

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	2025/2026
Анотація курсу	Метою вивчення курсу «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; проектувати системи omnіканального маркетингу; координувати взаємовідносини між учасниками omnіканального маркетингу; обирати та застосовувати інструменти omnіканального маркетингу; організовувати, 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, Т	5
Тема 2. Сучасні концепції маркетингу	18	4	4	10	В, УД, Д	5
					В, РМГ, РПЗ, Т	5
Тема 3. Канали маркетингової взаємодії: сутність, характеристика і ключові процеси	18	4	4	10	В, УД, П	5
					В, РМГ, РПЗ, Т	5
Тема 4. Традиційні маркетингові канали	18	4	4	10	В, УД, П	5
					В, К, РМГ, Т	5
Тема 5. Цифрові маркетингові канали	18	4	4	10	В, УД, П	5
					В, РМГ, РПЗ, Т	5
Тема 6. Багатоканальний маркетинг	18	4	4	10	В, УД, П	5
					В, РМГ, РПЗ, Т	5
Тема 7. Омніканальні маркетингові стратегії	18	4	4	10	В, УД, П	5
					В, РМГ, К, Т	5
Тема 8. Особливості вибору та застосування інструментів омніканального маркетингу	18	4	4	10	В, УД, П	5
					В, РМГ, РПЗ, Т	5
Тема 9. Організація та контроль омніканальної маркетингової діяльності на підприємстві	9	2	2	5	В, РМГ, РПЗ, Т	5
Індивідуальне завдання	27			27	ІЗ	15
Разом	180/6	34	34	112		100

Підсумковий контроль – екзамен

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>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. 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.</p>
---	---

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 компонента	
Організація навчання	<p>Організація навчального процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».</p> <p>Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.</p>
Відпрацювання пропусків занять	<p>Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється шляхом 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. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, 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 екзаміні) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзаміні).</p>
Академічна доброчесність	<p>Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.</p>

Інші складові політики компонента	Обов'язковою умовою формування фахових компетенцій здобувача є розвиток soft skills (м'яких навичок), а саме розвиток ефективних комунікацій, креативності, гнучкого і критичного мислення, що можливо за рахунок виконання самостійної роботи здобувача, а саме участі з доповідями у студентських конференціях, семінарах, гуртках, дискусійних клубах, проходження онлайн курсів (наприклад «Prometheus», «Coursera»), тренінгів з тематики курсу.
-----------------------------------	---

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 17 від 16.12.2024

Науково-педагогічний працівник



Юрій ДОВГАНЬ

Завідувач кафедри маркетингу та реклами



Ірина ПОЛЩУК