Силабус навчальної дисципліни

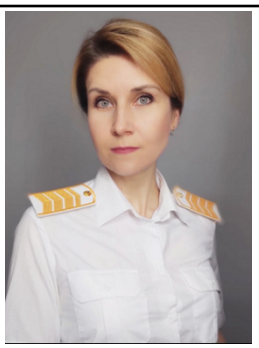
«ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ»

Освітньо-професійної програми «Економічна кібернетика»

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність: 051 «Економіка»

Рівень вищої освіти (перший (бакалаврський), другий (магістерський)	Другий (магістерський)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна (вибіркового) компонента ОП
Курс	1 (перший)
Семестр	1 (перший)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	4 кредити/120 годин
Мова викладання	українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Курс спрямований на вивчення основ побудови цифрової інформаційної системи ринкового суб`єкта та побудовані на її основі системи маркетингової інформації з властивостями адаптації до чинників ринкового середовища, що дозволить підприємству отримати додаткові конкурентні переваги, удосконалити корпоративні стандарти.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Сучасний етап розвитку економіки та маркетингу, вплив пандемії характеризується стрімким переходом всіх процесів в онлайн та систему цифрових рішень. Саме тому необхідною умовою успіху будь-якого підприємства стає доступ до актуальної, своєчасної, достовірної та добре структурованої маркетингової інформації, яка в подальшому дасть можливість визначити оптимальну стратегію розвитку підприємства в умовах посиленням конкурентної боротьби.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Після вивчення дисципліни студент повинен бути здатним: Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Застосовувати статистичні методи оцінок і математичного прогнозування інформації. Вміти формувати і вдосконалювати інформаційну систему на основі організації маркетингу в Internet із забезпеченням безпеки даних та захисту 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. Здатність використовувати сучасні інформаційні технології, методи та прийоми дослідження економічних та соціальних процесів, адекватні встановленим потребам дослідження. Здатність збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, які необхідні для розв'язання комплексних економічних проблем, робити на їх основі обґрунтовані висновки. Здатність застосовувати науковий підхід до формування та виконання ефективних проектів у соціально-економічній сфері.

	Здатність до розробки сценаріїв і стратегій розвитку соціально-економічних систем.
Навчальна логістика	**Зміст дисципліни:** Цифрові технології як передумова соціально-економіного розвитку, роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес середовищі. Доступ, залучення, кастомізація, поєднання та колаборація. Ціноутворення в цифровому середовищі. Моделі «від ціноутворення до монетизації». Перехід від лінійної моделі бізнесу до платформенної. Платформи цифрового маркетингу. Реалізація стратегічної цифрової цінності. Оцінка стратегії. Залучення, конверсія, утримання. Управління конверсією. Оцінка цифрової стратегії. **Види занять:** лекції, семінарські **Методи навчання:** лекційні заняття, практичні заняття, робота в малих групах, презентації, кейс-метод, методи дистанційного навчання: Google classroom **Форми навчання:** очна, заочна
Пререквізити	дисципліна базується на знаннях дисциплін, що вивчаються на ОС «Бакалавр» такі як: Маркетинг; Основи підприємництва; Моделювання бізнес-процесів
Пореквізити	є базою для написання кваліфікаційної роботи та ін.
Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ	**Навчальна та наукова література:** 1. Гірченко Т.Д., Семенюк І.М., Черіковська Н.В. Значення цифрової економіки в розвитку національної економіки. Economic Development: Global Trends and National Peculiarities: *Collective monograph.* Poland: «Publishing House «Baltija Publishing», 2020. С. 60-73. 2. Гірченко Т.Д., Шейко О.П., Семенюк І.М. Елементи цифровізації роботи підприємства. *Економіка та управління підприємством*. *Вісник Одеського національного університету*. 2020. № 5. С. 70-75. 3. Князєва Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство,* 2022, №46 (2022). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21 4. Щеглюк С. Морфологія цифрової економіки: особливості розвитку та регулювання цифрових технологічних платформ (науково-аналітична записка). Київ, 2020, 101с. 5. Шевченко А.В., Марчук В.В., Адєєва Г.В. Стандарти забезпечення маркетингових досліджень в умовах цифрової економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. Вип. 1(87), 2022. С. 115-122.
Локація та матеріально-технічне забезпечення	2 корпус, аудиторії теоретичного навчання Навчально-наукова лабораторія інформаційних систем маркетингу 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)		**РАДЧЕНКО ГАННА АНАТОЛІЇВНА** **Посада:** доцент **Науковий ступінь:** кандидат економічних наук **Вчене звання:** доцент **Профайл викладача:** **https://cutt.ly/JyFSpjI** **(**Google scholar) **Тел.: +380509530296** **E-mail:** hanna.radchenko@npp.nau.edu.ua **Робоче місце: 2.203 Тел.:** 380(44) 406 77 43 **Робоче місце: 2.203а**
Оригінальність навчальної дисципліни	Адаптований курс: знання принципів цифровізації бізнес-стратегій розглядається як неодмінна складова щодо 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.	