

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

ОМНІКАНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ / OMNICHANNEL MARKETING

Інформація про викладача	
Викладач	Довгань Юрій
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Соборна, 87, каб. 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	y.dovhan@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	http://m.vtei.edu.ua/course/
Інформація про освітній компонент	
Статус компоненту	вибірковий
Освітній ступінь	магістр
Навчальний рік	2024/2025
Анотація курсу	Метою вивчення ОК «Оmnіканальний маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів та інструментів omnіканального маркетингу, набуття практичних навичок щодо omnіканального просування товарів на ринок для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.
Мова викладання	Українська
Результати навчання	Розробляти та приймати рішення в сфері omnіканального маркетингу; проєктувати системи omnіканального маркетингу; координувати взаємовідносини між учасниками omnіканального маркетингу; обирати та застосовувати інструменти omnіканального маркетингу; організувати, контролювати та оцінювати ефективність omnіканального маркетингу; забезпечувати інформаційну підтримку omnіканального маркетингу.

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	всього	з них				
		лекції	практ.	СРС		
Тема 1. Сутність основних понять маркетингу та розвиток його концепції	18	4	4	10	В, УД, РЗ	5
					В, РМГ, РПЗ, КТ	5
Тема 2. Сучасні концепції маркетингу	18	4	4	10	В, УД, Д	5
					В, РМГ, РПЗ, КТ	5
Тема 3. Канали маркетингової взаємодії: сутність, характеристика і ключові процеси	18	4	4	10	В, УД, П	5
					В, РМГ, РПЗ, КТ	5
Тема 4. Традиційні маркетингові канали	18	4	4	10	В, УД, П	5
					В, К, РМГ, КТ	5
Тема 5. Цифрові маркетингові канали	18	4	4	10	В, УД, П	5
					В, РМГ, РПЗ, КТ	5
Тема 6. Багатоканальний маркетинг	18	4	4	10	В, УД, П	5
					В, РМГ, РПЗ, КТ	5
Тема 7. Омніканальні маркетингові стратегії	18	4	4	10	В, УД, П	5
					В, РМГ, К, КТ	5
Тема 8. Особливості вибору та застосування інструментів омніканального маркетингу	18	4	4	10	В, УД, П	5
					В, РМГ, РПЗ, КТ	5
Тема 9. Організація та контроль омніканальної маркетингової діяльності на підприємстві	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, КТ	5
	27			27	ІЗ	15
Разом	180/6	34	34	112		100

Підсумковий контроль – екзамен

Поточний контроль / критерії оцінювання

Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.
 УД – участь у дискусії – 2 бали.
 РМГ – робота в малих групах – 1 бал.
 РЗ – розв’язування задач – 2 бали.
 РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.
 КТ – комп’ютерне тестування – 1 бал.
 Т – тестування – 1 бал.
 К – кейс-стаді – 2 бали.
 Д – доповідь – 2 бали.
 П – презентація – 2 бали.
 ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 10 балів).
Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.

Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 265 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с. 3. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми : СДУ, 2021. 259 с. 4. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с. 5. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / За ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с. 6. Dovhan Yu. Resources and Technologies of the Enterprise Marketing Management. <i>Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки</i>. 2021. Т. 3. № 27. С. 96–102. 7. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for Marketing Management of the Innovation and Investment Activity. <i>Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice</i>. 2022. Vol. 2 (43). P. 228–237.
Політика освітнього компоненту	
Організація навчання	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти.</p> <p>Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, Дія. Освітні серіали та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультування тощо.</p>
Відпрацювання пропусків занять	<p>Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем.</p> <p>Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою, а також здійснити проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.</p>
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).</p>

Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти.
Інші складові політики компоненту	На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання. Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний працівник



Юрій ДОВГАНЬ

Завідувач кафедри маркетингу та реклами



Ірина ПОЛІЩУК