

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/076.00.1/М/ВК1.1- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 9 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфери обслуговування
(рада факультету)

30 серпня 2023 р., протокол № 5

Голова Вченої ради
Світлана ТАРАСЮК



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Оmnіканальний маркетинг»**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова
діяльність»

факультет бізнесу та сфери обслуговування
(рада факультету)

кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій
(кафедра)

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
(кафедра)

29 серпня 2023 р., протокол № 6

Завідувач кафедри
Тетяна ОСТАПЧУК



Гарант освітньо-професійної
програми

Катерина ОРЛОВА



Розробник: к.е.н., доцент Ірина ЖАЛІНСЬКА
(зв'язковий ступінь, посада, прізвище та власна «і»)»

Житомир
2023 – 2024 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/076.00.1/М/ВК1.1- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 9 / 2

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів <u>3</u>	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	<u>за вибором</u> (нормативна, за вибором)	
Модулів – <u>3</u>	Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – <u>3</u>		<u>2</u>	__
Загальна кількість годин – <u>90</u>		Семестр	
		<u>2</u>	__
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних <u>6,67</u> самостійної роботи – <u>8,33</u>		Лекції	
	<u>12</u> год.	__ год.	
	Практичні		
	<u>18</u> год.	__ год.	
	Лабораторні		
	__ год.	__ год.	
	Самостійна робота		
<u>50</u> год.	__ год.		
		Вид контролю: <u>залік</u>	

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми навчання – 44,4 % аудиторних занять, 55,6 % самостійної та індивідуальної роботи;

для заочної форми навчання – __% аудиторних занять, __ % самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/076.00.1/М/ВК1.1- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 9 / 3

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування спеціальних знань щодо теоретико-методологічних засад омніканального маркетингу та набуття практичних навичок у сфері побудови ефективної системи управління клієнтським досвідом у сучасному гібридному середовищі (онлайн та оффлайн).

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- отримання теоретичних знань щодо омніканального маркетингу як етапу у послідовному розвитку сучасної концепції холістичного маркетингу;
- оволодіння знаннями щодо поведінки споживача у сучасному гібридному середовищі;
- вивчення сучасного клієнтського шляху в сучасному гібридному середовищі та формування бездоганного клієнтського досвіду;
- формування стратегій інтеграції каналів в омніканальному середовищі;
- вивчення сучасних практик інтеграції онлайн та офлайн каналів, ідентифікація та вирішення основних викликів, що стоять перед компаніями при впровадженні омніканального маркетингу.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»:

ЗК1. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

СК3. Здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.

СК5. Здатність до ініціювання та реалізації інноваційних проектів в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»:

ПРН5. Вміти професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.

ПРН9. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької, торговельної та/або біржової діяльності.

ПРН11. Впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування та розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур.

3. Програма навчальної дисципліни

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/076.00.1/М/ВК1.1- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 9 / 4

Змістовий модуль 1. Загальні засади омніканального маркетингу

Тема 1. Омніканальний маркетинг у розвитку сучасної концепції маркетингу

Основні концепції маркетингу: еволюційний підхід. Холістичний маркетинг як основа для сучасних видів маркетингу. Цифровий маркетинг (Маркетинг 4.0 та Маркетинг 5.0) та основні драйвери розвитку сучасного маркетингу. Омніканальний маркетинг та менеджмент: еволюція (за ступенем інтегрованості: мульті, крос та омні) та основні підходи до визначення: від рітейлу до бізнес-моделі.

Змістовий модуль 2. Споживач в омніканальному маркетингу

Тема 2. Споживач в омніканальному маркетингу

Новий шлях споживача в гібридному цифровому середовищі (офлайн та онлайн), основні етапи. Клієнтський досвід нового покоління (CX). Відображення шляху покупця в омніканальному середовищі (CJM).

Поведінка споживача в цифровому середовищі: основні патерни.

Змістовий модуль 3. Омніканальний менеджмент

Тема 3. Інтеграція каналів в омніканальному управлінні

Готовність організацій до цифровізації. Стратегії омніканального маркетингу. Зміни у цифровому середовищі: еволюція Інтернету. Рівні інтеграції каналів. Практики інтеграції каналів. Шоурум, вебрум, платформи електронної комерції, цифрові екосистеми тощо.

Організаційні та технологічні проблеми організації інтеграції каналів.

Застосування омніканального управління в різних видах економічної діяльності.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/076.00.1/М/ВК1.1- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 9 / 5

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
Модуль 1								
Змістовий модуль 1. Загальні засади омніканального маркетингу								
Тема 1. Омніканальний маркетинг у розвитку сучасної концепції маркетингу	30	4	6	20				
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	30	4	6	20				
Модуль 2								
Змістовий модуль 2. Споживач в омніканальному маркетингу								
Тема 2. Споживач в омніканальному маркетингу	30	4	6	20				
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	30	4	6	20				
Модуль 3								
Змістовий модуль 3. Омніканальний менеджмент								
Тема 3. Інтеграція каналів в омніканальному управлінні	30	4	6	20				
<i>Разом за змістовий модуль 3</i>	30	4	6	20				
ВСЬОГО	90	12	18	60				

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/076.00.1/М/ВК1.1- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 9 / 6

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Основні концепції маркетингу. Холістичний маркетинг як основа для сучасних видів маркетингу.	2	
2	Цифровий маркетинг та основні драйвери розвитку сучасного маркетингу.	2	
3	Оmnіканальний маркетинг та менеджмент: еволюція та основні підходи.	2	
4	Новий шлях споживача в гібридному цифровому середовищі. Клієнтський досвід нового покоління (CX).	2	
5	Відображення шляху покупця в omnіканальному середовищі (CJM).	2	
6	Поведінка споживача в цифровому середовищі: основні патерни.	2	
7	Готовність організацій до цифровізації. Стратегії omnіканального маркетингу. Зміни у цифровому середовищі: еволюція Інтернету.	2	
8	Рівні інтеграції каналів. Практики інтеграції каналів. Організаційні та технологічні проблеми організації інтеграції каналів.	2	
9	Застосування omnіканального управління в різних видах діяльності	2	
РАЗОМ		18	

6. Завдання для самостійної роботи

Тема 1. Omnіканальний маркетинг у розвитку сучасної концепції маркетингу

1. Inbound vs outbound marketing
2. Еволюція маркетинг міксу. Маркетинг мікс в холістичному маркетингу

Тема 2. Споживач в omnіканальному маркетингу

1. CJM Template
2. Omnіканальна комунікація

Тема 3. Інтеграція каналів в omnіканальному управлінні

1. Service blueprint Template
2. Метрики маркетингу для побудови бездоганного клієнтського сервісу

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/076.00.1/М/ВК1.1- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 9 / 7

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання є однією з форм навчального процесу, що передбачає створення умов для найповнішої реалізації творчості можливостей студентів і має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти можуть одержати в процесі вивчення курсу даної дисципліни, а також застосування цих знань на практиці.

8. Методи навчання

Для вивчення курсу використовуються методи навчання такі, як: способи спільної праці викладача та студента, за допомогою яких викладач надає студенту можливість отримати певні знання, інформацію, сприяє розвитку навичок та вмінь, здібностей, що необхідні майбутньому фахівцю.

Основними методами навчання є:

- викладання матеріалу на практичних заняттях за темами, що наведені у програмі навчальної дисципліни;

- пояснення як послідовне логічне викладання складних питань, правил;

- метод обговорення матеріалу, що вивчається. Обговорення здійснюється у формі практичних занять та бесід у вільний від аудиторних занять час. Під час проведення практичного заняття з найбільш актуальних проблем курсу з метою більш якісного засвоєння учбового матеріалу використовуються дискусія та проблемна ситуація;

- метод вправ, який включає в себе вирішення завдань, що наведені у методичних рекомендаціях до вивчення курсу з кожної теми, аналіз конкретних ситуацій з використанням фактичного матеріалу, який готується як викладачем, так і студентами самостійно. Виконання вправ може здійснюватися як індивідуально кожним студентом під контролем викладача або самостійно, так і у формі виконання завдань групою у час відведений на аудиторні практичні заняття;

- самостійна робота студента, яка включає роботу з літературними джерелами з дисципліни; виконання практичних домашніх завдань та вправ; виконання індивідуальних завдань, а саме написання рефератів, есе, аналіз конкретної ситуації, складання конспектів-схем, підготовка доповідей з подальшим обговоренням за тематикою, що наведена у методичних рекомендаціях щодо вивчення курсу.

9. Методи контролю

Проміжний контроль самостійної роботи студентів

Проміжний контроль з навчальної дисципліни “Оmnіканальний маркетинг”

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/076.00.1/М/ВК1.1- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 9 / 8

включає оцінювання результатів самостійного вивчення теоретичного та практичного матеріалу.

Кожен студент денної форми навчання повинен виконати 3 модульні контрольні роботи протягом семестру.

Студент може бути допущений до залікової роботи, якщо він має позитивні оцінки за підсумками кожного з кредитних модулів.

10. Розподіл балів

Поточне тестування та самостійна робота			Сума
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3	
T1	T2	T3	100
33	33	34	

Шкала оцінювання

За шкалою	Екзамен	Залік	Бали
A	Відмінно	Зараховано	90-100
B	Добре	Зараховано	82-89
C			74-81
D	Задовільно	Зараховано	64-73
E			60-63
FX	Незадовільно	Не зараховано	35-59
F		Не зараховано	0-34

11. Рекомендована література

Основна література

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019, 224 с.

2. Kotler, Ph., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 238 p.

3. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.

4. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ. КиМУ, 2022.

Допоміжна література

1. Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J. From multi-channel retailing to

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.01/076.00.1/М/ВК1.1- 2023
	Екземпляр № 1	Арк 9 / 9

omni-channel retailing. Journal of Retailing. 2015, Vol. 91 No. 2, Pp. 174-181. URL : <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.

2. Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey. Edited by Taşkın Dirsehan. Emerald Publishing Limited. 2020. 344 p.

3. Lehrer Ch., and Trenz M. Omnichannel Business. Electronic Markets. 2022, Vol. 32, Pp. 687–699. URL : <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00511-1>

12. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Harvard Business Review. <https://hbr.org/>
2. McKinsey&Company. <https://www.mckinsey.com/>
3. HubSpot, Inc. <https://www.mckinsey.com/>

*Індекс структурного підрозділу відповідно до наказу ректора «Про затвердження організаційної структури Державного університету «Житомирська політехніка» (наприклад, 22.06).

** Індекс освітньої програми відповідно до наказу ректора «Про індексацію освітніх програм Державного університету «Житомирська політехніка» (наприклад, 122.00.1/Б).

*** Шифр освітньої компоненти в освітній програмі (наприклад, ОК1).