p>Очікувані результати навчання:</p>	<p>ОРН1. Ідентифікувати проблеми на підприємстві та обґрунтовувати методи їх вирішення.</p> <p>ОРН2. Проектувати ефективні системи управління підприємствами.</p> <p>ОРН3. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.</p> <p>ОРН4. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління підприємством.</p> <p>ОРН5. Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення підприємства (підрозділу).</p>

ОРН6. Визначати і розробляти оптимальні форми організації зовнішньоекономічної діяльності підприємств з урахуванням впливу диджиталу (цифрових трансформацій) на здійснення діяльності.

Зміст навчальної дисципліни:

- Тема 1. Еволюція диджиталу та цифрової економіки.
- Тема 2. Новітні технології диджиталу стратегії підприємства.
- Тема 3. Диджиталізація стратегії управління бізнесом.
- Тема 4. Цифровий маркетинг в оптимізації диджиталу стратегії підприємства.
- Тема 5. Аналіз великих масивів інформації для прийняття управлінських рішень.
- Тема 6. Цифровий інформаційний простір та його складова штучний інтелект.
- Тема 7. Електронний маркетинг в диджиталі стратегії підприємства.

Базова література:

1. Цифрова економіка : підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. К.: НАУ, 2022. 200 с. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54129/1/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0.pdf>
2. Писаренко Н. Діджитал стратегії: навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», другий (магістерський) рівень вищої освіти. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 63 с. URL : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/43438/1/%d0%94%d1%96%d0%b4%d0%b6%d0%b8%d1%82%d0%b0%d0%bb_%d1%81%d1%82%d1%80%d0%b0%d1%82%d0%b5%d0%b3%d1%96%d1%97_%d0%bd%d0%b0%d0%b2%d1%87%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd%d0%b8%d0%b9_%d0%bf%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba_%d0%9d%d0%9a%d0%9c.pdf

Основна література:

3. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40.
4. Венгер Є. І., Ахтоян А. Н. Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу. URL : <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/248464>
5. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf.
6. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48-53.
7. Дергачова Г. М., Колешня Я. О. Цифрова трансформація бізнесу: сутність, ознаки, вимоги та технології. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2020. №. 17. С. 280-290.
8. Дубовик Т. В. Потенціал інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 3. С. 168-173.
9. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Суми : Діса плюс, 2016. 192 с.

10. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 2. С. 149-152.
 11. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5 (66). С. 7-15. URL : дата звернення 09.02.2023 р.
 12. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18-33.
 13. Когут Ю. І. Цифрова трансформація економіки та проблеми кібербезпеки : практич. посіб. Київ: Консалтингова компанія «СІДКОН», 2021. 368 с.
 14. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. № 67-р.
 15. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 47-49.
 16. Остервальдер А. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти ; пер. з англ. Роман Корнута. Київ : Наш формат, 2018. 324 с.
 17. Остервальдер А., Пінье Ів. Створюємо бізнес-модель: новаторські ідеї для всіх і кожного ; за участю 470 практиків із 45 країн; пер. з англійської Роман Корнута. Київ : Наш формат, 2017. 284 с.
 18. Панчук А., Малькова К. Теоретичні основи формування цифрової стратегії підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 34 (Грудень). URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-76>
 19. Піщуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти: доповідь. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
 20. Романченко Н. В., Ніколенко А. О. Стратегія діджитал-комунікацій підприємства. *Економічні студії*. 2021. № 2 (32). С. 44-49. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/30d1e0de-54f5-45ef-b79e-33d39c02eb8a/content>
 21. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423>
 22. Скриль В. В. Бізнес-модель підприємства: еволюція та класифікація. *Економіка та суспільство*. № 7. 2016. С. 490-497.
 23. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html>
 24. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Економіка та підприємництво*. 2019. № 6 (111). URL : http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2019/6_2019/11.pdf
- Інтернет-ресурси:**
25. Гузенко С., Міщенко С. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-eh-to>
 26. Коргут С. Як розробити digital-стратегію: відповідаємо на 6 головних запитань. URL : <https://www.promodo.ua/blog/yak-rozrobiti-digital-strategiyu-vidpovidaiemo-na-6-golovnih-zapitan>

27. Digital маркетинг: канали та стратегія. URL : <https://ilion.digital/ua/digital-marketing-efektivne-czifrove-prosuvannya-produktiv-abo-poslug/>

28. Діджитал стратегія з орієнтацією на продажі. URL : <https://iprospect.com.ua/marketing-strategy/>

Система оцінювання результатів навчання:

Схема розподілу балів:

іспит	70 балів (поточний контроль)	30 балів (контроль виконання індивідуального завдання - реферат)
-------	---------------------------------	---

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

іспит	45 балів (поточний контроль)	15 балів (контроль виконання індивідуального завдання - реферат)
-------	------------------------------	---

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) Усне опитування;
- 3) Електронне тестування;
- 4) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 5) Виконання завдань самостійної роботи.

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

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (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

