

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРЬСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.07- 05.01/XXX.XX.X/X/ ВКХ-01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
педагогічних технологій та освіти
впродовж життя

27 серпня 2024 р., протокол № 7

Голова Вченої ради

Оксана ЧЕРНИШ



РОБОЧА ПРОГРАМА вибіркової навчальної дисципліни «Оmnіканальний маркетинг»

Схвалено на засіданні кафедри
психології та соціального
забезпечення
26 серпня 2024 р.,
протокол № 7

Завідувач кафедри

Марина ОКСЮТОВИЧ

Розробник: к.е.н., доцент кафедри психології та соціального забезпечення
ЖАЛІНСЬКА Ірина

Житомир
2024 – 2025 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.07-05.01/ XXX.XX.X/М/ ВКХ-01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 2

Робоча програма вибіркової навчальної дисципліни «Оmnіканальний маркетинг» затверджена Вченою радою факультету педагогічних технологій та освіти впродовж життя від 27 серпня 2024 р., протокол № 7.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-31.07-05.01/ XXX.XX.X/М/ ВКХ-01-2024
	Випуск 1	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів 3	Вибіркова	
Модулів – 1	Лекції	
	12 год.	6 год.
Змістових модулів – 3	Практичні	
	18 год.	6 год.
Загальна кількість годин – 90	Лабораторні	
	___ год.	___ год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи – 10	Самостійна робота	
	60 год.	78 год.
	Вид контролю: залік	

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

для денної форми навчання – 33,3 % аудиторних занять, 66,7 % 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-19.90- 05.01/076.00.01/ М/ВКХ-1-2024
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 4

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення 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 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.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен *знати*:

- теоретичні основи концепції омніканального маркетингу, його еволюції та місця в сучасному маркетингу;
- основні патерни поведінки споживачів, їх взаємодію з різними каналами, їхні очікування та мотивації;
- сучасний клієнтський шлях, визначення точок дотику з брендом та факторів, що впливають на досвід клієнта;
- різні стратегії інтеграції каналів та їх застосування в різних ситуаціях.

вміти:

- аналізувати поведінку споживачів, визначати їхні потреби та очікування;
- розробляти ефективні омніканальні стратегії, враховуючи особливості бізнесу та цільової аудиторії;
- розробляти підходи до інтеграції різних каналів маркетингу в єдину систему, забезпечуючи безперервний та узгоджений досвід клієнта;
- ідентифікувати та розробляти рекомендації щодо вирішення проблем, які виникають при впровадженні омніканального маркетингу.
- оцінювати ефективність омніканальних кампаній та вносити необхідні корективи.

Загалом, після вивчення дисципліни студент повинен бути обізнанит у сфері створення та управління ефективними омніканальними маркетинговими системами, забезпечуючи максимальну задоволеність клієнтів та досягнення бізнес-цілей компанії.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.90- 05.01/076.00.01/ М/ВКХ-1-2024
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 5

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні Soft skills:

- *комунікативні навички*: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;
- *уміння виступати привселюдно*: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;
- *керування часом*: уміння справлятися із завданнями вчасно;
- *гнучкість і адаптивність*: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;
- *лідерські якості*: уміння спокійно працювати в напруженому середовищі; уміння ухвалювати рішення; уміння ставити мету, планувати діяльність;
- *особисті якості*: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.90- 05.01/076.00.01/ М/ВКХ-1-2024
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 6

3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

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, Маркетинг 5.0 та Маркетинг 6.0) 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.

Модуль 2

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.

Модуль 3

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-19.90- 05.01/076.00.01/ М/ВКХ-1-2024
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 7

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				
Разом за змістовий модуль 1	30	4	6	20				
Змістовий модуль 2. Споживач в омніканальному маркетингу								
Тема 2. Споживач в омніканальному маркетингу	30	4	6	20				
Разом за змістовий модуль 2	30	4	6	20				
Змістовий модуль 3. Омніканальний менеджмент								
Тема 3. Інтеграція каналів в омніканальному управлінні	30	4	6	20				
Разом за змістовий модуль 3	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-19.90- 05.01/076.00.01/ М/ВКХ-1-2024
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 8

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Загальні засади омніканального маркетингу			
1	Основні концепції маркетингу. Холістичний маркетинг як основа для сучасних видів маркетингу.	2	
2	Цифровий маркетинг та основні драйвери розвитку сучасного маркетингу.	2	
3	Омніканальний маркетинг та менеджмент: еволюція та основні підходи.	2	
Змістовий модуль 2. Споживач в омніканальному маркетингу			
4	Новий шлях споживача в гібридному цифровому середовищі. Клієнтський досвід нового покоління (CX).	2	
5	Відображення шляху покупця в омніканальному середовищі (CJM).	2	
6	Поведінка споживача в цифровому середовищі: основні патерни.	2	
Змістовий модуль 3. Омніканальний менеджмент			
7	Готовність організацій до цифровізації. Стратегії омніканального 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 омніканального управління в різних видах діяльності	2	
РАЗОМ		18	

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.90- 05.01/076.00.01/ М/ВКХ-1-2024
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 9

6. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Модуль 1			
Змістовий модуль 1. Загальні засади омніканального маркетингу			
1	Вхідний та вихідний маркетинг	10	
2	Еволюція маркетинг міксу. Маркетинг мікс в холістичному маркетингу	10	
Змістовий модуль 2. Споживач в омніканальному маркетингу			
3	Шаблон карти подорожі споживача	10	
4	Омніканальна комунікація	10	
Змістовий модуль 3. Омніканальний менеджмент			
5	Шаблон плану надання послуг (карти сервісу)	10	
6	Метрики маркетингу для побудови бездоганного клієнтського сервісу	10	
РАЗОМ		60	

7. Індивідуальні самостійні 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.

За результатами вивчення дисципліни студенти в якості індивідуального самостійного завдання виконують побудову карти сервісу на основі карти подорожі споживача для. При цьому студенти самостійно обирають конкретний продукт або послугу та вид бізнесу. Метою роботи є:

- продемонструвати розуміння студентом концепції омніканального маркетингу та його застосування на практиці;
- розвинути навички аналізу поведінки споживачів та побудови ефективних моделей взаємодії з клієнтами;
- створити інструмент для оптимізації клієнтського досвіду та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Виконання індивідуального самостійного завдання передбачає наступну послідовність кроків:

1. *Вибір продукту або послуги.* Студент самостійно обирає конкретний продукт або послугу, для якої буде будуватися карта сервісу.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.90- 05.01/076.00.01/ М/ВКХ-1-2024
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 10

2. *Аналіз цільової аудиторії.* Проводиться детальний аналіз цільової аудиторії, включаючи її демографічні характеристики, поведінку, потреби та мотиви.

3. *Побудова карти подорожі споживача.* Студент створює детальну карту подорожі споживача, яка відображає всі точки дотику споживача з брендом від моменту виникнення потреби до післяпродажного обслуговування.

4. *Ідентифікація критичних точок.* На основі карти подорожі визначаються критичні точки взаємодії, які найбільше впливають на досвід споживача.

5. *Побудова карти сервісу.* На основі карти подорожі створюється детальна карта сервісу, яка в тому числі відображає процеси, що передбачають узгодження бізнес-процесів організації для забезпечення безперебійної роботи сервісу.

6. *Розробка рекомендацій.* На основі проведеного аналізу формулюються конкретні рекомендації щодо покращення споживчого досвіду та оптимізації омніканальної стратегії.

Результати дослідження повинні бути оформлені у вигляді презентації, основні висновки мають бути представлені студентом у короткій доповіді та винесені на обговорення на практичних заняттях. Обов'язковим є використання таблиць, схем, діаграм.

Рекомендації щодо виконання роботи:

- рекомендується використовувати сучасні інструменти для побудови карт подорожі споживача та карт сервісу (Smarply, Miro тощо);
- для збору даних про поведінку споживачів можна використовувати методики опитування, спостереження, аналіз даних веб-аналітики;
- при розробці рекомендацій слід враховувати особливості бізнесу та ресурсні обмеження компанії.

Додаткові завдання (за бажанням студента):

- провести тестування розроблених рекомендацій.
- створити прототип нового сервісу або продукту на основі отриманих результатів.
- розробити маркетингову кампанію для просування продукту або послуги з урахуванням особливостей омніканального маркетингу.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання.

- Вербальні методи (лекція, пояснення)
- Наочні методи (спостереження, демонстрація, ілюстрація)
- Практичні методи (виконання різних видів вправ, практичних завдань, ділових кейсів)
- Дискусійний метод

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.90- 05.01/076.00.01/ М/ВКХ-1-2024
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 11

- Метод активного навчання (проведення мозкового штурму, командна робота)
- Ситуаційний метод
- Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, підготовка доповідей, написання наукових статей, участь у конференціях)

9. Методи контролю

Перевірка досягнення результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

- Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання
- Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, вправ, кейсів
- Експрес-тестування
- Перевірка виконання та захист індивідуальних завдань
- Самооцінювання та взаємооцінювання
- Залік

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни або наприкінці семестру. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку. Процедура складання заліку визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.90- 05.01/076.00.01/ М/ВКХ-1-2024 Арк 16 / 12
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань поточного контролю	100	100
Підсумкова семестрова оцінка	100	100

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	80	
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	20	
Виконання науково-дослідної роботи та інших видів робіт (додаткові – заохочувальні бали): 1. Участь у студентських предметних олімпіадах, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт, грантах, науково-дослідних проектах 2. Підготовка наукових статей, тез доповідей наукових конференцій	20	
Разом за виконання завдань поточного контролю	100	100

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	20	
Участь у дискусії	20	
Виконання тестових завдань	20	
Виконання та захист практичних завдань, вправ, кейсів	20	
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	80	

З метою застосування цілих чисел для оцінювання результатів роботи здобувачів під час навчальних занять може використовуватися 100-бальна шкала оцінювання щодо кожного окремо виду робіт. Розрахунок загальної кількості балів, які здобувач може набрати за результатами роботи під час навчальних занять протягом семестру, проводиться за формулою:

$$P_{\text{НЗ}} = \sum (P_i \times BK_i) \times K_{\text{НЗ}}, \quad (1)$$

де $P_{\text{НЗ}}$ – загальна кількість балів, набраних здобувачем за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

P_i – кількість набраних здобувачем балів за семестр за виконання i -го виду

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.90- 05.01/076.00.01/ М/ВКХ-1-2024
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 13

робіт під час навчальних занять (за 100-бальною шкалою);

BK_i – ваговий коефіцієнт за виконання i -го виду робіт під час навчальних занять. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, яка передбачена за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання усіх видів робіт під час навчальних занять за семестр;

$K_{НЗ}$ – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що передбачена за виконання завдань під час навчальних занять за семестр, на 100 балів.

Якщо здобувач вищої освіти набрав за поточний контроль 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни набрав 60 балів або більше і бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі заліку. За складання заліку здобувач вищої освіти може набрати 100 балів. Семестрова оцінка з навчальної дисципліни формується за результатами підсумкового контролю.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі заліку, якщо за виконання завдань поточного контролю набрав 50 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 35-49 балів, він отримує право за власною заявою опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми¹. Вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 34 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми¹.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

¹ Положення щодо вивчення навчального матеріалу дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, не поширюється на останній семестр навчання на всіх рівнях вищої освіти.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.90- 05.01/076.00.01/ М/ВКХ-1-2024
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 14

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Зараховано	90-100
B	Зараховано	82-89
C		74-81
D	Зараховано	64-73
E		60-63
FX	Не зараховано	35-59
F	Не зараховано	0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Маркетинг	Marketing
2	Оmnіканальний маркетинг	Omnichannel marketing
3	Персона покупця	Customer Persona
4	Больові точки споживача	Customer pain point
5	Споживач	Customer
6	Клієнтський досвід	Customer Experience
7	Клієнтська подорож	Customer Journey
8	Карта подорожі споживача	Customer Journey Map
9	Карта сервісу (схема послуги)	Service Blueprint
10	Холістичний маркетинг	Holistic Marketing
11	Цифровий маркетинг	Digital Marketing
12	Оптимізація клієнтської подорожі	Customer journey optimization
13	Поведінка споживача	Consumer Behavior
14	Шлях споживача	Customer Path

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.90- 05.01/076.00.01/ М/ВКХ-1-2024
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 15

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
15	Точки взаємодії	Touchpoints
16	Бренд	Brand
17	Доповнене реальність	Augmented Reality
18	Віртуальна реальність	Virtual Reality
19	Імерсивний маркетинг	Immersive Marketing
20	Змішана реальність	Mixed reality

12. Рекомендована література

Основна література

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019, 224 с.
2. Kotler Ph., Kartajaya, H., and Setiawan, I. Marketing 5.0. Technology for humanity. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2021, 238 p.
3. Kotler Ph., Kartajaya, H., and Setiawan, I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2023, 256 p.
4. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
5. 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 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>
4. Жалінська І. В. Розгортання багатоканального маркетингу у цифровому середовищі. Інтелект XXI. 2024. № 2. С. 19–24. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2024-2.3>
5. Жалінська І. Багатоканальна взаємодія у маркетинговій діяльності: еволюція та основні підходи. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2024. Том 35 (74). № 2 С. 54–59. URL : <https://doi.org/10.32782/2523-4803/74-2-10>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015			Ф-19.90- 05.01/076.00.01/ М/ВКХ-1-2024
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 16 / 16

13. 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).

**** Номер випуску робочої програми навчальної дисципліни (наприклад, 1, 2, 3...).

***** Календарний рік, в якому викладається навчальна дисципліна (наприклад, 2024). Якщо навчальна дисципліна викладається протягом декількох років, то зазначається перший рік.