

Тема 1. Парадигма стійкого розвитку економічної системи України в умовах цифрових трансформацій.

Практичне завдання: Впровадження цифрових технологій для сталого розвитку промислового гіганта

Ситуація: Українське металургійне підприємство прагне інтегрувати принципи сталого розвитку у свою діяльність для підвищення міжнародної конкурентоспроможності. Керівництво розглядає впровадження Інтернету речей (IoT) та систем Big Data для оптимізації виробничих процесів, оскільки цифрові технології є ключовою основою цифрової трансформації суспільства.

1. **Аналіз впливу:** Визначте, як саме використання IoT-сенсорів на виробничих лініях та Big Data-аналітики може сприяти досягненню двох конкретних цілей сталого розвитку підприємства:
 - Зменшення енергоспоживання (екологічний аспект).
 - Підвищення безпеки праці (соціальний аспект).
 2. **Концептуалізація:** Обґрунтуйте, як концепція цифрового маркетингу, заснована на прозорості даних та оперативному інформуванні (інформаційні відносини у суспільстві), має бути інтегрована у загальну стратегію сталого розвитку для комунікації цих досягнень із зацікавленими сторонами (інвесторами, державою).
 3. **Конкурентна перевага:** Поясніть, як ці цифрові трансформації змінюють принципи конкурентних відносин на глобальному ринку та формують стійку конкурентну перевагу для підприємства.
-

Тема 2. Маркетинг і цифрові технології.

Практичне завдання: Адаптація класичних інструментів під Digital-reality

Ситуація: Промислове підприємство, що виробляє спеціалізовані гідравлічні системи (B2B), історично покладалося на класичний промисловий маркетинг (виставки, прямі продажі, друковані каталоги). Вам необхідно обґрунтувати перехід до цифрового маркетингу як специфічної форми класичного маркетингу в умовах інформатизації суспільства.

1. **Порівняння інструментів:** Складіть порівняльну таблицю для трьох основних елементів класичного комплексу маркетингу (4P): Продукт, Ціна, Просування. Для кожного елемента вкажіть класичний промисловий інструмент (наприклад, технічний паспорт) та його цифровий відповідник (наприклад, інтерактивна 3D-модель продукту).
2. **Обґрунтування інноваційності:** Поясніть, чому цифровий маркетинг є інноваційним інструментом управління для промислового підприємства, акцентуючи на можливості персоналізації комунікації та вимірюваності результатів, що є складним для класичних інструментів.
3. **Напрямки розвитку:** Запропонуйте три основні напрямки розвитку цифрового маркетингу для цього підприємства на наступний рік (наприклад, розвиток SEO-оптимізації технічного контенту, запуск e-mail розсилки, впровадження CRM-системи).

Тема 3. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища

Практичне завдання: Розробка контент-стратегії для підвищення впізнаваності

Ситуація: Ви — керівник відділу маркетингу компанії, яка виробляє інноваційні промислові роботизовані системи та працює на глобальному висококонкурентному ринку. Вам необхідно розробити стратегію контент-маркетингу як ефективного інструменту для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів.

1. **Конкурентний аналіз:** Визначте два основні типи контенту, які, ймовірно, використовують ваші міжнародні конкуренти (наприклад, вебінари про індустрію, технічні блоги). Запропонуйте свій унікальний тип контенту, що дозволить виділитися в умовах висококонкурентного середовища.
2. **Контент-матриця (B2B):** Розробіть міні-матрицю контенту для трьох етапів "Воронки продажів" (TOFU/MOFU/BOFU — верхній/середній/нижній рівні). Для кожного рівня вкажіть тип контенту та його мету (наприклад, TOFU: "Відео-огляд трендів автоматизації" — мета: залучення уваги фахівців).
3. **KPI для контенту:** Запропонуйте три ключові показники ефективності (KPIs) для оцінки успішності вашої контент-маркетингової стратегії з точки зору залучення нових клієнтів і зміцнення відносин з наявними (наприклад, коефіцієнт конверсії з контенту, час, проведений на сторінці, кількість завантажень White Paper).

Тема 4. Використання системи цифрового маркетингу для ефективного впровадження маркетингових стратегій промислового підприємства

Практичне завдання: Концептуалізація маркетингової системи в Інтернеті

Ситуація: Промислове підприємство "Промбуд" вирішило концептуалізувати свій цифровий маркетинг як багаторівневу систему в середовищі Інтернету, щоб підвищити ефективність своїх маркетингових стратегій. Ефективність підприємства залежить від використання маркетингових стратегій в обраних цільових сегментах.

1. **Макрорівень:** Визначте три ключові зовнішні елементи (актори) на макрорівні, з якими маркетингова система "Промбуд" взаємодіє в Інтернеті (наприклад, державні регулятори, міжнародні B2B-платформи, конкуренти) та поясніть тип цієї взаємодії.
 2. **Модель системи:** Схематично або описово представте концептуальну модель цифрової маркетингової системи підприємства, вказавши: А) Вхідні дані (наприклад, запити з пошукових систем); Б) Основні елементи обробки (наприклад, корпоративний вебсайт); В) Вихідні результати (наприклад, ліди).
 3. **Автоматизація:** Обґрунтуйте необхідність запровадження автоматизованої системи управління базами даних клієнтів (CRM) в режимі онлайн для промислового підприємства. Вкажіть, які дві функції (окрім зберігання контактів) ця система повинна виконувати для підвищення узгодженості роботи відділів маркетингу та продажів.
-

Тема 5. Особливості формування цільової аудиторії

Практичне завдання: Сегментування та створення портрету споживача (B2B)

Ситуація: Підприємство виробляє **інтелектуальні системи контролю якості** для харчової промисловості. Вам необхідно провести сегментування ринку та сформувати детальний портрет ключового потенційного споживача (B2B). Сегментування ринку є високоефективним засобом конкурентної боротьби.

1. **Сегментування ринку підприємств:** Запропонуйте три основні критерії сегментування для ринку підприємств (B2B) у цьому випадку (наприклад, розмір підприємства, географічне розташування, рівень технологічного розвитку).
2. **Вибір Цільової аудиторії (ЦА):** Виберіть один найбільш привабливий сегмент (ЦА) і обґрунтуйте свій вибір, використовуючи принципи, що орієнтують діяльність фірми на певну ринкову нішу.
3. **Портрет потенційного споживача (Buyer Persona):** Складіть деталізований портрет (Persona) ключового представника ЦА – особи, яка приймає рішення про покупку (LPR):
 - Ім'я та Посада: (наприклад, Петро, Головний інженер/Технічний директор).
 - "Болі" та Проблеми: Які його основні виробничі проблеми, що може вирішити ваша система?
 - Цифрові канали: Де він шукає інформацію про таке обладнання (наприклад, професійні LinkedIn-групи, галузеві блоги)?