

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ ЗДОБУВАЧІВ

«СУЧАСНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В МАРКЕТИНГУ»

Лектор курсу			Ромашенко Ольга Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу				
Контактна інформація лектора (e-mail),			o.romashchenko@duikt.edu.ua				
Сторінка курсу в Google Classroom			https://classroom.google.com/c/ODEzNzY1NzM4NzM3				
Дисципліна вільного вибору здобувачів							
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	18	-	36	-	96
АНОТАЦІЯ КУРСУ							
Мета курсу:	формування у здобувачів системного розуміння логіки створення, доставлення та монетизації цінності в сучасних бізнес-моделях, а також здатності аналізувати, проєктувати й економічно обґрунтовувати класичні, сервісні, платформені, електронні, мобільні та омніканальні моделі з урахуванням цифрової трансформації, клієнтської цінності й сталості.						
В результаті вивчення дисципліни здобувач має знати				В результаті вивчення дисципліни здобувач має вміти			
Знати: - понятійний апарат, структуру та типологію сучасних бізнес-моделей; - закономірності еволюції бізнес-моделей і вплив цифрових технологій на створення цінності; - особливості B2B, B2C, C2C, C2B, SaaS/PaaS/IaaS, платформ, екосистем; - механізми монетизації, ціноутворення, залучення й утримання клієнтів; - систему показників unit economics, клієнтської, платформної та цифрової аналітики; - ризики масштабування, цифрової залежності, конфлікту каналів, захисту даних і сталості бізнес-моделі.				Вміти: - порівнювати альтернативні моделі й обґрунтовувати вибір відповідно до ринку та поведінки клієнтів; - розробляти ціннісну пропозицію, механізм монетизації, канали та систему взаємодії з клієнтами; - розраховувати ключові показники доходу, витрат, конверсії, утримання та unit economics; - аналізувати кейси на основі даних, виявляти ризики й тестувати гіпотези; - презентувати та аргументовано захищати проєкт бізнес-моделі й дорожню карту її реалізації.			
ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ							
Тема, опис теми			Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи			
Розділ 1 «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ТА БАЗОВІ ТИПИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ»							
Тема 1. Еволюція бізнес-моделей у маркетингу			Лекція 1 2 год.	Проблемна лекція-візуалізація; мінікейс; експрес-опитування; обговорення управлінських рішень.			
Знати: сутність і структурні елементи бізнес-моделі; відмінності між бізнес-моделлю, стратегією та операційною моделлю; етапи еволюції бізнес-моделей; чинники цифрової трансформації та логіку створення, доставлення й привласнення цінності. Вміти: ідентифікувати тип і складові бізнес-моделі; порівнювати традиційні та цифрові			Практичне заняття 1 2 год.	1. Діагностика еволюції бізнес-моделі Завдання: Побудувати хронологічну карту трансформації бізнес-моделі Netflix, Amazon або іншої обраної компанії: визначити зміни ціннісної пропозиції, клієнтських сегментів, каналів, ресурсів і джерел доходу. 2. Проєктування цифрової трансформації бізнес-моделі Завдання: Порівняти традиційну та цифрову логіку створення, доставлення й монетизації цінності; методом «дерева причин» визначити драйвери змін і запропонувати модель трансформації українського підприємства			

моделі; визначати драйвери й бар'єри трансформації; аргументувати напрями зміни ціннісної пропозиції. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1–15. <u>Оцінювання за тему:</u> 10 балів.	Практичне заняття 2 2 год.	1. Аналіз еволюції бізнес-моделі компанії Обрати компанію Netflix, Amazon, Apple, Google або іншу та побудувати хронологічну карту трансформації її бізнес-моделі. Визначити зміни ціннісної пропозиції, клієнтських сегментів, каналів взаємодії, ключових ресурсів і джерел доходу. 2. Трансформація бізнес-моделі підприємства Порівняти традиційну та цифрову бізнес-моделі підприємства. Визначити чинники, які зумовлюють необхідність трансформації, та запропонувати напрями зміни способів створення, доставлення й монетизації цінності.
	Самостійна робота 9 год.	Здобувач самостійно обирає 2 із 3 запропонованих завдань для обов'язкового виконання та оформлення: 1. Опрацювати еволюцію підходів до бізнес-моделювання та скласти порівняльну таблицю концепцій. 2. Підготувати аналітичний огляд трансформації бізнес-моделі обраної компанії з обґрунтуванням причин, рішень і результатів. 3. Сформулювати односторінкову карту «було — стало — наступний крок».
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1		
Digital Business Models - курс пояснює, як цифрові компанії створюють, доставляють, монетизують і захищають цінність, та містить кейси Apple, Google, Amazon і WeChat.		
Тема 2. Класичні бізнес-моделі B2B, B2C, C2C, C2B <u>Знати:</u> характеристики моделей B2B, B2C, C2C і C2B; типи клієнтів та учасників обміну; особливості ціннісної пропозиції, каналів, циклу продажу, відносин із клієнтами та джерел доходу в кожній моделі. <u>Вміти:</u> класифікувати бізнес за моделлю взаємодії; будувати карту учасників і потоків цінності; добирати релевантні маркетингові канали та КРІ; обґрунтовувати гібридну модель для нового продукту. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1–15. <u>Оцінювання за тему:</u> 10 балів.	Лекція 2 2 год.	Проблемна лекція-візуалізація; мінікейс; експрес-опитування; обговорення управлінських рішень.
	Практичне заняття 3. 2 год.	1. Порівняння моделей B2B, B2C, C2C і C2B Класифікувати запропоновані компанії, побудувати карти учасників, потоків цінності, платежів і даних та пояснити спірні або гібридні випадки. 2. Вибір моделі взаємодії для нового бізнесу У форматі ділової гри обрати бізнес-модель для нового продукту та захистити рішення за критеріями: цільовий ринок, цикл продажу, канали, САС, масштабованість і ризики.
	Практичне заняття 4. 2 год.	1. Порівняльний аналіз класичних бізнес-моделей Класифікувати запропоновані компанії за моделями B2B, B2C, C2C і C2B. Для кожної моделі визначити учасників, ціннісну пропозицію, канали продажу, тривалість циклу продажу та джерела доходу. 2. Вибір бізнес-моделі для нового продукту Для запропонованого продукту або стартапу обрати найбільш доцільну модель взаємодії. Обґрунтувати рішення за критеріями: цільовий ринок, поведінка клієнтів, вартість залучення, масштабованість, канали комунікації та ризики.
	Самостійна робота 9 год.	Здобувач самостійно обирає 2 із 3 запропонованих завдань для обов'язкового виконання та оформлення: 1. Підібрати по два актуальні приклади кожної моделі та порівняти їх ціннісні пропозиції, канали й механізми доходу. 2. Побудувати матрицю відмінностей B2B/B2C/C2C/C2B за 8–10 критеріями. 3. Запропонувати гібридизацію моделі для обраного українського бізнесу.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2		
Business Model Canvas: A Tool for Entrepreneurs and Innovators - курс навчає опрацьовувати дев'ять блоків Business Model Canvas: сегменти, ціннісну пропозицію, канали, відносини, ресурси, партнерів, доходи та витрати.		
	Лекція 3 2 год.	Проблемна лекція-візуалізація; мінікейс; експрес-опитування; обговорення управлінських рішень.

Тема 3. Сервісні бізнес-моделі SaaS, PaaS, IaaS Знати: архітектуру хмарних сервісів і відмінності SaaS, PaaS та IaaS; моделі оплати й рівні сервісу; показники MRR, ARR, ARPU, CAC, LTV, churn, retention та unit economics; роль customer success. Вміти: визначати відповідний рівень хмарної моделі; конструювати тарифні пакети; розраховувати базові показники підписного бізнесу; оцінювати масштабованість, рентабельність і ризики сервісу. Рекомендовані джерела: 1–15. Оцінювання за тему: 10 балів.	Практичне заняття 5. 2 год.	1. Аналітика сервісних моделей SaaS, PaaS та IaaS Провести порівняльний аудит Google Workspace, Microsoft Azure і Amazon Web Services та розрахувати за навчальними даними MRR, ARR, ARPU, CAC, LTV, churn і строк окупності залучення. 2. Концепція та економіка SaaS-сервісу Розробити концепцію SaaS-сервісу: клієнтський сегмент, проблема, ціннісна пропозиція, MVP, тарифна сітка, канали залучення, customer success і метрики утримання.
	Практичне заняття 6. 2 год.	1. Аналіз сервісних бізнес-моделей Порівняти SaaS, PaaS та IaaS на прикладах Google Workspace, Microsoft Azure й Amazon Web Services. Визначити цільових клієнтів, характер послуги, модель оплати, переваги та ризики кожної моделі. 2. Концепція SaaS-сервісу Запропонувати концепцію SaaS-продукту: визначити клієнтський сегмент, проблему, ціннісну пропозицію, основні функції, тарифні пакети, канали залучення та показники MRR, ARR, CAC, LTV, churn і retention.
	Самостійна робота 10 год.	Здобувач самостійно обирає 2 із 3 запропонованих завдань для обов'язкового виконання та оформлення: 1. Зібрати приклади сервісних компаній і описати їх моделі монетизації та рівні тарифів. 2. Створити фінансовий сценарій SaaS на 12 місяців із трьома варіантами churn. 3. Підготувати карту customer journey від пробного періоду до продовження підписки.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3 Cloud Computing Basics (Cloud 101) - вступний курс пояснює моделі SaaS, PaaS та IaaS, хмарну інфраструктуру, безпеку, масштабування і бізнес-застосування хмарних рішень.		
Тема 4. Платформені та екосистемні бізнес-моделі Знати: сутність багатосторонньої платформи й бізнес-екосистеми; прямі та перехресні мережеві ефекти; проблему «курки та яйця»; механізми governance, монетизації, модерації й контролю якості. Вміти: визначати сторони платформи та обмін цінністю між ними; оцінювати мережеві ефекти й ліквідність; проєктувати правила участі, монетизацію та систему KPI; виявляти ризики залежності й монополізації. Рекомендовані джерела: 1–15. Оцінювання за тему: 10 балів.	Лекція 4 2 год.	Проблемна лекція-візуалізація; мінікейс; експрес-опитування; обговорення управлінських рішень.
	Практичне заняття 7. 2 год.	1. Діагностика цифрової платформи Побудувати карту сторін і потоків цінності Uber, Airbnb, Rozetka або іншої платформи; оцінити мережеві ефекти, ліквідність, trust-механізми, governance та монетизацію. 2. Проєкт запуску двосторонньої платформи У командному форматі спроектувати цифрову платформу, запропонувати спосіб розв'язання проблеми «курки та яйця», правила взаємодії сторін і систему показників її розвитку.
	Практичне заняття 8. 2 год.	1. Аналіз цифрової платформи На прикладі Uber, Airbnb, Rozetka або іншої платформи побудувати карту її учасників і потоків цінності. Проаналізувати мережеві ефекти, механізми довіри, правила взаємодії, способи монетизації та ключові ризики. 2. Проєкт двосторонньої платформи Розробити концепцію цифрової платформи, визначити її сторони та цінність для кожної з них. Запропонувати механізм початкового залучення користувачів, правила участі, модель монетизації та показники результативності.
	Самостійна робота 12 год.	Здобувач самостійно обирає 2 із 3 запропонованих завдань для обов'язкового виконання та оформлення: 1. Порівняти маркетплейс, агрегатор і екосистему за структурою, доходами, governance та ризиками. 2. Провести міні-дослідження української цифрової платформи й підготувати ecosystem map. 3. Запропонувати 5 KPI для оцінювання здоров'я платформи.

Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4			Digital Business Models . – курс присвячено платформним та асиметричним моделям, ролі розробників і побудові цифрового canvas для власного кейсу.		
Розділ 2 «ІННОВАЦІЙНІ ТА ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ»					
Тема 5. Моделі підписки та freemium Знати: логіку recurring revenue, freemium і free trial; принципи пакетування та ціноутворення; воронку конверсії; показники MRR, ARPU, conversion, churn, retention, LTV/CAC; причини добровільного й недобровільного відтоку. Вміти: проектувати рівні підписки; визначати межу безкоштовного функціоналу; моделювати дохід і unit economics; проводити когортний аналіз та пропонувати заходи утримання. Рекомендовані джерела: 1–15. Оцінювання за тему: 12 балів.	Лекція 5 2 год.	Проблемна лекція-візуалізація; мінікейс; експрес-опитування; обговорення управлінських рішень.			
	Практичне заняття 9. 2 год.	1. Аналітика моделей subscription і freemium Порівняти Spotify, Netflix, Grammarly і Canva за тарифами, межами безкоштовного функціоналу, конверсією та механізмами утримання; розрахувати MRR, churn, LTV/CAC і точку беззбитковості. 2. Проектування підписної моделі Розробити тарифну лінійку нового цифрового сервісу, визначити free-функції, paywall і retention-механіки та провести рольовий захист рішення з позицій продукту, маркетингу, фінансів і клієнта.			
	Практичне заняття 10. 2 год.	1. Порівняння моделей subscription і freemium Порівняти бізнес-моделі Spotify, Netflix, Grammarly та Canva. Проаналізувати тарифні плани, безкоштовний функціонал, paywall, механізми конверсії й утримання клієнтів. 2. Тарифна модель цифрового сервісу Розробити тарифну лінійку нового цифрового сервісу. Визначити функції безкоштовного і платного пакетів, ціну, пробний період, механізми утримання та розрахувати MRR, conversion rate, churn і LTV/CAC.			
	Самостійна робота 10 год.	Здобувач самостійно обирає 2 із 3 запропонованих завдань для обов'язкового виконання та оформлення: 1. Скласти таблицю «переваги — ризики — метрики — маркетингові інструменти» для subscription і freemium. 2. Провести аудит paywall або тарифної сторінки цифрового сервісу. 3. Побудувати три сценарії доходу за різних конверсій і churn та сформулювати рекомендації.			
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5			Pricing Strategy Optimization . – курс розкриває принципи ціноутворення, оцінювання готовності платити, сегментації та оптимізації цінових рішень, корисних для підписки.		
Тема 6. Бізнес-модель «Довгого хвоста» (Long Tail) Знати: економічну логіку Long Tail; відмінності між хітами й нішевим асортиментом; роль цифрової дистрибуції, пошуку, рекомендацій і майже нульових граничних витрат; умови життєздатності моделі. Вміти: аналізувати структуру попиту та асортименту; будувати ABC/Парето-розподіл; виявляти нішеві сегменти; оцінювати витрати доступності й рекомендацій; пропонувати маркетингові механізми активації «хвоста».	Лекція 6 2 год.	Проблемна лекція-візуалізація; мінікейс; експрес-опитування; обговорення управлінських рішень.			
	Практичне заняття 11. 2 год.	1. Аналіз структури попиту за моделлю Long Tail На навчальному наборі даних виконати ABC/Парето-аналіз, візуалізувати «голову» та «довгий хвіст» і порівняти реалізацію моделі в Amazon, Etsy, YouTube або Spotify. 2. Маркетингова активація нішевого асортименту Розробити комплекс просування нішевого портфеля: сегментація, пошукова видимість, рекомендації, контент, персоналізація, KPI та заходи мінімізації канібалізації популярних позицій.			
	Практичне заняття 12. 2 год	1. Аналіз структури попиту й асортименту На основі навчального набору даних провести ABC- або Парето-аналіз асортименту. Визначити найбільш популярні товари та нішеву частину асортименту, побудувати графічну модель «довгого хвоста». 2. Стратегія просування нішевих товарів Розробити комплекс заходів для підвищення продажів нішевого асортименту. Передбачити			

<u>Рекомендовані джерела:</u> 1–15. <u>Оцінювання за тему:</u> 12 балів.		використання пошукової оптимізації, рекомендаційних систем, персоналізації, контент-маркетингу та відповідних KPI.
	Самостійна робота 9 год.	Здобувач самостійно обирає 2 із 3 запропонованих завдань для обов'язкового виконання та оформлення: 1. Опрацювати умови виникнення Long Tail і підготувати концептуальну схему моделі. 2. Проаналізувати асортимент обраного інтернет-магазину або медіасервісу та виділити нішеві групи. 3. Запропонувати алгоритм рекомендацій і конкретні механізми для підвищення видимості нішевих позицій.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6		
<u>Тема 7. Бізнес-моделі електронної комерції</u> <u>Знати:</u> моделі інтернет-магазину, маркетплейсу, D2C, dropshipping і social commerce; структуру e-commerce воронки; платежі, логістику, last mile і повернення; показники conversion rate, AOV, CAC, ROAS, cart abandonment і repeat purchase. <u>Вміти:</u> обирати e-commerce модель; проєктувати шлях покупця; аналізувати воронку та економіку замовлення; оцінювати канали залучення, логістичні рішення й ризики; формувати систему KPI. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1–15. <u>Оцінювання за тему:</u> 12 балів.	Лекція 7 2 год.	Проблемна лекція-візуалізація; мінікейс; експрес-опитування; обговорення управлінських рішень.
	Практичне заняття 13. 2 год.	1. Аудит бізнес-моделі електронної комерції Проаналізувати бізнес-модель і customer journey українського e-commerce підприємства; розрахувати conversion rate, AOV, CAC, ROAS, маржинальний дохід замовлення та вплив повернень. 2. Проєкт онлайн-магазину У командному спринті спроектувати онлайн-магазин: цільовий сегмент, асортимент, ціннісна пропозиція, модель доходу, канали, оплата, логістика, retention та dashboard ключових показників.
	Практичне заняття 14. 2 год.	1. Аудит бізнес-моделі e-commerce підприємства Проаналізувати інтернет-магазин або маркетплейс за елементами: клієнтські сегменти, асортимент, ціннісна пропозиція, модель доходу, канали залучення, оплата, логістика, повернення та післяпродажне обслуговування. 2. Концепція онлайн-магазину Розробити концепцію онлайн-магазину: визначити товарну категорію, цільову аудиторію, модель D2C, marketplace або dropshipping, канали просування, логістику та показники conversion rate, AOV, CAC, ROAS і repeat purchase rate.
	Самостійна робота 12 год.	Здобувач самостійно обирає 2 із 3 запропонованих завдань для обов'язкового виконання та оформлення: 1. Порівняти marketplace, D2C і dropshipping за контролем клієнтського досвіду, капіталомісткістю та маржинальністю. 2. Побудувати e-commerce funnel і запропонувати експерименти для двох слабких етапів. 3. Проаналізувати практики персоналізації, social commerce та post-purchase комунікацій.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7		
<u>Тема 8. Мобільні бізнес-моделі</u> <u>Знати:</u> типи мобільних продуктів і моделі монетизації: paid, freemium, subscription, in-app purchase та advertising; mobile funnel; основи	Лекція 8 2 год.	Проблемна лекція-візуалізація; мінікейс; експрес-опитування; обговорення управлінських рішень.
	Практичне заняття 15. 2 год.	1. Аудит мобільного продукту Проаналізувати мобільний застосунок за критеріями: JTBD, ціннісна пропозиція, onboarding, монетизація, ASO, reviews, mobile funnel та retention; обґрунтувати доцільну модель доходу. 2. Проєкт запуску мобільного сервісу

ASO; показники CPI, activation, DAU/MAU, retention, ARPU та LTV. Вміти: аналізувати ціннісну пропозицію мобільного продукту; обирати модель монетизації; проводити ASO-аудит; будувати мобільну воронку й систему метрик; проектувати експерименти з onboarding та retention. Рекомендовані джерела: 1–15. Оцінювання за тему: 12 балів.		Розробити концепцію мобільного сервісу, ASO-картку й воронку; визначити CPI, activation, DAU/MAU, retention, ARPU та LTV і запропонувати A/B-тести onboarding або paywall.
	Практичне заняття 16. 2 год.	1. Аудит мобільного застосунку Проаналізувати обраний мобільний застосунок за критеріями: цільова аудиторія, ціннісна пропозиція, onboarding, модель монетизації, ASO, відгуки користувачів, мобільна воронка та механізми утримання. 2. Концепція мобільного сервісу Розробити концепцію мобільного сервісу, обрати модель paid, freemium, subscription, advertising або in-app purchase. Сформувати ASO-картку, воронку користувача та систему показників CPI, activation rate, DAU/MAU, retention, ARPU і LTV.
	Самостійна робота 10 год.	Здобувач самостійно обирає 2 із 3 запропонованих завдань для обов'язкового виконання та оформлення: 1. Провести порівняльний ASO-аудит двох конкурентних застосунків у Google Play або App Store. 2. Побудувати mobile funnel і запропонувати три A/B-тести для onboarding, paywall або push-комунікацій. 3. Розрахувати CPI, activation, retention, ARPU та орієнтовний LTV за навчальними даними.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8		
Тема 9. Омніканальні бізнес-моделі Знати: відмінності між single-, multi-, cross- та omnichannel; принципи інтеграції даних, комунікацій, запасів і сервісу; customer journey та attribution; роль CRM/CDP; показники NPS, CLV, retention, channel conversion і service level. Вміти: картувати омніканальний шлях клієнта; виявляти розриви між каналами; проектувати інтегровані сценарії взаємодії; формувати систему KPI й дорожню карту впровадження; оцінювати ризики конфлікту каналів і приватності даних. Рекомендовані джерела: 1–15. Оцінювання за тему: 12 балів.	Лекція 9 2 год.	Проблемна лекція-візуалізація; мінікейс; експрес-опитування; обговорення управлінських рішень.
	Практичне заняття 17 2 год.	1. Діагностика омніканального клієнтського досвіду Завдання: Побудувати customer journey map для сценарію «пошук онлайн — консультація — купівля офлайн — сервіс у застосунку» та провести гар-аналіз даних, цін, запасів, комунікацій і сервісу. 2. Омніканальна стратегія підприємства Завдання: Розробити омніканальну стратегію обраного бренду: сегменти, інтегровані сценарії, роль CRM/CDP, система KPI, ризики конфлікту каналів і приватності даних, дорожня карта на шість місяців.
	Практичне заняття 18 2 год.	1. Аналіз омніканального клієнтського досвіду Побудувати customer journey map для сценарію «пошук онлайн — консультація — купівля офлайн — отримання або сервіс через мобільний застосунок». Виявити розриви між каналами за цінами, даними, запасами, комунікаціями й обслуговуванням. 2. Омніканальна стратегія підприємства Розробити омніканальну стратегію обраного підприємства. Визначити цільові сегменти, інтегровані сценарії взаємодії, роль CRM/CDP, показники результативності, ризики конфлікту каналів і дорожню карту реалізації на шість місяців.
	Самостійна робота 15 год.	Здобувач самостійно обирає 2 із 3 запропонованих завдань для обов'язкового виконання та оформлення: 1. Порівняти мультиканальність і омніканальність на двох практичних кейсах. 2. Провести mystery shopping у двох каналах одного бренду та зафіксувати розриви досвіду. 3. Підготувати dashboard омніканальних KPI і рекомендації щодо інтеграції даних та сервісу.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 9		
		Customer Analytics. – курс навчає використовувати клієнтські дані для сегментації, прогнозування поведінки, retention і обґрунтування узгоджених рішень у різних каналах.

Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, до електронної бібліотеки ДУІКТ, до віртуального навчального середовища Zoom; Google Workspace for Education, інформації сайту Університету	
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	
1. Ромащенко О. С., Кондрашов О. А., Снітко А. С. Інтернет-середовище як інтегрована цифрова система. <i>Економічна парадигма</i>. 2026. № 2 (106). С. 105–114. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2026-2-11996. 2. Ромащенко О. С., Воскобоєва О. В., Снітко А. С. Оцінка результативності інтернет-маркетингу як індикатор стратегії розвитку підприємства. <i>Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту</i>. 2025. № 3–4. С. 163–173. DOI: https://doi.org/10.31767/nasoa.3-4-2025.16. 3. Виноградова О., Ромащенко О., Снітко А. (2026). Ефективність використання інтернет-інструментів як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств в інтернет-середовищі. <i>Економіка та суспільство</i>, Вип. 85. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/ 4. Виноградова, О., Сьомкіна, Т., Воскобоєва, О., Ромащенко, О., & Снітко, А. (2026). Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в інтернет-середовищі. <i>Актуальні питання економічних наук</i>, (20). https://doi.org/10.5281/zenodo.18731577 5. Касьянова Н. В., Олешко Т. І., Смерічевський С. Ф., Іванченко Н. О. та ін. Цифрова економіка: підручник. 2-ге вид., виправлене та доповнене. Київ: НАУ, 2024. 224 с. https://caravela.com.ua/index.php?route=product/product&product_id=2546 6. Крисоватий А. І. та ін. Цифрова економіка: підручник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2024. https://dspace.wunu.edu.ua/items/0c9c75a1-e646-46e7-99f3-69d567088203 7. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: КиМУ, 2022. 228 с.. http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=EC&P21DBN=EC 8. Wirtz B. W. Digital Business and Electronic Commerce: Strategy, Business Models and Technology. 2nd ed. Springer, 2024. 1030 p. ISBN 978-3-031-50288-0. https://doi.org/10.1007/978-3-031-50289-7	
Додатково: 9. Колешня Я. О. Сучасні цифрові бізнес-моделі: сутність, огляд та особливості. <i>Підприємництво та інновації</i>. 2022. № 24. С. 87–91. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.14 10. Величко К. Ю., Цибульська Е. І. Трансформація бізнес-моделей компаній: сучасні виклики та перспективи в цифровій економіці. <i>Економіка та суспільство</i>. 2023. № 52. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-39 11. Шведа Н., Краузе О. Трансформація бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. <i>Соціально-економічні проблеми і держава</i>. 2023. Вип. 1 (28). С. 86–94. https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/42452 12. Кузьмук І. Я., Осіпова А. А., Вишнюк В. В. Адаптація бізнес-моделей до вимог цифрової економіки. <i>Академічні візії</i>. 2024. Вип. 32. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.11447985 13. Трохимець О., Томарева-Патлахова В., Семенов А. Цифрова економіка та трансформація традиційних індустрій: виклики та можливості інституціоналізації цифрової економіки. <i>Економіка та суспільство</i>. 2024. № 59. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-168 14. Овчиннікова В. О. та ін. Механізми оновлення бізнес-моделей в умовах цифрової економіки. <i>Розвиток методів управління та господарювання на транспорті</i>. 2025. 4(93), 32–44. https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/613 15. Шостак Л. В. та ін. Вплив електронної комерції на інновації бізнес-моделей підприємств. <i>Київський економічний науковий журнал</i>. 2025. (9), 302-309. https://journals.kymu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/263	
ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)	
• Курс передбачає роботу в колективі. • Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. • Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. • Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. • Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.	

- За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти. Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у **неформальній та інформальній освіті** згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf

Правила академічної доброчесності

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.

Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту:

https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є балами за поточну успішність здобувача. Максимальна кількість балів – 60 мінімальна кількість балів – 20.

Якщо студента не допущено до підсумкового контролю, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожную правильну відповідь - 0,2 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожную презентацію (реферат) максимум - 2 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, тестування	за кожную правильну відповідь – 0,2 бали
рішення практичних задач	за кожную правильну відповідь – 1,0 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання	за кожную правильну відповідь – 1,0 бали
участь у навчальній дискусії	за кожную участь - 0,5 бали
<i>Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни</i>	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожную статтю, яка опублікована - 5 балів

Стаття у іноземному виданні		за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів	
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційний залік		Згідно критеріїв оцінювання	
ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /затис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об’єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов’язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об’єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядались з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв’язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (Е)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі екзамену	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову

			<i>книжку не проставля- ется</i>
--	--	--	--------------------------------------