МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Наталія ПИСАРЕНКО

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.

Навчально-методичний комплекс дисципліни

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів,
які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг»,
Третій (доктор філософії) рівень вищої освіти.

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2021

Рецензенти: *Сергій КИРИЧЕНКО, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва*

Олена СТЕЦЬ, кандидат фіз-мат наук, доцент кафедри моделювання економічних систем

Відповідальний редактор: *Сергій СОЛНЦЕВ доктор фіз.-мат. наук, професор кафедри промислового маркетингу*

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 2 від 09.12.2021 р.)
За поданням Вченої ради Факультету менеджменту та маркетингу
(протокол № 4 від 22.11.2021 р.)
Електронне мережеве навчальне видання

Наталія ПИСАРЕНКО, кандидат економічних наук, доцент

Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації.

Навчально-методичний комплекс дисципліни

Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації. Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», третій (доктор філософії) рівень вищої оствіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автор: Н.Л. Писаренко– Електронні текстові дані (1 файл: 6 350 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 61 с.

У навчальному посібнику наведено теоретико-методичні матеріали до проведення практичних занять, виконання самостійної роботи та виконання розрахункової роботи студентами кафедри промислового маркетингу, що навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг». Посібник містить рекомендації щодо тематики та кейсових завдань для проведення практичних занять, завдань для самостійної роботи, основних етапів виконання розрахункової роботи, її структури та змісту, порядку оформлення та захисту. Наведено основні теоретико-методичні положення та необхідний для виконання роботи перелік посилань на літературні джерела та інформаційно- аналітичні програми.

© Наталія ПИСАРЕНКО, 2021
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Сілабус дисципліни Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації.	6
2. Теми лекцій та перелік основних питань	21
3. Практичні заняття. Кейсові завдання, аналітичні доповіді та методичні рекомендації до виконання.	25
4. Методичні рекомендації щодо проведення самостійної роботи студентів.	45
5.Методичні рекомендації щодо виконання розрахункової роботи :	46
5.1.Вимоги до розрахункової роботи	
5.2.Тематика і структура розрахункової роботи	47
5.3.Організація роботи та критерії оцінювання	53
5.4.Оформлення роботи	54
8. Література до вивчення дисципліни	56
9. Перелік інформаційно-аналітичних ресурсів	61

ВСТУП

Процеси глобалізації економіки та цифрової трансформації майже всіх сфер діяльності людини та бізнесу, особливо в умовах пост-ковіду, висувають для підприємства принципово нові умови, а саме - здатність економічно, організаційно, методологічно та технологічно адаптуватися до швидкоплинних зовнішніх факторів, ринкових умов, нових технологій і послуг, нових моделей бізнесу та форм кооперації на ринку. Постає завдання переглянути традиційні процеси маркетинговох діяльності та не лише адаптувати іх під нові умови, а й зробити маркетинг каталізатором таких перетворень

Важливим є також початок в Україні процесу цифрової трансформації бізнесу, що висуває нові вимоги до формування ціннісної маркетингової пропозиції на ринку, нових підходів та методів, новоих моделей взаємодії зі споживачем та партнерами в цифровому середовищі, що має на меті трансформувати модель бізнеста роль маркетингу в екосистемі підприємтсва.

Курс поєднує сучасні думки та досягнення різних учасників ринку маркетингу та управління бізнесом, її теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду. Важливим при вивченні є використання цифрових інструментів планування, аналізу та оцінки ефективності маркетингових заходів. В межах курсу відбувається формування компетентностей 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 з метою розробки програм управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в умовах цифрового середовища.

Таким чином, задача цього навчального посібника – допомогти студенту в процесі вивчення дисципліни Управління маркетинговою діяльністю піприємства в умовах цифровізації, а саме – опануванні лекційного матеріалу, проходженні практичних занять, проведенні самостійної роботи роботи та

допомогти організувати і спланувати процес підготовки та захисту розрахункової роботи; надати рекомендації щодо вибору теми, структури та змісту розрахункової роботи.

1. СІЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Національний технічний університет України
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

MARKETING KPI

Кафедра промислового маркетингу

Управління маркетинговою діяльністю підприємтсва в умовах цифровізації

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни	
Рівень вищої освіти	***Третій (освітньо-науковий)***
Галузь знань	*07 Управління та адміністрування*
Спеціальність	*075 Маркетинг*
Освітня програма	*Промисловий маркетинг*
Статус дисципліни	*Цикл професійної підготовки (Вибіркові освітні компоненти з факультетського/ кафедрального Ф-Каталогу)*
Форма навчання	*Очна (денна, вечірня)*
Рік підготовки, семестр	*2 курс, весінній семестр*
Обсяг дисципліни	*ECTS 3 кр/90 годин (36 аудиторних, 54 СРЗ)*
Семестровий контроль/ контрольні заходи	*Залік/ модульна контрольна робота/розрахункова робота*
Розклад занять	*1 лекція та 1 практичне заняття на два тижні*
Мова викладання	***Третій (освітньо-науковий)***
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор: кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу Писаренко Наталія Леонідівна, Контактні дані: pysarenko.nataliia@lll.kpi.ua +38-050-358-78-57 (телефон, Telegram, Viber, WhatsApp) практичні: кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу Писаренко Наталія Леонідівна, Контактні дані: pysarenko.nataliia@lll.kpi.ua +38-050-358-78-57 (телефон, Telegram, Viber, WhatsApp)
Розміщення курсу	Google classroom https://classroom.google.com/u/1/c/NDM0MjQ5MTE5ODQ1

Програма навчальної дисципліни

Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчання та результати навчання

Призначенням дисципліни є поглиблення знань щодо теоретичних і практичних положень формування ефективної системи маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації бізнесу. Курс поєднує сучасні думки та досягнення різних учасників ринку цієї галузі науки, її теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду. Важливим при вивченні є використання цифрових інструментів планування, аналізу та оцінки ефективності маркетингових заходів. В межах курсу відбувається формування компетентностей 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 з метою розробки програм управління маркетинговою діяльністю на підприємстві в умовах цифрового середовища.

Мета курсу:

Метою дисципліни є підсилення компетентностей щодо реалізації наукової, освітньої та бізнесової діяльності в умовах визначної ролі маркетингу в процесі цифрової трансформації бізнесу.

Предмет курсу:

Предметом навчальної дисципліни є теоретичні та практичні підходи до трансформації маркетингової діяльності в умовах цифровізації. в т.ч. адаптація досвіду глобальної економіки та його імплементація щодо формування екосистем, впровадження елементів партнерського маркетингу, переосмислення ролі маркетингу у формування моделі бізнесу та процесах інновацій, формування системи наскрізної аналітики в рамках performance маркетингу.

Навіщо це потрібно здобувачу?

В умовах швидкої цифровізації суспільства та бізнесової діяльності, опанування інструментів і технологій цифрового маркетингу є однією з

ключових компетенцій сучасного фахівця з маркетингу. Саме тому дисципліна поєднує в собі найсучасніші моделі, теорії та інструменти цифрового маркетингу, що поєднані з напрацюванням практичних навичок використання конкретних інструментів аналізу та розробки програм цифрового маркетингу із використанням інформаційно-аналітичних інструментів.

Вивчення дисципліни дозволить посилити у студента такі **програмні результати навчання**:

- Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напряму, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.
- Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.
- Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій діяльності.

Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Дисципліна базується на знаннях, отриманих здобувачами під час вивчення дисципліни «Організація науково-інноваційної діяльності». Курс посилює необхідний науковий і практичний базис написання кваліфікаційної роботи та подальшого практичної реалізації в сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу.

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1	Динамічний світ. Концепції провідних мислителів сучасності в сфері цифрової трансформації бізнесу.
Тема 2	Цифрова трансформація маркетингової діяльності
Тема 3	Нові бізнес моделі. Д2С та С2М підходи
Тема 4	Маркетинг як відкрита система. B2B та B2C підходи.
Тема 5	Екосистеми маркетингу та екосистеми бізнесу
Тема 6	Новий погляд на інновації в маркетинговій діяльності.
Тема 7	Нові підходи до організації процесів маркетингової діяльності. Agile
Тема 8	Новий профіль керівника служби маркетингу в компанії
Тема 9	Performance маркетинг. Наскрізна аналітика та метрики сучасного маркетингу. Формування бізнес-кейсу трансформаційних змін.

Навчальні матеріали та ресурси

Основна література:

Основна література:

1. Управління маркетингом на підприємстві в умовах цифровізації. Навчально-методичний комплекс дисципліни: [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», третій (доктор філософії) рівень вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко, Електронні текстові дані (1 файл: 6 350 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 61 с.
2. Діджитал стратегії: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», другий (магістерський) рівень вищої оствіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автор: Н.Л. Писаренко– Електронні текстові дані (1 файл: 8 613 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 63 с.

3. David L. Rogers The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age - Columbia University Press, Apr 5, 2016 - Business & Economics - 304 pages
4. Dave Chaffey PR Smith Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. //Routladge. Taylor&Francis group. – 2017 – 1035 p.
5. Eva Kipnis, Krzysztof Kubacki, Nataliia Pysarenko, Amanda J. Broderick, Dariusz Siemieniako They don't want us to become them: Brand Local Integration and consumer ethnocentrism //Journal of Marketing Management, (journal of Academy of Marketing, UK) – London, 28:7-8, 836-864, 2012.
6. Dasser, M. (2019) Marketing, the change catalyst for digital business transformation: lessons learned from the modernisation of a B2B marketing organisation. Journal of Brand Strategy, Summer, Vol 8(10, pp20-41.
7. Mark Skilton Building Digital Ecosystem Architectures A Guide to Enterprise Architecting Digital Technologies in the Digital Enterprise/Palgrave Macmillan, 2016 – 183 с
8. Alexander Rauser Digital strategy. Guide to digital business transformation/Create space independent publishing platform, 2016 – 174 p.
9. Sunil Gupta Driving digital strategy/Harvard Business Review Press, 2018 – 281 p
10. Dmoch, T. (2019) The digital transformation of the marketing department: how marketing executives can increase the expertise of their teams on a step-by-step basis. Transfer Werbeforschung & Praxis, June, Vol 65(2), pp38-43.

Додаткова література:

1. Євдокимова З.Р., Писаренко Н.Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні//Економічний вісник НТУУ «КПІ», випуск 14, 2017

2. Писаренко Н.Л. Соціальний бізнес та соціальна складова в концепції маркетингової діяльності//Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2020. №17. –С. 351-360
3. Eva Kipnis, Nataliia Pysarenko Consumer or consumption activism? Theorising the role and motives of organisations in mediating consumer activism in a political conflict zone: early findings from Ukraine // Macromarketing journal: Papers for Macromarketing conference – Dublin. Ireland – 13-15 of July 2016 C 690-696
4. Jacques Bughin, Tanguy Catlin, Laura LaBerge, A winning operating model for digital strategy/McKensey, 2019 - Електронний ресурс. Режим доступу за посиланням https://www.digital-mckinsey/our-insights/a-winning-operating-model-for-digital-strategy.com
5. Журнал "Маркетинг і цифрові технології" Наукове фахове видання України. Категорія «Б»(Видання Одеського національного політехнічного університету) ISSN 2523-434X (Online)ISSN 2522-9087 (Print)
6. Юхименко К.І., Писаренко Н.Л, Врахування соціального аспекту в процесі оцінки конкурентоспроможності товару на ринку товарів та послуг для надзвичайних ситуацій на прикладі компанії-виробника дронів //Актуальні проблеми економіки і управління, випуск 42, 2020 Url - http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205371
7. Jean Paul Isson Unstructured Data Analytics. How to Improve Customer Acquisition, Customer Retention, and Fraud Detection and Prevention. – Wiley, 2018 – 421
8. Diana O'Brien, Jennifer Veenstra, Timothy Murphy Redefining the CMO//Deloitte Review, issue 22, 2018 – Електронний ресурс. Режим доступу - https://www2.deloitte.com/us/en/insights/deloitte-review/issue-22/redefining-the-role-of-the-cmo-chief-marketing-officer.html

9. Colleen Harmeling, Jordan Moffett, Mark J. Arnold, Brad D. Carlson Toward a theory of customer engagement marketing// Journal of the Academy of Marketing Science 45(3), December 2016
10. Charles A. O'Reilly III and Michael L. Tushman The Ambidextrous Organization//Harvard Business Review, 2004– Електронний ресурс. Режим доступу https://hbr.org/2004/04/the-ambidextrous-organization
11. Joel M. Podolny and Morten T. Hansen How Apple Is Organized for Innovation. It's about experts leading experts.// Harvard Business Review, November–December 2020 – Електронний ресурс. Режим доступу https://hbr.org/2020/11/how-apple-is-organized-for-innovation

Інформаційно-аналітичні ресурси

1. Аналітичні інструменти компанії Google - Google analytics, Google ads , Google search console
2. Аналітика ринків- Trends.google.com, Euromonitor, Statista
3. Бенчмарк ключових метрик - Worldstat.com, Adstage.io
4. Аналітичні інструменти побудови CX – Miro, Canva, UXPressia
5. Планування медійних кампаній - AdMixer.ua, creatives.admixer.com, Criteo.com
6. Аналітичні інструменти побудови CX – Miro, Canva
7. Аналітичні інструменти візуалізації та побудови дашбордів – Power BI, Tableau public
8. Аналітичні інструменти інтеграції наскрізної аналітики - Google analytics, Google ads, CRM - Salesforce demo
9. Агрегатори інформаційно-аналітичного забезпечення - G2 (ex G2 Crowd), Gartner, NeilPatel
10. Аналітичні інструменти побудови діаграми Ганта – Gantt.com

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

В межах вивчення дисципліни протягом семестру заплановано проведення лекційних та практичних занять, написання модульної контрольної роботи, розв'язання конкретних господарських ситуацій (у т.ч. кейс-завдання), проведення дискусій, обговорення аналітичних доповідей із проведенням презентацій.

Навчальним планом передбачено індивідуальне завдання у вигляді розрахункової роботи.

Під час вивчення матеріалу застосовуються такі методи активного навчання:

1) особистісно-орієнтовані технології, засновані на активних формах у методах навчання: мозковий штурм під час дискусій, розв'язання кейсів, інтерактивне спілкування.

2) методи проблемного навчання (проблемний виклад матеріалу), частково пошукові завдання, аналітичні доповіді та аналіз окремих ситуацій;

3) інформаційно-комунікаційні технології, що забезпечують проблемно-дослідницький характер процесу навчання та активізацію самостійної роботи здобувачів (електронні презентації для лекційних занять, використання аудіо-, відео-підтримки навчальних занять), доповнення традиційних навчальних занять засобами взаємодії на основі мережевих комунікаційних можливостей (інтернет-лекції, інтернет-семінари під час дистанційного навчання, використання інформаційно-аналітичних інструментів.

Нижче наведена тематика та структурно-логічна побудова курсу (календарний план):

Тиждень навчання	Тема, що вивчається	Оцінювання
1-2	Динамічний світ. Концепції провідних мислителів сучасності.	Дискусія,

3-4	Цифрова трансформація маркетингової діяльності.	Аналітична доповідь
5-6	Нові бізнес моделі. Д2С та С2М підходи	Кейс-завдання
7-8	Маркетинг як відкрита система. B2B та B2C підходи.	Кейс-завдання
9-10	Екосистеми маркетингу та екосистеми бізнесу	Аналітична доповідь
11-12	Новий погляд на інновації в маркетинговій діяльності	МКР
13-14	Нові підходи до організації процесів маркетингової діяльності. Agile.	Аналітична доповідь
15-16	Performance маркетинг. Наскрізна аналітика та метрики сучасного маркетингу	Розрахункова робота «Формування бізнес-кейсу трансформаційних змін»
17-18	Новий профіль керівника служби маркетингу в компанії. Підсумкова атестація	Презентація результатів розрахункової роботи. Проведення заліку

6. Самостійна робота здобувача

Самостійна робота здобувачів передбачена у вигляді більш глибокого опрацювання теоретичних матеріалів лекцій, виконання практичних завдань, підготовки до модульної контрольної роботи, написання розрахункової роботи та підготовки до складання заліку.

№ з/п	Самостійна робота здобувачів	Кількість годин СРС
1	Підготовка до аудиторного заняття: пошук та аналіз інформації для кейс-завдань та аналітичних доповідей, підготовка презентацій	44
2	Підготовка до складання модульної контрольної роботи	4

3	Написання розрахункової роботи	10
4	Підготовка до заліку	6
	Всього	64

Політика та контроль

Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Порушення термінів виконання завдань та заохочувальні бали:

Ключовими заходами при викладанні дисципліни є ті, які формують семестровий рейтинг здобувача. Тому здобувачі мають своєчасно виконувати завдання на практичних заняттях, писати модульну контрольну роботу наприкінці викладення курсу.

Штрафні бали з дисципліни передбачено за порушення термінів здачі розрахункової роботи (-5 штрафних балів за запізнення).

Заохочувальні бали здобувач може отримати за поглиблене вивчення окремих тем курсу, що може бути представлене у вигляді наукових тез, наукової статті, есе, презентації тощо, а також за активну участь у дискусіях на практичних та лекційних заняттях.

Відвідування занять та поведінка на заняттях:

Відвідування занять є вільним, бали за присутність на лекції не додаються, і штрафні бали за пропуски занять не передбачено. Втім, вагома частина рейтингу здобувача формується через активну участь у заходах на практичних заняттях, а саме у вирішенні завдань, груповій та індивідуальній роботі. Тому пропуск практичного заняття не дає можливість отримати здобувачу бали у семестровий рейтинг.

На заняттях здобувачу дозволяється користуватись інтерактивними засобами навчання, у т.ч. виходити в інтернет із метою пошуку навчальної або довідкової інформації, якщо це передбачено тематикою завдання. Активність здобувача на парах, його готовність до дискусій та участь в обговоренні навчальних питань може бути оцінена заохочувальними балами на розсуд викладача.

Захист індивідуального семестрового завдання передбачено у вигляді стислої доповіді за виконаним завданням, із презентацією, та відповідей на запитання. За форсмажорних обставин, що зумовили нестачу часу, індивідуальне семестрове завдання зараховується за результатами представленої готової роботи та з урахуванням відповідей на запитання викладача щодо виконаної роботи, поставлених в індивідуальному порядку.

Пропущені контрольні заходи:

Якщо контрольні заходи пропущені з поважних причин (хвороба або вагомі життєві обставини), здобувачу надається можливість додатково скласти контрольне завдання протягом найближчого тижня. У разі порушення термінів і невиконання завдань з неповажних причин, здобувач не допускається до складання заліку в основну сесію.

Політика щодо академічної доброчесності докладно описано у Кодексі Честі КПІ ім. Ігоря Сікорського. Це передбачає, що здобувач бере повну відповідальність за те, що всі виконані ним завдання відповідають принципам академічної доброчесності.

Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (РСО)

Оцінювання ґрунтується на застосуванні рейтингової системи оцінювання, яка передбачаєсистематичну роботу здобувачів протягом семестру і складається з таких заходів:

1. Рейтинг здобувача з кредитного модуля розраховується як 100 балів, отримані за роботупротягом семестру. Рейтинг (протягом семестру) складається з балів, що здобувач отримує за:

– виконання завдань кейсів (2 роботи), аналітичних доповідей (3 роботи), участі у дискусіях(на 1 занятті) – всього 6 робіт;

– виконанні розрахункової роботи – 20 балів;

– виконання модульної контрольної роботи – 20 балів;

2. Критерії нарахування балів:

2.1. Виконання кейсів, аналітичних доповідей та ін. (сукупно – 60 балів - 10 за кожен з від робіт):

– «відмінно»: бездоганна робота, якісне оформлення, вільні відповіді на запитання під час презентації роботи – 7 балів;
– «дуже добре»: хороша робота, якісне оформлення, є певні недоліки у підготовці та/або виконанні роботи, окремі питання висвітлені не повністю, захист – 6 балів;
– «добре»: хороша робота, якісне оформлення, є певні недоліки у підготовці та/або виконанні роботи, можливі відсутні окремі структурні компоненти, окремі питання висвітлені не повністю, при захисті здобувач вільно володіє темою, може не відповісти на окремі питання, або дати невірні відповіді – 5 балів;
– «задовільно»: відсутні окремі складові кейсу, помилки у висновках, немає відповіді на питання при захисті, здобувач володіє матеріалом під час захисту – 3-4 бали;
– «достатньо»: висвітлено лише окремі питання, і не повністю, при захисті здобувач важко орієнтується у темі, може не відповісти на запитання – 1-2 бали.
– робота відсутня, або виконано менше половини структурних компонентів, немає відповідейна запитання – 0 балів.

2.1. Виконання розрахункової роботи, максимальне значення – 20 балів:

– «відмінно», повна відповідь, не менше 90% потрібної інформації (повне, безпомилковерозв’язування завдання) – [19-20] балів;
– «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначнінеточності (повне розв’язування завдання з незначними неточностями) – [17-18) балів;
– «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної

інформації або незначнінеточності (повне розв’язування завдання з незначними неточностями) – [15 – 16) балів;

- «задовільно», неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки(завдання виконане з певними недоліками) – [13-14) балів;
- «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки(завдання виконане з певними недоліками) – [11-12) балів;
- «незадовільно», відповідь відсутня, або є цілком невірною, або містить менше, ніж 60%необхідної інформації – 0 балів.

2.3. Модульна контрольна робота оцінюються в 20 балів:

- «відмінно», повна відповідь, не менше 90% потрібної інформації (повне, безпомилковерозв’язування завдання) – [19-20] балів;
- «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначнінеточності (повне розв’язування завдання з незначними неточностями) – [17-18) балів;
- «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначнінеточності (повне розв’язування завдання з незначними неточностями) – [15 – 16) балів;
- «задовільно», неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки(завдання виконане з певними недоліками) – [13-14) балів;
- «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки(завдання виконане з певними недоліками) – [11-12) балів;
- «незадовільно», відповідь відсутня, або є цілком невірною, або містить менше, ніж 60%необхідної інформації – 0 балів.

3. Семестровий контроль проводиться у вигляді заліку.

4. Умовою допуску до заліку є зарахування розрахункової роботи та стартовий рейтинг не менше40 балів.

5. Якщо з певних причин через зовнішні обставини (свята, інші форсмажорні фактори) кількістьзавдань, які здобувачі можуть виконати на практичних заняттях, змінюється, рейтингперераховується відповідно до нової кількості завдань.

6. Якщо здобувач за результатами семестрової атестації отримує рейтинг, що перевищує 60% - він має право на отримання заліку автоматом, відповідно до шкали переведення балів в оцінки.

7. Якщо здобувач допускається до заліку, але не отримав рейтинг для проставляння «автомату»,він пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі).

8. Якщо здобувач отримав рейтинг, достатній для отримання «автомату», але бажає його підвищити – він пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі)

9. Якщо здобувач пише залікову контрольну (складає залік у письмовій формі) – кінцевий рейтинг він отримує за результатами залікової контрольної роботи. Попередні набрані бали не враховуються. Залікова контрольна робота складається із 5 питань. Кожне запитання (завдання) оцінюється у 20 балів за такими критеріями:

- «відмінно», повна відповідь, не менше 90% потрібної інформації (повне, безпомилковерозв’язування завдання) – [19-20] балів;
- «дуже добре» - достатньо повна відповідь, не менше 85% потрібної інформації або незначнінеточності (повне розв’язування завдання з незначними неточностями) – [17-18) балів;
- «добре», достатньо повна відповідь, не менше 75% потрібної інформації або незначнінеточності (повне розв’язування завдання з незначними неточностями) – [15 – 16) балів;
- «задовільно», неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації

та деякі помилки(завдання виконане з певними недоліками) – [13-14) балів;

– «достатньо» - неповна відповідь, не менше 60% потрібної інформації та деякі помилки(завдання виконане з певними недоліками) – [11-12) балів;
– «незадовільно», відповідь відсутня, або є цілком невірною, або містить менше, ніж 60%необхідної інформації – 0 балів.

11. Отримані здобувачем бали переводиться до залікової оцінки згідно з таблицею:

Бали: кейс-роботи та аналітичні доповіді+дискусії+презентації + розрахункова робота+МКР *або* + залікова контрольна робота	Оцінка
100…95	Відмінно
94…85	Дуже добре
84…75	Добре
74…65	Задовільно
64…60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Є незараховані завдання у кількості більше 6-ти або не захищено аналітичний огляд або стартовий рейтинг менше 40 балів	Не допущено

Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Докладний перелік питань, які виносяться на семестровий контроль, представлений у дистанційному курсі дисципліни.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено доцент кафедри промислового маркетингу, к.е.н., Писаренко Наталія Леонідівна

Ухвалено кафедрою промислового маркетингу (протокол № 28 від 14.06.2021)
Погоджено Методичною комісією факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 10 від 15.06.2021).

ТЕМИ ЛЕКЦІЙ ТА ПЕРЕЛІК ОСНОВНИХ ПИТАНЬ

Тема 1. Динамічний світ. Концепції провідних мислителів сучасності.

a. Завдання та зміст дисципліни Управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації.
b. Цифровізація та її вплив на суспільство, економіку, бізнес.
c. Турбулентне динамічне зовнішнє середовище. Ключові тренди.
d. Передумови винекнення концепції VUCA
e. Переосмислення попередньої концепції. Перехід до концепції BANI

Основна література: [1,5,6],
Додаткова література: [3,14.15.17.22.25.26.27].
Інформаційно-аналітичні ресурси: [2]

Тема 2. Цифрова трансформація маркетингової діяльності.

a. Визначення категорії «цифрова трансформація» та «цифрова трансформація маркетингової діяльності».
b. Передумови, сутність та етапи проведення цифрової трансформації.
c. Готовність компанії до змін. Моделі для аналізу.
d. Маркетинг як рушійна сила, драйвер, цифрової трансформації.
e. Стратегії трансформації.
f. Етапи формування плану змін. Бізнес кейс трансформаційних змін.
g. Ключові ризики. Дослідження рівня цифрової трансформації в Україні та світі.

Основна література: [1, 2,3.6, 10],

Додаткова література: [1.4.6,12,.19, 20.22].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [10]

Тема 3. Нові бізнес моделі. Д2С та С2М підходи

a. Бізнес модель. Еволюція.
b. Передумови розвитку по появи нових бізнес моделй.
c. Модель D2C. Передумови появи. Переваги та виклики.
d. Приклади провідних компаній, що переходять на модель D2C
e. Модель С2М. Тенденції розвитку.
f. Перехід від лінійних до циклічних моделей бізнесу.
g. Формування ціннісних пропозицій як основа формування нових моделей бізнесу.

Основна література: [1,4,5],

Додаткова література: [4.10,13,17,24].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [4,5,9]

Тема 4. Маркетинг як відкрита система. B2B та B2C підходи.

a. Визначення відкритої системи маркетингу.
b. Відкриті системи роботи зі споживачами.
c. Відкриті ситеми роботи з постачальниками.
d. Інші цільові аудиторії, що можуть бути залучені до відкритих ситстем.
e. Маркетингові задачі, що вирішуються відкритими системами на B2B тв B2C ринках.
f. Приклади побудови відкритих ситем в Україні та світі.

Основна література: [1,3,9],

Додаткова література: [3,9,18,23].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [5,9]

Тема 5. Екосистеми маркетингу та екосистеми бізнесу

a. Визначення екосистеми бізнесу.
b. Приклади успішних екосистем на світовому ринку.
c. Екосистема, платформа, лінійна модель бізнесу. Особливості.
d. Модель маркетингу залучення (Engagement Marketing) за Harmeling, Moffett, Arnold та Carlson.
e. Спіральна модель формування цінності в рамках екосистеми.
f. Нові типи конкурентних переваг за Гуптою (Gupta)
g. Особливості екосистем на B2B ринках.

Основна література: [1,7,9,10],

Додаткова література: [2,22,36,37].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [9]

Тема 6. Новий погляд на інновації в маркетинговій діяльності

– Моделі та стратегії розвитку інновацій в умовах цифровізації. Проривні іновації та стратегії Блакитного океану.
– Відкриті інновації, внутрішні інкубатори та відкриті платформи для інновацій. Crowd технології в процесі інновацій. Інструменти колаборації.
– Дослідження питання як маркетинг може сприяти тому, щоб компанія стала більш інноваційною.
– Концепція сталого розвитку та її ролі в процесі інновації. Соціальні інновації та інновації збереження довкілля в стратегії бізнесу.

Основна література: [1.4.5.9],

Додаткова література: [2.4.6.11.19.23.38.29].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [4,9,10]

Тема 7. Нові підходи до організації процесів маркетингової діяльності. Agile.

- Ключові драйвери, що сприяють змінам в організації маркетингу на підприємстві.
- Переваги та недоліки традиційних організаційних структур
- Пиередумов переходу на більш гнучкі форми організації.
- Особливості функціонування процесів і структур на основі Agile.
- Особливості Амбідекстрових структур
- Особливості інноваційних структур. Організаційна структура Apple, новий погляд на структуру компетенцій та функціонал керівника в організаційній структрі компанії.

Основна література: [1,2,4,9],

Додаткова література: [4,7,13,28,33].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [4,9]

Тема 8. Performance маркетинг. Наскрізна аналітика та метрики сучасного маркетингу.

- Переваги та недоліки застосування Performance маркетингу в Україні.
- Ключові інструменти
- Проблеми побудови системи наскрізної аналітики
- Ключові елементи наскрізної аналітики.
- Новіа джерел даних для прийняття рішень в маркетингу за схемою МакКінсі із урахуванням структурованих та неструктурованих даних
- Матриця метрик за Роджерсом
- Метрики процесів
- Інструменти побудови дашбордів (Tableau, Power BI, тощо)

Основна література: [1,2,4,7.9],

Додаткова література: [7,16,20,30,31,32].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [1,2,3,5,6,7]

Тема 9. Новий профіль керівника служби маркетингу в компанії

- Виклики сучасного світу, що формують нови вимоги до компетенції керівника служби маркетингу.
- Кваліфікаційниі характеристики січасного керівника служби маркетингу.
- Типи керівників та стилів управління в маркетингу.
- Порівняння вимог до керівника у великій компанії, середньому бізнесу та стартапі, в тому числі, враховуючи специфіку B2B ринків

Основна література: [1,3,9,],

Додаткова література: [2.6,8,11,13,15,22, 34].

Інформаційно-аналітичні ресурси: [8]

3. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ. КЕЙСОВІ ЗАВДАННЯ ТА МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ.

Практичні заняття з дисципліни «Управління маркетинговою діяльністю підприємтсва в умовах цифровізації» передбачають розв'язання господарських ситуацій (кейсів) із використанням он-лайнових аналітичних інструментів та наступним публічним захистом та виконання аналітичних доповідей студентом в рамках проблемних питань теми, окремо оцінюються дискусії.

Основні завдання циклу практичних занять:

- Опанувати ключові тенденції, підходи та моделі, що формують передумови цифрової трансформації бізнесу та маркетингу, зокрема.
- Навчитись обгрунтовувати необхідність змін в процесах макретинової діяльності та розробляти трансформаційний бізнес-кейс таких змін.
- Дослідити нові форми організації процесів маркетингової діяльності, вплив маркетингу на нові моделі бізнесу.

Тема 1. Динамічний світ. Концепції провідних мислителів сучасності.

Мета практичної роботи:

– Обговорення передумов виникнення концепцій
– Порівняльний аналіз концепцій VUCA, BANI
– Дискусія. «Аргументуйте думку - як дані концепції відображають поточну ситуацію а Україні. Які додаткові чинники виникають порівняно зі світом, що ми маємо брати до уваги»
– Зведіть ваші підсумки в таблицю

Таблиця 3.1 Анаілз факторів середовища за концепціями VUCAта\або BANI

	Фактори можливостей	Фактори загроз	
V			B
U			A
C			N
A			I

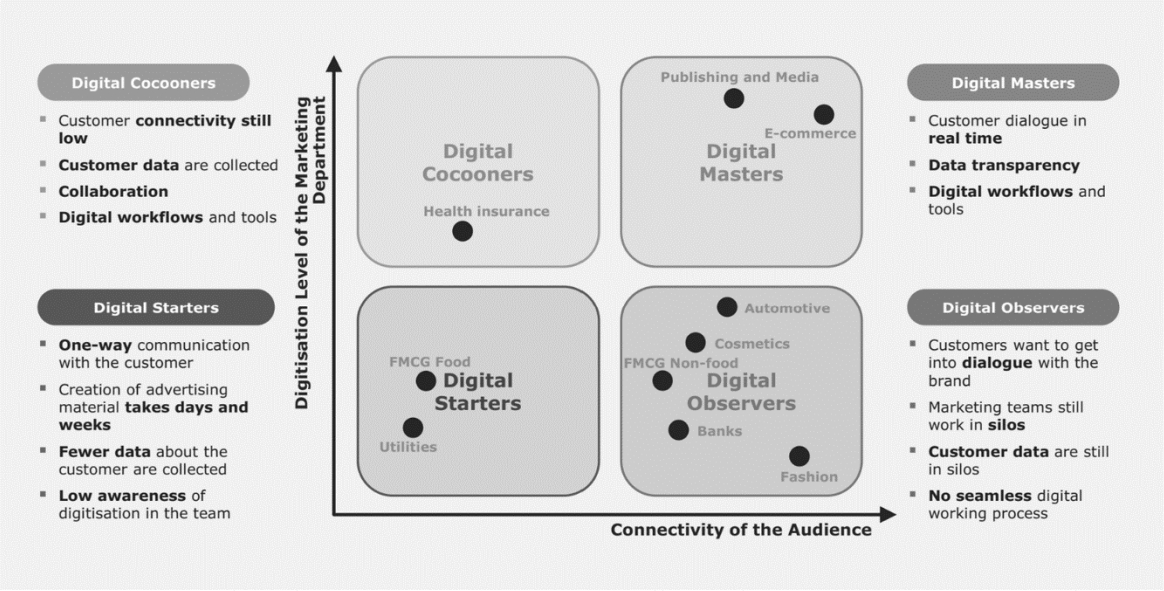
Тема 2. Цифрова трансформація маркетингу.

Мета практичної роботи:

– Обговорення передумов цифрової трансформації та її можливих напрямів.
– Обговорення викликів цифрової трансформації.
– Дослідіть модель цифрової зрілості за Дмохом (Dmoch, 2019) та визначте ступінь зрілості органійзацій, що ви досліджуєте в рамках дисертаційного дослідження. Зробіть висновки.

Розгляд проблемного питання для формування аналітичної доповіді

Модель Дмоха цифросої зрілості маретингової фінкції.



Source: Dmoch, et al., 2019, 6f.

Рисунок 3.1 Модель цифрової зрілості Дмоха, 2019. Джерело [10, основна література].

Тема 2. Нові моделі бізнесу. D2C, C2M моделі.

Мета практичної роботи:

- Обговорення передумов виникнення нових моделей.
- Переваги та недоліки моделі Д2С.
- Розгляд кейсу з моделі Д2С.

Проблемні питання для розв'язання кейсу:

1.Дослідити використання Д2С моделі на прикладі компанії Кока-Кола.

2. Визначити передумови переходу на таку стратегію, використовуючі дослідження Capgemini research institute.

3. Сформувати таблицю ризиків та переваг(прямих та опосередкованих) від використання такої моделі (таблиця 3.1).

4. Знайдіть інші приклади формування моделей Д2С, зокрема, в Україні. Які основні ризики застосування ви бачите. Зробіть аналітичну доповідь.

Кока-кола. Перехід до моделі Д2С.

За словами Едамара Хоулетта, європейського віце-президента Coca-Cola з цифрової трансформації онлайн-оффлайн (O2O), бренд визначив експериментальні технологічні досягнення, які він може застосувати до бізнесу, щоб стимулювати зростання.

Один з таких експериментів породив новий ринок електронної комерції DTC бренду, yourcoca-cola.co.uk. Через платформу клієнти можуть безпосередньо замовляти продукцію Coca-Cola до своїх будинків у великих кількостях за зниженими цінами.

"Ми знали, що можемо створити досвід в Інтернеті і об'єднати всіх наших споживачів в один хаб".

Від e-com до "тематичного парку досвіду", клієнти можуть створювати персоналізовані банки, створювати набори продуктів та налаштувати підписку на регулярні поставки.

Джерело - https://www.marketingweek.com/coca-cola-hails-digital/

Таблиця 3.2 Аналіз ризиків та переваг моделі Д2С

Ризики	Переваги	
	Прямі	опосередковані

Дослідження Capgemini research institute -

«Майже половина покупців замовили безпосередньо від брендів, а не роздрібних продавців.

Майже половина (41%) покупців в нашому опитуванні замовили продукти безпосередньо від брендів за останні шість місяців, або на одноразовій основі, або на основі підписки. З цих 41% покупців у 2021 році 12% сказали, що вони замовили на постійній основі або підписки від брендів.

Рисунок 3.2 Модель Д2С компанії Кока-Кола. Джерело https://www.yourcoca-cola.co.uk

Ще більш високий відсоток покупців (52%) кажуть, що вони відкриті для покупки безпосередньо у брендів у майбутньому. Покупці Gen Z, за якими слідують мілленіали, швидше за все, замовили безпосередньо у брендів. Бумери найменше схильні це робити (див. Рисунок 3.2).

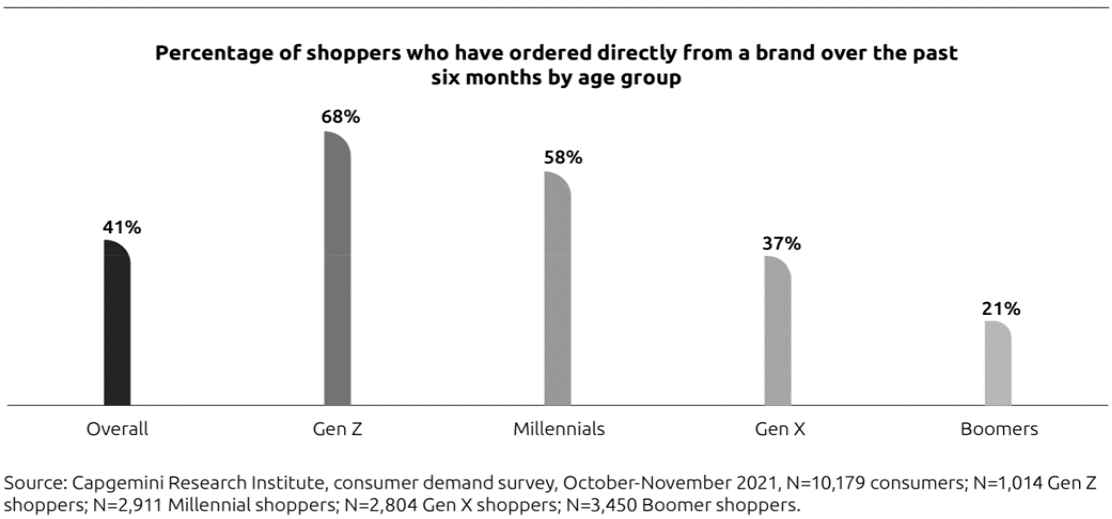


Рисунок 3.3 Дослідженн купівля в моделі Д2С.

Джерело - https://www.capgemini.com/research/what-matters-to-the-consumer/

У травні 2020 року PepsiCo запустила два веб-сайти прямих споживачів: snack.com та pantryshop.com, для доставки продуктів харчування та напоїв та задоволення підвищеного попиту на тлі пандемії. У третьому кварталі 2020 року

PepsiCo повідомила, що її онлайн-продажі майже подвоїлися – в основному завдяки продажам D2C.»

Тема 4. Маркетинг як відкрита система. B2B та B2C підходи.

Мета практичної роботи:

- Обговорення передумов формування відкритих систем.
- Ризики та переваги відкритої системи компанії
- Обговорення модливостей застосування концепції Маркетингу залучення (Engagement marketing) - дивись схему на рисунку 3.3 [39]
- Проаналізуйте приклад компанії PepsiCo з розробки товарів на основі відкритої системи.
- Проведіть дослідження використання таких піхдодів на B2B ринку. Обгрунтуте відмінності. Зробіть аналітичну доповідь.
-

PepsiCo запускає свій перший бренд тільки для електронної комерції

Drinkfinity, 2018

Для молодшого, свідомого до питань здоров'я клієнта з метою розвитку відносин один на один зі споживачами.

Реєлізується за моделлю D2C, £ 30 за 16 капсул і пляшку з водою, і £ 6,50 для наступних упаковок з чотирьох капсул. Розроблено на основі відкритої ситеми колаборації за споживачами.

Рисунок 3.4 Приклад продукту, розробленого за принципом відкритої системи.

Концепція була розроблена Маріною Ернан, віце-президентом з бізнес-інновацій в PepsiCo Латинської Америки. Вона базується на чотирьох ключових тенденціях - вибір, стійкість, здоров'я та персоналізація.

Бренд, який описує себе як "рух" (movemant), призначений для відображення того, як працює стартап, від інновацій аж до виконання. Марина і її команда були повністю незалежними від решти PepsiCo, працюючи в офісі окремо і використовуючи різних виробників.

Drinkfinity був "по-справжньому спільно створений зі споживачами", оскільки його команда створила фокус-групи з 50 осіб, які залишилися в орендованих будинках, харчуючись продуктом.

"Ми назвали їх альфа-користувачі. Ми почали в Сан-Паулу. Ми орендували будинок під назвою Drinkfinity Lab, і у нас з'явилися люди, які були дуже захоплені цією ідеєю. Ми протестували через них всі ідеї, ми змінили посудину, аромат, все завдяки їм».

Більше 20 000 чоловік зацікавилися брендом перед запуском.

Джерело - https://www.marketingweek.com/pepsico-launches-drinkfinity-first-ecommerce-only-brand/

Концепція Маркетингу залучення за Harmeling, Moffett, Arnold та Carlson [39]

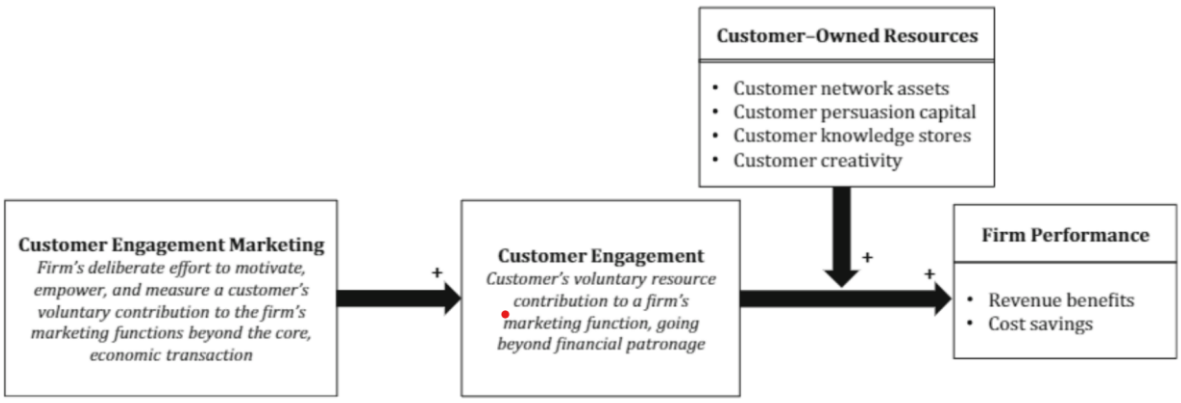


Рисунок 3.5 Концепція маркетингу залучення за Harmeling, Moffett, Arnold та Carlson. Джерело [39]

«Маркетинг залучення - визначається як цілеспрямовані зусилля фірми з мотивації, розширення прав і можливостей та вимірювання внесків клієнтів у маркетингові функції, знаменує собою зрушення в маркетингових дослідженнях та діловій практиці. Залучення клієнтів як їх поведінка за межами основної транзакції».

Тема 5. Екосистеми маркетингу та екосистеми бізнесу

Мета практичної роботи:

– Обговорення передумов формування екосистем
– Обговорення різниці в принципах побудови та цілях екосистем на ринках B2B та B2C
– Вирішення кейсового завдання (Екосистема Wabi)
– Додаткове завдання – дослідити екосистему компанії John Deere на B2B ринку.

Кейс. Екосистема Wabi

Wabi починався «як платформа з концепцією Uber: клієнт робить замовлення і найближчий магазин наближається до нього».

Coca-Cola звернулася до YopDev, інкубатора для цифрових проектів, заснованого Гвідо Грінбаумом Через схему спільних інновацій coca-cola і YopDev була розроблена екосистема

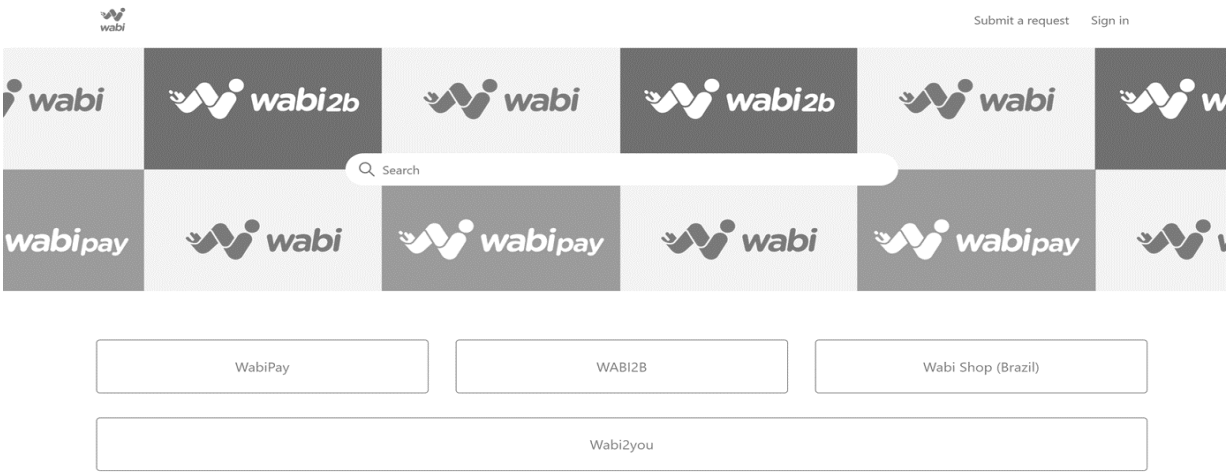


Рисунок 3.6. Екосистема. Джерело https://www.wabicasa.com/

Екосистема складається з декількох додатків, які прагнуть охопити весь маркетинговий ланцюжок, а саме:

- Wabi2You: для кінцевого споживача, за допомогою якого вони можуть купувати продукти масового споживання і отримувати їх менш ніж за 15 хвилин
- Wabi2b: дозволяє торговцю купувати товари через оптовиків і дистриб'юторів, без посередників, а також доступ до переваг і порівняння цін
- Wabi2c: орієнтована на фірми-партнери для управління акціями та знижками та консультування з показниками їх продажів та поведінки споживачів
- WabiPay: електронний гаманець для обробки платежів і доходів в екосистемі Wabi
- WabiMall: ринок для компаній масового споживання, щоб мати свій офіційний магазин прямих продажів споживачам, з виведенням продуктів з афілійованих магазинів

Система спочатку буда створена для ринку Південної Америки. Зараз вона також поширилась на країни Південо Східної Азії. Та стала відкритою системою.

Wabi становить 20% цифрових продажів Coca-Cola і зростає щомісячними темпами в 60%. "У нас більше 7000 магазинів і ми перевищили 26 000 щомісячних користувачів", (05.12.2019)

Wabi вже підписала угоди з Arcor (продукти харчування), Philips Morris (сигарети), CCU (пиво), Procter &Gamble (особиста гігієна), SCJohnson (побутове прибирання), Pernord Ricard (алкогольні напої) і Bimbo (хлібобулочні вироби).

Споживач може завантажити мобільний додаток.

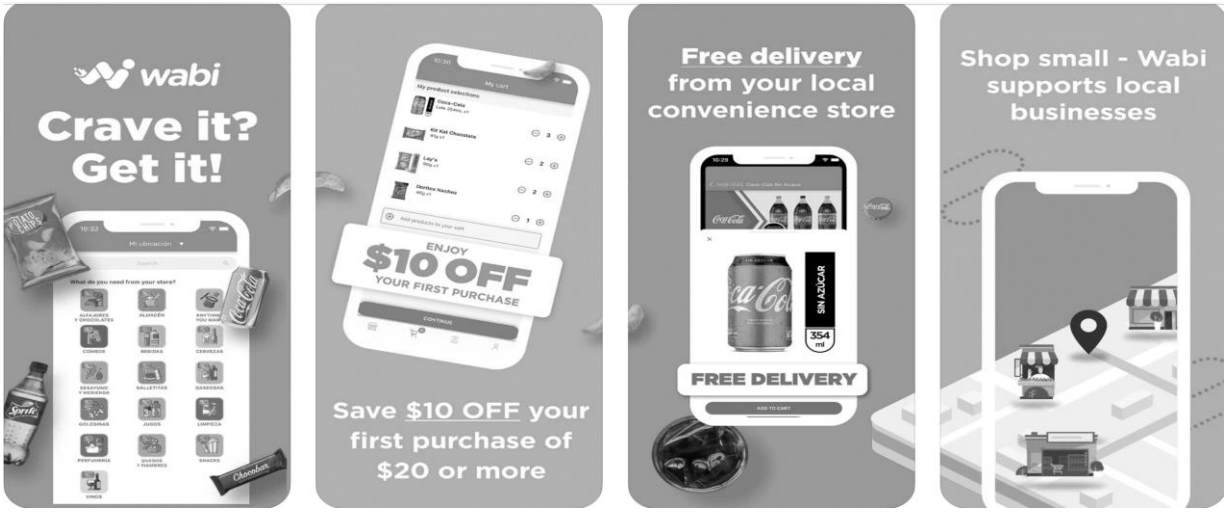


Рисунок 3.7 Мобільний застосунок екосистеми. Джерело – Google play market

– Магазин або кіоск публікує свій запас продукції, будь-якого товару і бренду.
– Користувач здійснює покупку і оплачує зі свого мобільного телефону (кредитною карткою онлайн або готівкою при отриманні замовлення).
– Продавець забирає вибрані товари за адресою, без додаткових витрат і швидше, ніж додаток для доставки.

Джерела:

1. https://www.iproup.com/economia-digital/9590-coca-cola-and-wabi-revolutionary-plan-for-local-shops
2. https://wabihelp.zendesk.com/hc/en-us
3. https://www.iproup.com/economia-digital/9590-coca-cola-and-wabi-revolutionary-plan-for-local-shops

Тема 4. Новий погляд на інновації в маркетинговій діяльності

Мета практичної роботи:

– Обговорення моделей та стратегій розвитку інновацій в умовах цифровізації.
– Виконання модульної контрольної роботи

– Дослідження питання як маркетинг може сприяти тому, щоб компанія стала більш інноваційною.
– Обговорення концепції сталого розвитку та її ролі в процесі інновації.
– Вирішення кейсу – Сталі інновації

Кейс. Сталі інновації (Sustainable innovations)

Читайте також: Coca-Cola співпрацює з технічними партнерами для створення **прототипу пляшок, виготовленого зі 100% рослинних джерел** Прототип пляшки з'явився більш ніж через десять років після того, як торгова марка компанії PlantBottle™ дебютувала як перша в світі пластикова пляшка PET, виготовлена з 30% рослинного матеріалу. Було виготовлено обмежений тираж близько 900 прототипів пляшок.

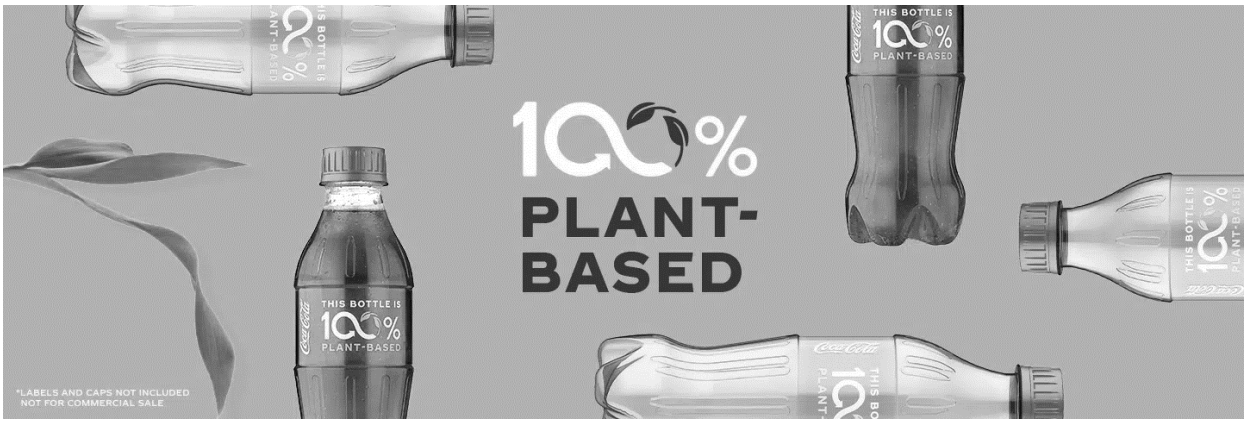


Рисунок 3.8 Приклад сталої інновації – плящка з рослинної сировини

"Ми працюємо з технологічними партнерами протягом багатьох років, щоб розробити правильні технології для створення пляшки зі 100% рослинним вмістом , прагнучи до найнижчого можливого вуглецевого сліду , і це захоплююче, що ми досягли точки, де ці технології існують і можуть бути масштабовані учасниками ланцюжка створення вартості", - сказала Ненсі Цюань. Головний технічний та інноваційний директор компанії Coca-Cola.

ПЕТ, найбільш перероблений пластик у світі, складається з двох молекул: приблизно 30% моноетиленгліколю (MEG) і 70% терефталевої кислоти (PTA). Оригінальний PlantBottle™, представлений в 2009 році, включає MEG з цукрової тростини, але PTA була з нафтових джерел до цих пір. PlantBottle™ упаковка

виглядає, функціонує і переробляється, як традиційний ПЕТ, але має більш легкий слід на планеті та її ресурсах.

Новий прототип пляшки coca-cola на рослинній основі виготовлений з рослинного параксилену (bPX) - з використанням нового процесу Virent - який був перетворений в терефталеву кислоту на рослинній основі (bPTA).

Як перший пакувальний матеріал для напоїв, отриманий в результаті bPX, виробленого в демонстраційних масштабах, ця нова технологія сигналізує про поетапну зміну комерційної життєздатності біоматеріалу. bPX для цієї пляшки був виготовлений з використанням цукру з кукурудзи, хоча процес піддається гнучкості в сировині.

Друга проривна технологія, якою компанія Coca-Cola володіє разом з Changchun Meihe Science &technology, спрощує процес виробництва bMEG, а також забезпечує гнучкість у сировині, а це означає, що можна використовувати більше видів відновлюваних матеріалів. Як правило, bMEG виробляється шляхом перетворення цукрової тростини або кукурудзи в біоетанол як проміжний, який згодом перетворюється в біоетиленгліколь.

Тепер джерела цукру можуть безпосередньо виробляти MEG, що призводить до більш простого процесу. UPM, перший ліцензіат технології, в даний час будує повномасштабний комерційний об'єкт в Німеччині для перетворення сертифікованої, стійкого джерела листяної сировини, взятої з лісопилки та інших бічних потоків деревообробної промисловості в bMEG. Це знаменує собою важливу віху на шляху до комерціалізації технології.

У 2015 році Coca-Cola представила свій перший прототип 100% біо-заводу PlantBottle™ на Виставці в Мілані, використовуючи методи виробництва в лабораторному масштабі для виробництва bPX. Ця 100% пляшка на рослинній основі наступного покоління, була виготовлена з використанням нових технологій для виробництва як біохімічних речовин, які виробляють пляшку, і вже готові до комерційного масштабування.

З моменту впровадження PlantBottle™ Coca-Cola дозволила неконкурентним компаніям використовувати технологію та бренд у своїй продукції – від Heinz Ketchup до інтер'єру тканини в гібридних автомобілях Ford Fusion. У 2018 році компанія відкрила PlantBottle™ IP для конкурентів в індустрії напоїв, щоб збільшити попит і знизити ціни.

Компанія зобов'язалася:

- зібрати еквівалент кожної пляшки, яку вона продає, до 2030 року, тому жодна з її упаковки не закінчується відходами, а старі пляшки переробляються в нові;
- зробити 100% своєї упаковки придатною для переробки;
- і забезпечити 50% упаковки такою, що походить з переробленого матеріалу.

Перший в історії прототип паперової пляшки coca-cola виходить з лабораторії на ринок цього літа через в рамках обмеженого онлайн-тесту в Угорщині.

2000 пляшок рослинного напою AdeZ будуть запропоновані в новаторському пакеті через інтернет-продуктовий рітейлер Kifli.hu.

Проект паперової пляшки, який розробляється спільно командою CocaCola r&d в Брюсселі та датським стартапом The Paper Bottle Company (Paboco), датським стартапом за підтримки ALPLA та BillerudKorsnäs, у співпраці з Carlsberg, L'Oréal та компанією Absolut, переходить у фазу тестування споживачів, щоб виміряти ефективність пакету та реакцію покупців на формат. Coca-Cola і Paboco представили прототип першого покоління, який складається з паперової оболонки з пластиковою підкладкою і кришкою, що підлягає переробці, восени минулого року.

Стін Франссен, менеджер з інновацій упаковки R&d для CocaCola Europe, підкреслює, що проривна технологія все ще знаходиться в розробці. Команда Франсена проводить великі лабораторні випробування, щоб оцінити, як паперова пляшка працює, тримає і захищає її вміст.

"Це нові технології, і ми рухаємося по незвіданій території", - пояснив він. "Ми повинні винайти технічні рішення, як ми йдемо разом".

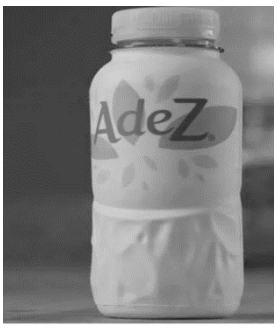


Рисунок 3.9 Приклад сталої інновації – пляшка з паперу, що тестується в Угорщині.

Джерела:

1. https://www.coca-colacompany.com/news/100-percent-plant-based-plastic-bottle (10/21/2021)
2. https://www.coca-colacompany.com/news/coca-cola-to-trial-paper-bottle-prototype-in-hungary (2/11/2021)

Модульна контрольна робота.

Модульна контрольна робота оцінюються в 20 балів і виконується в форматі ессе, що містить теоретичні дослідження світових джерел з проблемного питання курсу, яке охоплює міждисциплінарну проблематику.

Питання для розгляду:

1. Використання принципів сталого розвитку компаніями B2B сектору в процесі формування корпоративного бренду. Влив таких інновацій на процес сприйняття бренду споживачем.
2. Критика концепцій VUCA, BANI в світових наукових джерела. Аргументація власної думки. Сплив на маркетингову стратегію.
3. Аргументація тези, що компанії , які не використовують стратегі. Формування екосистем або платформ також мають стійку конкурентну перевагу. (використовуйте джерела внизу питань)

4. Дослідіть бульш детально використання моделі C2M. Порівняйте її з моделлю D2C та зробіть висновки про переваги та недоліки кожної з них з точки зору LTVспоживачів.
5. Дослідіть теоретичні підходи до впровадження процесів цифрової трансформації. Аргументуйте - як маркетинг може сприяти подоланню супротиву змінам.

Додаткові джерела:

1. Can Big Tech Be Disrupted? A conversation with Columbia Business School professor Jonathan Knee by Alison Beard //Harvard Business Review, January–February 2022 - https://hbr.org/2022/01/can-big-tech-be-disrupted
2. Julian Birkinshaw How Incumbents Survive and Thrive //Harvard Business Review, January–February 2022 https://hbr.org/2022/01/how-incumbents-survive-and-thrive?ab=seriesnav-spotlight

Тема 5. Нові підходи до організації процесів маркетингової діяльності. Agile.

Мета практичної роботи:

– Обговорення ключових драйверів. Що сприяють змінам в організації маркетингу на підприємстві.
– Аналіз недоліків традиційних організаційних структур
– Обговорення передумов переходу на більш гнучкі форми організації.
– Визначення особливостей функціонування процесів і структур на основі Agile.
– Визначення задач (процесів), які можуть бути використані для тестування (впровадження) підходу в практику.
– Обговорення особливостей Амбідекстрових структур [40] – рисунок 3.8
– Обговорення особливостей організаційної структури Apple [41]

Амбідекстрові структури.

«Більше 90% тих, хто використовує амбідекстрову струтуру, досягли успіху в своїх спробах впровадження інновацій, в той час як жодна з крос-функціональних або непідтримуваних команд, і тільки 25% тих, хто використовує функціональні конструкції, досягла своїх цілей».

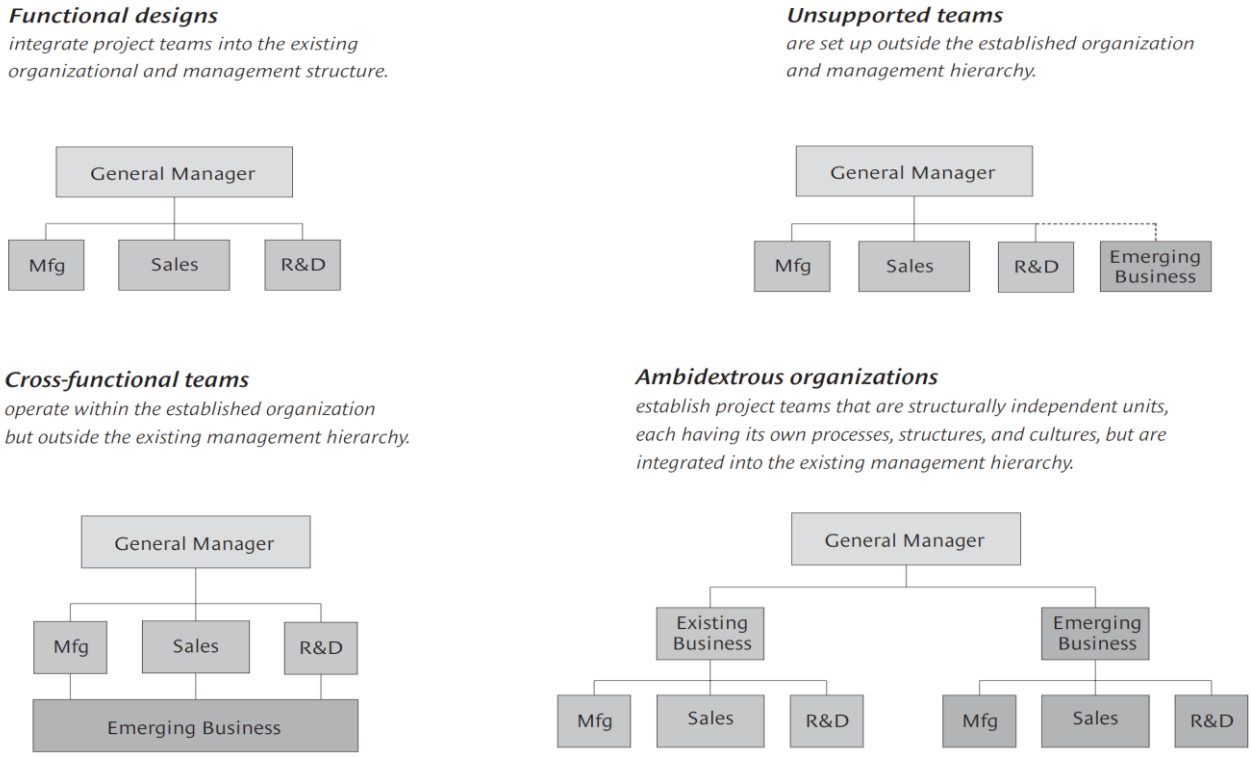


Рисунок 3.10 Структури – функціональна, з несупроводженою командою, крос-функціональна та амбідекстрова за O’Reilly III та Tushman. Джерело - [40]

Використання практики Agile.

	Trademark	Organizational-agility practices[1]
Strategy	North Star embodied across the organization	• Shared purpose and vision • Sensing and seizing opportunities • Flexible resource allocation • Actionable strategic guidance
Structure	Network of empowered teams	• Clear, flat structure • Clear accountable roles • Hands-on governance • Robust communities of practice • Active partnerships and ecosystem • Open physical and virtual environment • Fit-for-purpose accountable cells
Process	Rapid decision and learning cycles	• Rapid iteration and experimentation • Standardized ways of working • Performance orientation • Information transparency • Continuous learning • Action-oriented decision making
People	Dynamic people model that ignites passion	• Cohesive community • Shared and servant leadership • Entrepreneurial drive • Role mobility
Technology	Next-generation enabling technology	• Evolving technology architecture, systems, and tools • Next-generation technology development and delivery practices

[1]The 5 trademarks include 23 practices for organizational agility; 18 are based on survey research. Five additional practices are included that have emerged from recent experiences with large global companies transforming into agile organizations.

Рисунок 3.11 Характерині риси Agile організації. Джерело [42]

«Що таке гнучка організація? (за McKinsey)

Домінуючою «традиційною» організацією (призначеною в першу чергу для стабільності) є статична, силосна, структурна ієрархія – права цілей і рішень стікають по ієрархії, з найпотужнішими органами управління на вершині (тобто топ-командою). Вона працює за допомогою лінійного планування та контролю з метою збільшення (створення) цінності для акціонерів. Скелетна будова міцна, але часто жорстка і повільно рухається.

На відміну від цього, гнучка організація (призначена як для стабільності, так і для динамізму) - це мережа команд в рамках культури, орієнтованої на людей, яка працює в швидкому навчанні та швидких циклах прийняття рішень, які підтримуються технологіями, і яка керується потужною спільною метою спільного створення цінності для всіх зацікавлених сторін.

Така гнучка операційна модель має можливість швидко та ефективно переналаштувати стратегію, структуру, процеси, людей та технології в напрямку створення цінностей та можливостей захисту цінностей.

Гнучка організація, таким чином, додає швидкість і адаптивність до стабільності, створюючи критичне джерело конкурентної переваги в нестабільних, невизначених, складних і неоднозначних умовах (VUCA)» [42]

Тема 6. Performance маркетинг. Наскрізна аналітика та метрики сучасного маркетингу.

Мета практичної роботи:

– Обговорення переваг та недоліків застосування Performance маркетингу в Україні.
– Знайомство з ключовими інструмпентами (рисунок 3.6)
– Проблеми побудови системи наскрізної аналітики
– Знайомство з ключовими інструментими
– Аналіз новиз джерел даних для прийняття рішень в маркетингу за схе мою МакКінсі із урахуванням структурованих та неструктурованих даних (рисунок 3.7)

Види реклами	Канали	Приклади інструментів і сервісів, які використовуються на ринку України
Пошукова реклама	**Paid Search** Реклама в пошукових системах	Google Ads, Search Ads 360, K-50, Marin Software
	SEO Пошукова оптимізація і аналітика	Ahrefs, AllPositions, Majestic, Netpeak Software, Screaming Frog, SE Ranking, Serpstat, Xenu
Банерна та відеореклама	**Display** Сервіси розміщення банерної та відеореклами	Display, який вимірюється за допомогою Post Click, Post View аналізу (прямі розміщення, Admixer, Display & Video 360, Facebook, Google Ads та інші DSP)
	Remarketing Сервіси ретаргетингу	Adtarget, Criteo, Google Ads, Google Marketing Platform, Rontar, RTB House
	Programmatic Сервіси закупівлі аудиторії	Admixer TradeDesk, Auditorius, GetIntent, Google Marketing Platform
	Paid Social Таргетована реклама в соціальних мережах	Facebook AdsManager, LinkedIn Ads
Лідогенерація	**Affiliate & CPA Networks** Реклама на партнерських платформах і мережах	Admitad, Finline, PrimeLead, SalesDoubler, SellAction
Email реклама	**Email Marketing** Сервіси розсилки повідомлень (Email, SMS, месенджери та інш.)	eSputnik, Facebook Messenger, GetResponse, MailChimp, SendPulse, Telegram, Unisender, Viber
Реклама на дошках оголошень та аукціонах	**Price Comparison** Сервіси для порівняння цін	Freemarket, Hotline, Nadavi, Price, Technoportal
	Classifieds Класичні дошки оголошень	AvtoBazar, InfoCar, OLX, RIA.com, RST, АвтоПортал, ЛУН

Рисунок 3.12 Перелік основних інструментів за IAB. Джерело https://iab.com.ua/

– Побудова матриці метрик для конкретного прикладу маркетингової стратегії за Роджерсом

- Знайомство з інструментами побудови дашбордів (Tableau, Power BI, тощо)
- Обговорення вибору теми розрахункової роботи
- Проаналізуйте джерела даних за схемою МакКінсіз урахуванням структурованхи та неструктурованих даних на прикладі конкретного бізнесу B2B ринку.

Тема 7. Новий профіль керівника служби маркетингу в компанії

Мета практичної роботи:

- Кваліфікаційних характеристик січасного керівника служби маркетингу
- Виокремлення драйверів, що впливають на зміну компетенцій керівника сліжби маркетингу в компанії.

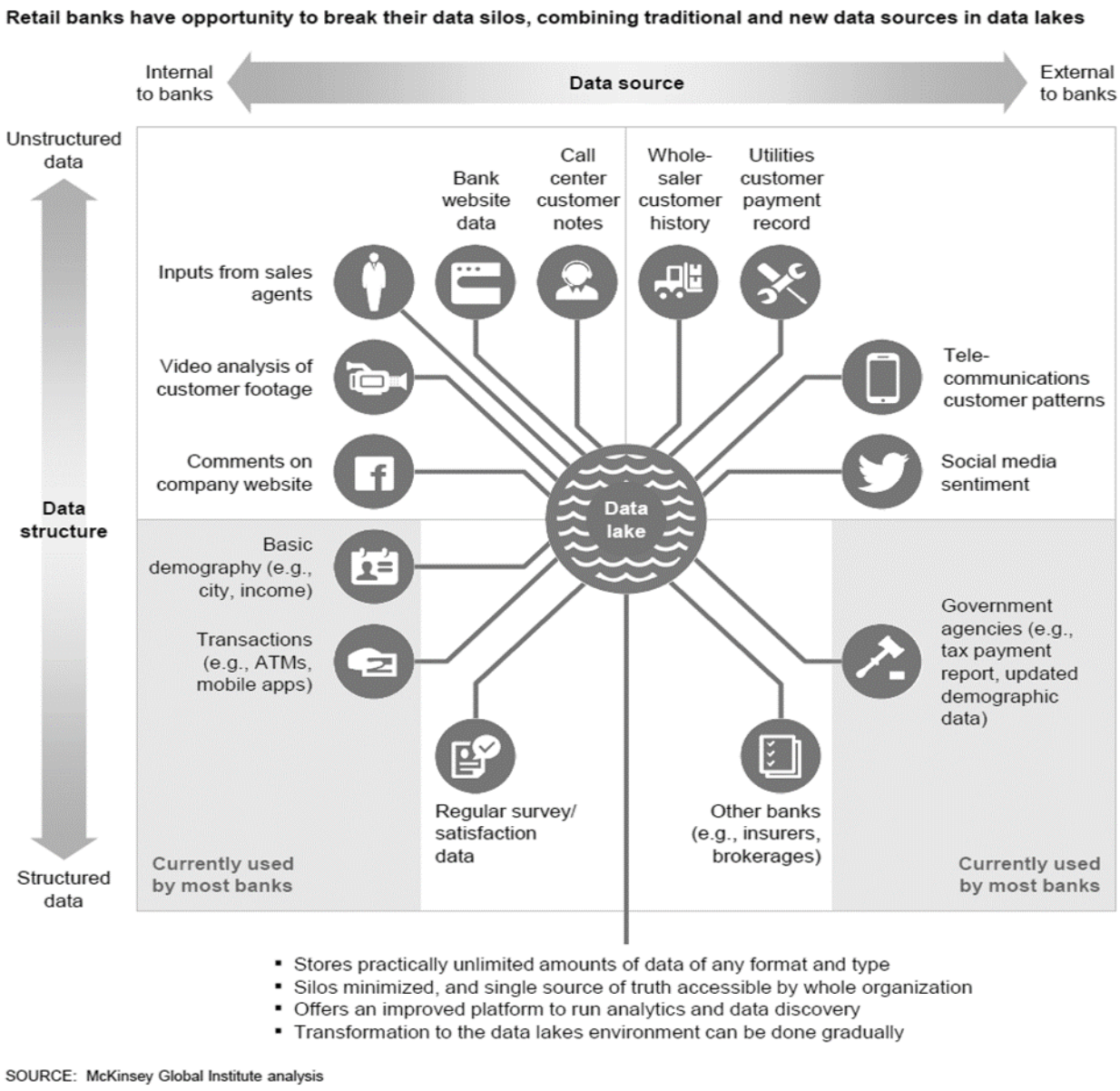


Рисунок 3.12 Схема МакКінсей аналізу джерел інформації на прикладі банку. Джерело https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/ai-bank-of-the-future-can-banks-meet-the-ai-challenge

– Аналіз власного типу особистості та стилю керівника.
– Порівняння вимог до керівника у великій компанії, середньому бізнесу та стартапі, в тому числі, враховуючи специфіку B2B ринків (рисунок 3.9)

Where executives indicated they have a significant impact in the C-suite

	Average	CEO	CFO	CIO/CTO	CMO	CHRO	COO
Competitive landscape/disruption	20%	38%	17%	22%	17%	14%	10%
Customer experience	39%	44%	36%	46%	29%	27%	52%
Marketing strategy	40%	53%	30%	39%	81%	11%	21%
Mergers & acquisitions	20%	36%	29%	20%	9%	17%	7%
New markets	36%	52%	25%	20%	67%	17%	38%
Digital transformation	33%	36%	32%	65%	22%	10%	34%
Performance: Financial indicators	28%	44%	70%	28%	12%	10%	7%
Performance: Other success indicators	32%	42%	29%	29%	20%	35%	34%
Product road map (e.g., R&D)	40%	48%	48%	35%	39%	18%	56%
Security/risk management	33%	47%	29%	52%	23%	11%	34%
Talent acquisition or corporate culture	31%	47%	14%	20%	19%	68%	18%

Source: Deloitte Global Marketing Trends C-suite Survey.

Рисунок 3.13 Вплив керівників С-рівня на ключові рішення за оцінками компанії Deloitte. Джерело https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6963_global-marketing-trends/DI_2021-Global-Marketing-Trends_US.pdf

– Дослідіть вимоги до керівника нового покоління. Чи відповідаєте ви цим вимогам. Які компетенції потрібно підсилити.

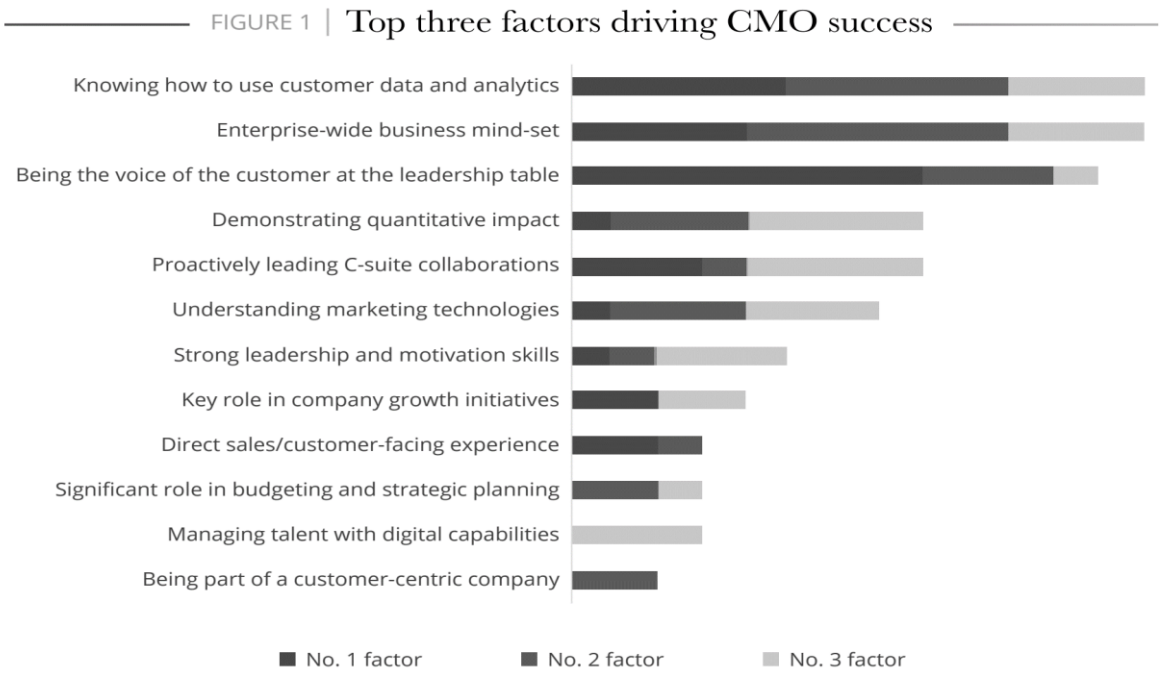


Рисунок 3.14 Фактори успіху CMO за оцінками компанії Deloitte. Джерело

https://www2.deloitte.com/us/en/insights/deloitte-review/issue-22/redefining-the-role-of-the-cmo-chief-marketing-officer.html

Дослідіть типові стилі лідерства керівника та визначте – який стиль притаманний саме вам. Які його перваги та недоліки.

4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.

Маті самостійної роботи студентів – поглиблене вивчення окремих питань, а саме:

- Вивчення досліджень світових гравців стосовно окремих питань цифрової трансформації маркетингової діяльності;
- Порівняльний аналіз ключових тенденцій розвитку ринків, рівня цифровізація певних процесів маркетингової діяльності, пост-ковідні зміни в поведінці споживачів та моделях бізнесу в різних країнах
- Додаткове поглиблене вивчення окремих тем за інтересами студента в рамках міждисциплінарних тем (задля підготовки до дисертаційної роботи магістра, тощо).

Організація процесу самостійної роботи:

- За обраною темою студент використовує джерела, що рекомендовані викладачем та обов'язково доповнює власним пошуком джерел, що є однією з частин завдань.
- За необхідності студент консультується з викладачем стосовно структури та змісту завдання
- Результати роботи представляються у вигляді реферату або презентації Power Point із обов'язковим вказанням джерел використаної інформації.
- За бажанням студента, окремі теми можуть бути презентовані в рамках практичних занять для обговорення групи.

Тематика завдань для самостійної роботи студентів:

1. Особливості побудови екосистем на рівні компанії, маркетингу, бренду(продукту) або CX. Український та світовий досвід.
2. Світовий ринок цифрових технологій та інтернет тренди за даними компанії KPCB, Gartner, Edelman. Порівняльний аналіз з українським ринком.
3. Платформи та економіка на основі платформ. Приклади. Ключові тенденції.
4. Особливості практичного використання Performance маркетингу. Наскрізна аналітика, моделі атрибуції. Алгоритми. Приклади використання українським та міжнародним бізнесом.
5. Post-cookies era. Зміни, що відбуватимуться із відміною куків. Як це вплине на планування медійних кампаній та маркетингу стратегію в цілому. Що має зробити бізнес стосовно для того, щоб бути успішним в нових умовах.
6. Використання інструментів Agile на B2B ринках. Приклади українського та міжнародного ринку. Ключові переваги та виклики інструментів.
7. Використання партнерського маркетингу в рамках іноваційної діяльності в маркетингу. Приклади українського та міжнародного бізнесу.
8. Дослідження кейсів виходу компаній у Метавсесвіт (Metaverse) [35]

5. ЦІЛІ ТА ЗАДАЧІ РОЗРАХУНКОВОЇ РОБОТИ

Мета розрахункової роботи – оволодіти навичками трансформації певних процесів маркетингової діяльності та розробка рекомендацій щодо її впровадження в форматі бізнес-кейсу.

Основним завданням РР є розробка та обґрунтування зміни в певному процесі маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації бізнесу – обгрунтування необхідності змін, визначення стайкхолдерів, планування ризиків

та переваг від впровадження, необхідних ресурсів, формування плану впровадження, тощо.

Розрахункова робота є невід'ємною складовою вивчення дисципліни Управління маркетинговою діяльністю на підприємтстві в умовах цифровізації.

5.1. Тематика і структура розрахункової роботи

Компанія для аналізу обирається студентом самостійно та узгоджується із викладачем. При виборі кампанії важливим критерієм є доступ до інформації стосовно наявних процесів управління в компанії.

Тема РР формулюється наступним чином: **«Трансформація процесу «Х» в рамках маркетинговох дяльності підприємства «У».**

Можливі приклади тем:

- Трансформація процесу управління відновинами з клієнтами за рахунок управління життєвим циклом клієнта на основі CRM системи
- Трансформацію процесу управління вартістю кожного залученого клієнта на основі побудови системи наскрізної аналітики.
- Трансформація процесу розробки нового товару «А» шляхом впровадження системи Agile.
- Трансформація процесу управління ПР активністю компанії шляхом впровадження системи PRTech на базі програмного забезпечення Semantrum

Рекомендована структура змісту розрахункової роботи

a. Аналіз передумов до трансформації
b. Аналіз готовності маркетингової діяльності та підприємства до змін.
c. Аналіз поточного процесу, що потребує трансформації та передумов такого вибору із використанням альтернативних сценаріїв.
d. Формування трансформаційного бізнес-кейсу:

e. Побудова внутрішнього плану впровадження
f. Формування системи метрик для оцінювання результатів впровадження

Рекомендації щодо змісту розрахункової роботи

1. *Аналіз передумов для трансформації*

   Для аналізу передуомв використовуйте розширений SWOT аналіз. Зробіть висновки використовуючи концепції VUCA або BANI.

2. *Аналіз готовності маркетингової діяльності та підприємства до змін*.

   Проаналізуйте готовніть компанії до трансформації, використовуючи модель McKinsey

   Стратегія : визначення ключових підходів для організації для досягнення своїх цілей.

   Структура: Організація ресурсів всередині компанії в різні бізнес-групи та команди.

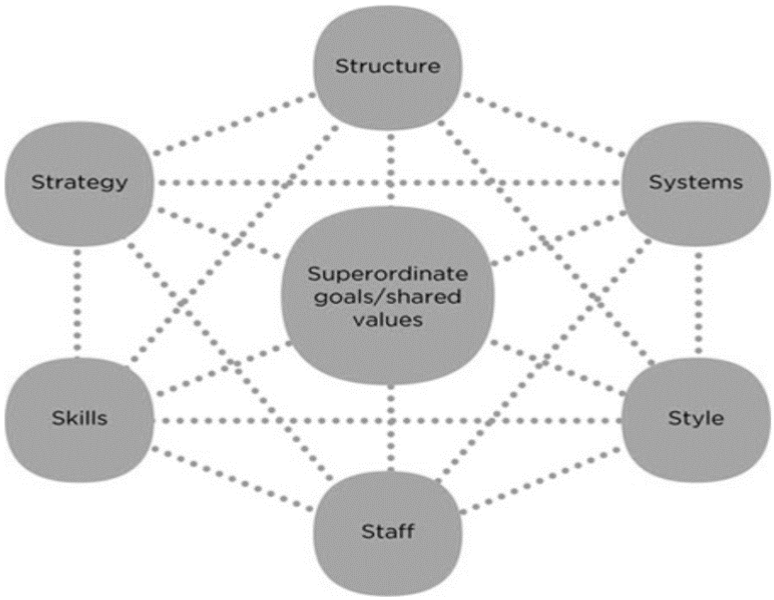
   Системи: бізнес-процеси та технічні платформи, що використовуються для підтримки операцій.

   Персонал: Тип працівників, пакети оплати праці та те, як вони залучаються та утримати.

   Навички: можливості для виконання різних видів діяльності.

   Стиль: Культура організації з точки зору лідерства та взаємодії між персоналом та іншими зацікавленими сторонами.

   Спільні цінності: Підсумовані у баченні та місії, саме так організація визначає свою причину існування



Successful Implementation - the McKinsey 7-S Model (Peters and Waterman, 1982)

Рисунок 5.1 Мадель Мак-Кінсі. Джерело [13 та https://tompeters.com/2011/03/a-brief-history-of-the-7-s-mckinsey-7-s-model/]

А рамках аналізу робіть висновки щодо того сприяє чи перешкоджає певний елемент трансформації.

Використовуйте питання в таблиці 5.1

Таблиця 5.1 Питання для аналізу моделі Мак-Кінсі

Hard elements: Strategy, Structure, Systems	Soft elements: Staff, Skills, Style, Shared Values
Подумайте про це так - ці елементи відповідають питання "які": Стратегія: яка стратегія компанії? Структура: Які команди існують? Системи: які формальні системи забезпечують прогрес роботи?	Ці елементи відповідають на багато питань "хто" і "як" про бізнес: Персонал: Хто складається з робочої сили компанії? Навички: наскільки кваліфіковані ці працівники? Стиль: Як організаційні лідери надихають своїх колег? Спільні цінності: як компанія демонструє свої основні цінності?

Також можете використовувати модель VRIO [13]

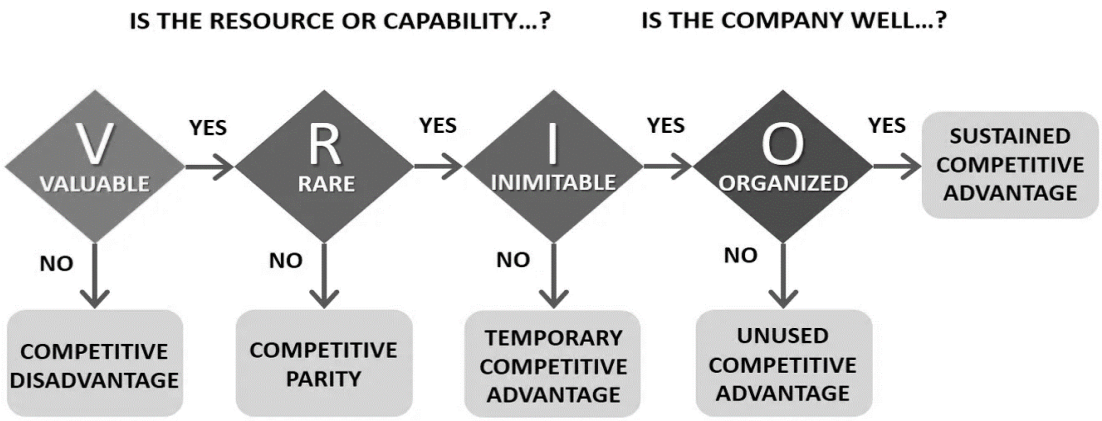


Рисунок 5.2 Модель VRIO. Джерело [13, https://strategicmanagementinsight.com/tools/vrio/]

3. *Аналіз поточного процесу, що потребує трансформації та передумов такого вибору із використанням альтернативних сценаріїв.*

Опишіть та за можливості намалюйте процес, що ви будуте змінювати.

4. *Формування трансформаційного бізнес-кейсу*

   Сформуйте бізнес-кейс. Зважайте на те, що бізнес-кейс має бути коротким документом, що презентує вашу ідею керівництву компанії та бореться за виділення ресурсів (фінансових, часових, людських, тощо) з іншими проектами компанії. Текст вашгого бізнес-кейсу має переконати керівництво у необхідності змін та у чітких результатах. З іншого боку він має окреслювати необхідні вам ресурси, хоча б принципово.

   a. Предумови змін, що пропонуються, масштаби трансформації (вкажіть які процеси буде трансформовано)
   b. Аргументуйте чому виникла така потреба, проаналізуйте 2-3 альтернативні сценарії. Наприклад: трансформація реалізована або ні. Реалізація відбувається силами компанії або із залученням зовнішнього підрядника, тощо

c. Сутність трансформації (що, власне, пропонуємо зробити) – що буде на виході (документи, процеси, програмні продукти, тощо)
d. Зовнішні та внутрішні стейкхолдери.
e. Аналіз вигод для кожного стейкхолдера, аналіз супротиву. Використовуйте відповідні матриці для аналізу. В аналізі мають бути присутні як прямі вигоди, так і опосередковані (наприклад, впровадження системи моніторинку за допомогою дронів дасть нам відповідний інструментарій роботи з великими даними в реальному режимі часу, що може біти використаний для аналізу інших процесів)
f. Аналіз ризиків (внутрішніх та зовнішніх), побудова матриці ризиків
g. Принципова структура витрат (особливу увагу зверніть на CAPEX)
h. Часові рамки
i. Джерела фінансування
j. KPI
k. Project outline (project proposal) – більш деталізований проект (рекомендовано використовувати діаграму Ганта)
l. Ключові етапи, бюджети, строки
m. Хто залучений у виконання кожного етапу

Приклад Побудови бізнес куйсу від визнаного світового лідера представлений на рисунку 5.3

5. *Побудова внутрішнього плану впровадження*

Планування внутрішнього маркетингу

Внутрішні комунікації мають бути зосереджені на "продажу" змін через пояснення обґрунтування та вигоди.

1. Внутрішній аудит.
2. Постановка цілей.
3. Сегментація внутрішньої аудиторії.

4. Комплекс маркетингу
5. Реалізація.
6. Оцінювання результатів

Комплекс маркетингу для внутрішнього маркетингу.

– Product – сама зміна, така як нова система роботи, новий програмний пакет, нова структура команди.
– Price – вигода для окремого співробітника, така як економія часу або збільшення продуктивності, або більша безпека робочих місць, оскільки зміни зроблять компанію більш прибутковою.
– Promotion – повідомляти про зміни за допомогою електронних листів, зустрічей команд, всіх співробітників, один на один, Skype або відеоконференції.
– Place – розподіляти зміни через, наприклад, лідерів та інших керівників вищої ланки, які моделюють зміни, а також через процедури та політику, які вбудовують зміни.
– People – зовнішній вигляд і поведінка персоналу фрон-офісу.
– Process – як надається послуга, фактичні процедури та потік діяльності.
– Physical evidence – все, від зовнішнього вигляду, дизайну та макета сервісу, до брошур, вивісок та обладнання.

6. *Формування системи метрик для оцінювання результатів впровадження*

Для формування системи метрик іи маєте враховувати не лише метрики на виході – результат, а й метрики процесу – скільки часу біло витрачено, які процеси отримали зміни, ступінь спровадження змін, тощо

Project Business Case Example			
Project Name	Sales Team IVR Telephone System		
Project Sponsor	Head of Sales	Project Manager	Name of project manager
Date of Project Approval	3rd March	Last Revision Date	3rd March
Contribution to Business Strategy	Our strategy is to project best in industry customer service, and the current situation does not reflect this. The new IVR system will ensure all calls are answered in a timely manner. It will also ensure that calls are delt with efficiently. These two facts align this project to the company strategy.		
Options Considered	Options considered included: 1. Adding additional staff to sales team 2. Having a dedicated team for our best customers 3. An IVR system (selected)		
Benefits	1. Increased sales - currently extimated we lose 4% of all sales calls due to current issues. 2. Happier customers - we estimate new customer satisfaction will increase by 10%. 3. Improved LTV - lifetime value of customers will increase by 5% due to the two points above		
Timescales	Initial analysis shows that the system will take approximately 3-4 months to implement.		
Costs	IVR software = $35,000 Project Management = $30,000 Software team of 3 for 3 months = $90,000 Total estimated cost = $155,000		
Expected Return on Investment	Year 1 = $0 Year 2 = $120,000 Year 3 = $180,000 as LTV begins to be felt.		
Risks	Right now the project looks pretty straightforward but there are still some unknows surrounding implementation. There is also the risk that the project doesn't meet the sales team or customers needs. For this reason it is recommended to involve the sales team closely.		

Рисунок 5.3 Приклад побудови бизнес кейсу. Джерело https://www.projectmanagementdocs.com/template/project-initiation/business-case/#axzz6wssIFRum

5.3. Організація роботи та критерії оцінювання

Тема роботи (компанія, ринок або конкретний бренд) узгоджується з викладачем.

Викладач надає студенту допомогу у виконані окремих розділів роботи; рекомендує літературу, проводить систематичні консультації.

Розрахункова робота здається на перевірку у встановлений викладачем термін, але не пізніше ніж за тиждень до залікового заняття. При перевірці роботи студент відповідає на поставлені запитання з теми роботи.

Захист роботи передбачає виступ студента з доповіддю щодо основного змісту роботи, що супроводжується презентацією слайдів та відповіді на питання щодо змісту та висновків роботи.

Розрахункова робота оцінюється в 20 балів.

Виконання розрахункової роботи, максимальне значення – 20 балів:

- бездоганна робота, якісне оформлення, повне розкриття питання, логічна і чітка презентація та відповіді на питання – 19-20 бали;
- роботу виконано з незначними недоліками, повне розкриття питання, логічна і чітка презентація та відповіді на питання – 17-18 балів;
- роботу виконано з певними помилками, презентація не зовсім структурована або не на всі питання дана відповідь – 15-16 балів:
- робота місить помилки – ге весь матеріал для аналізу зібрано та проаналізовано, відсутні посилання на джерела, певні недоліки в побудованій моделі, не на всі питання під час захисту дани відповіді - 13-14 білів
- Робота компілятивного характері, модель є суттєві недоліки, відсутні висновки – 11-12 балів
- роботу не зараховано (завдання не виконане або є грубі помилки) – 0 балів.

5.4 Оформлення роботи,

Розрахункова робота виконується українською мовою, якщо інше не узгоджено із кафедрою.

До загальних вимог належать: логічна послідовність викладу матеріалу, аргументованість доказів, лаконічність та чіткість формулювань.

Розрахункова виконується у форматі . Word, ключові схеми та моделі

дублюються в презентації в форматі Power point, яка використовується в процесі захисту розрахункової роботи.

Сторінки презентації наводяться в додатках до розрахункової роботи.

Робота друкується на аркушах формату А4, інтервал 1,5, шрифт Times New Roman, 14. Розміри полів: верхнє, нижнє - 20 мм, ліве – 25 мм, праве - 10 мм.

Основні структурні елементи роботи починаються з нового аркуша.

Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами, додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту; номер сторінки проставляють зверху праворуч; титульний аркуш теж включають до нумерації, але номер сторінки не ставлять.

Поданий зміст основного тексту слід вирівнювати за шириною.

Формули та рівняння наводять безпосередньо після тексту, в якому вони згадувалися, посередині рядка, супроводжуючи порядковою нумерацією в дужках у крайньому правому положенню на рядку на рівні формули, з полями зверху та знизу не менше як один рядок.

Ілюстрації позначаються словом "Рис." та отримують відповідний номер послідовно у межах розділу. Номер цей складається з номеру розділу та порядкового номеру рисунка. Наприклад: “Рис.1.2.” Всі рисунки підписуються під ілюстративним матеріалом з вирівнюванням по центру.

Аналогічним чином нумеруються таблиці, за винятком тих, які подані у додатках. Якщо таблицю переносять на іншу сторінку, то на інших листах пишуть праворуч над таблицею: «Продовження табл. 1.2. ». Формули так само нумеруються у межах розділу. Таблицю слід розміщувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. Нумерують таблиці згідно з вимогами, викладеними вище. Слово "Таблиця" розміщують зліва над таблицею. Кожна таблиця повинна мати заголовок, що відображає її зміст.

І сама робота і слайди презентації обов’язково мають містити посилання на джерела інформації.

6. Література

1. Управління маркетингом на підприємстві в умовах цифровізації. Навчально-методичний комплекс дисципліни: [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», третій (доктор філософії) рівень вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко, Електронні текстові дані (1 файл: 6 350 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 61 с.

2. Діджитал стратегії: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», другий (магістерський) рівень вищої оствіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автор: Н.Л. Писаренко– Електронні текстові дані (1 файл: 8 613 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 63 с.

3. David L. Rogers The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age - Columbia University Press, Apr 5, 2016 - Business & Economics - 304 pages

4. Dave Chaffey PR Smith Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. //Routladge. Taylor&Francis group. – 2017 – 1035 p.

5. Eva Kipnis, Krzysztof Kubacki, Nataliia Pysarenko, Amanda J. Broderick, Dariusz Siemieniako They don't want us to become them: Brand Local Integration and consumer ethnocentrism //Journal of Marketing Management, (journal of Academy of Marketing, UK) – London, 28:7-8, 836-864, 2012.

6. Dasser, M. (2019) Marketing, the change catalyst for digital business transformation: lessons learned from the modernisation of a B2B marketing organisation. Journal of Brand Strategy, Summer, Vol 8(10, pp20-41.
7. Mark Skilton Building Digital Ecosystem Architectures A Guide to Enterprise Architecting Digital Technologies in the Digital Enterprise/Palgrave Macmillan, 2016 – 183 с
8. Alexander Rauser Digital strategy. Guide to digital business transformation/Create space independent publishing platform, 2016 – 174 p.
9. Sunil Gupta Driving digital strategy/Harvard Business Review Press, 2018 – 281p
10. Dmoch, T. (2019) The digital transformation of the marketing department: how marketing executives can increase the expertise of their teams on a step-by-step basis. Transfer Werbeforschung & Praxis, June, Vol 65(2), pp38-43.

Додаткова література:

1. Євдокимова З.Р., Писаренко Н.Л. Особливості функціонування та моделі бізнесу ринку електронної комерції в Україні//Економічний вісник НТУУ «КПІ», випуск 14, 2017
2. Писаренко Н.Л. Соціальний бізнес та соціальна складова в концепції маркетингової діяльності//Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2020. №17. –С. 351-360
3. Eva Kipnis, Nataliia Pysarenko Consumer or consumption activism? Theorising the role and motives of organisations in mediating consumer activism in a political conflict zone: early findings from Ukraine // Macromarketing journal: Papers for Macromarketing conference – Dublin. Ireland – 13-15 of July 2016 C 690-696
4. Jacques Bughin, Tanguy Catlin, Laura LaBerge, A winning operating model for digital strategy/McKensey, 2019 - Електронний ресурс. Режим доступу за

посиланням https://www.digital-mckinsey/our-insights/a-winning-operating-model-for-digital-strategy.com

5. Журнал "Маркетинг і цифрові технології" Наукове фахове видання України. Категорія «Б»(Видання Одеського національного політехнічного університету) ISSN 2523-434X (Online)ISSN 2522-9087 (Print)
6. Юхименко К.І., Писаренко Н.Л, Врахування соціального аспекту в процесі оцінки конкурентоспроможності товару на ринку товарів та послуг для надзвичайних ситуацій на прикладі компанії-виробника дронів //Актуальні проблеми економіки і управління, випуск 42, 2020 Url - http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205371
7. Jean Paul Isson Unstructured Data Analytics. How to Improve Customer Acquisition, Customer Retention, and Fraud Detection and Prevention. – Wiley, 2018 – 421
8. Diana O'Brien, Jennifer Veenstra, Timothy Murphy Redefining the CMO//Deloitte Review, issue 22, 2018 – Електронний ресурс. Режим доступу - https://www2.deloitte.com/us/en/insights/deloitte-review/issue-22/redefining-the-role-of-the-cmo-chief-marketing-officer.html
9. Colleen Harmeling, Jordan Moffett, Mark J. Arnold, Brad D. Carlson Toward a theory of customer engagement marketing// Journal of the Academy of Marketing Science 45(3), December 2016
10. Charles A. O'Reilly III and Michael L. Tushman The Ambidextrous Organization//Harvard Business Review, 2004– Електронний ресурс. Режим доступу https://hbr.org/2004/04/the-ambidextrous-organization
11. Joel M. Podolny and Morten T. Hansen How Apple Is Organized for Innovation. It's about experts leading experts.// Harvard Business Review, November–December 2020 – Електронний ресурс. Режим доступу https://hbr.org/2020/11/how-apple-is-organized-for-innovation
12. Christopher Bones and James Hammersle Leading Digital Strategy: Driving Business Growth Through Effective E-commerce/ Kogan page, 2016 – 236 p.

13. Dave Chaffey Fiona Ellis-Chdwick Digital marketing/ Pearson Education Limited, 2018 - 698 p (видання Chartered institute of Marketing, UK)
14. Концепція vuca. Спеціалазований ресурс від розробників концепції - Електронний ресурс. Режим доступу за посиланням https://www.vuca-world.org/
15. Bill George VUCA 2.0: A Strategy For Steady Leadership In An Unsteady World// Forbes, 17 Feb 2017 - Електронний ресурс. Режим доступу за посиланням https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2017/02/17/vuca-2-0-a-strategy-for-steady-leadership-in-an-unsteady-world/?sh=683ce9a413d8
16. Солнцев С.О., Писаренко Н.Л. Маркетингові аспекти впровадження системи EGNOS в Україні// Маркетинг в Україні, - К. Видавництво національного економічного університету імені Вадима Гетьмана: 2травень-червень 2016 , С 60-66
17. Bakunovska D.D., Pisarenko N.L.. The impact of COVID 19 on digital marketing and effective solutions.// Proceedings of the XVI International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists 2020, dedicated to the 20th anniversary of the Department of Marketing of NTU "Dnieper Polytechnic"
18. Dumanska M. R., Pisarenko N.L.. Features of alpha generation behavior in digital space, and features of brand interaction with representatives of this generation.// Proceedings of the XVI International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists 2020, dedicated to the 20th anniversary of the Department of Marketing of NTU "Dnieper Polytechnic"
19. Писаренко Н.Л. Інструменти та технології маркетингу локацій в процесі розробки стратегій цифрових комунікацій// Матеріали 2 науково-практичної конференції «Маркетинг і цифрові технології» - TES, Одеса: С 152-154
20. Писаренко Н.Л, Шрейдер А.О.. Кластерні інструменти аналізу в процесі вибору цільових ринків //Актуальні проблеми економіки і управління, випуск 42, 2020 Url - http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/205392

21. Петров Д.О., Писаренко Н.Л. Розроблення програми он-лайн просування// Abstracs of The 4th International scientific and practical conference “Dynamics of the development of world science” (December 18-20, 2019) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2019. P. 612-627
22. Словник термінів компанії Gartner. Електронний ресурс. Режим доступу за посиланням https://www.gartner.com/it-glossary
23. Pine II, J. (1992). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Boston, Mass.: Harvard Business School. ISBN 978-0-87584-946-1
24. Robert McKee, Thomas Gerace Storynomics : Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World./Twelve, 2018 – 272
25. Stephan Grabmeier BANI versus VUCA: a new acronym to describe the world// Stephangrabmeier, 20 Jul 2020 - Електронний ресурс. Режим доступу за посиланням https://stephangrabmeier.de/bani-versus-vuca/
26. Suhayl Abidi, and Manoj Joshi (2015). The VUCA COMPANY. Mumbai, India: Jaico Publishing House. ISBN 978-81-8495-662-7
27. Jamais Cascio Facing the Age of Chaos Apr 29, 2020 - Електронний ресурс. Режим доступу за посиланням https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d
28. Thomas J. Peters and Robert H. Waterman, Jr. In search of excellence/ New York: Harper & Row, 1982
29. Barney J.B., Firm resources and sustained competitive advantage.// Strategic Management Journal, 5, 1991 - pp. 171–180.
30. Каплан, Роберт С. Сбалансированная система показателей : от стратегии к действию : [пер. с англ.] / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. - Москва : Олимп-Бизнес, 2003. - 304 с.
31. Jean Paul Isson Unstructured Data Analytics. How to Improve Customer Acquisition, Customer Retention, and Fraud Detection and Prevention. – Wiley, 2018 – 421

32. Suparna Biswas, Brant Carson, Violet Chung, Shwaitang Singh, and Renny Thomas AI-bank of the future: Can banks meet the AI challenge?//McKinsey, September 19, 2020 - Електронний ресурс. Режим доступу - https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/ai-bank-of-the-future-can-banks-meet-the-ai-challenge
33. Wouter Aghina, Karin Ahlback, Aaron De Smet, Gerald Lackey, Michael Lurie, Monica Murarka, and Christopher Handscomb The five trademarks of agile organizations// McKinsey Report, January 22, 2018 Електронний ресурс. Режим доступу https://www..com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/the-five-trademarks-of-agile-organizations
34. Hultgren, K. (2020) CMO Council report: aligning marketing and communications teams during the pandemic. Promotional Marketing, 18 September, p1.
35. Wunderman Thompson Intelligence - https://www.prnewswire.com/news-releases/wunderman-thompson-launches-into-the-metaverse---a-metaverse-road-map-for-brands-301377977.html
36. Nikolaus Lang, Konrad von Szczepanski, and Charline Wurzer The Emerging Art of Ecosystem Management//BCG, 2019 - Електронний ресурс. Режим доступу https://www.bcg.com/publications/2019/emerging-art-ecosystem-management
37. Michael A. Cusumano and Annabelle Gawer The Elements of Platform Leadership// MIT Sloan Management review, April 15, 2002

7. Інформаційно-аналітичні ресурси

1. Аналітичні інструменти компанії Google - Google analytics, Google ads , Google search console
2. Аналітика ринків- Trends.google.com, Euromonitor, Statista
3. Бенчмарк ключових метрик - Worldstat.com, Adstage.io
4. Аналітичні інструменти побудови CX – Miro, Canva, UXPressia
5. Планування медійних кампаній - AdMixer.ua, creatives.admixer.com, Criteo.com

6. Аналітичні інструменти візуалізації та побудови дашбордів – Power BI, Tableau public
7. Аналітичні інструменти інтеграції наскрізної аналітики - Google analytics, Google ads, CRM - Salesforce demo
8. Агрегатори інформаційно-аналітичного забезпечення - G2 (ex G2 Crowd), Gartner, NeilPatel
9. Аналітичні інструменти побудови customer journey, blueprint – Miro
10. Аналітичні інструменти побудови діаграми Ганта – Gantt.com

.