

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



«Омніканальний маркетинг»

Дисципліна вільного вибору
другого (магістерського) рівня вищої освіти
(соціально-поведінкового спрямування)

Мова викладання:	Українська
Кількість студентів, які можуть одночасно навчатися (мінімальна - максимальна):	10 – 200 (10 груп по 20 осіб)
Семестр, в якому викладається:	2 семестр - для магістрів
Кількість: кредитів ЄКТС	3 кредити
академічних годин (вказати окремо лекції, лабораторні заняття, практичні заняття, самостійна робота тощо)	90 год: 12 год (лекції) + 18 год (практичні) + 60 год (сам.р.)
Форма підсумкового контролю та наявність індивідуальних завдань:	Залік
Кафедра, що забезпечує викладання:	Кафедра підприємництва та маркетингу
Викладачі, що плануються для викладання (окремо по видах навантаження):	Олександра ГУМЕННА, доктор економічних наук, професор (лекції та практики)
Пререквізити (за необхідності):	ОК 8 «Економічне обґрунтування маркетингових рішень» ОК 5 «Маркетинг взаємовідносин»
Перелік компетентностей, яких набує студент після опанування даної дисципліни:	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта нарівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Особливості навчання на курсі:	Використання мультимедійних лекцій, відпрацювання занять – опрацювання і здача індивідуальних завдань по пропущеній тематиці
Матеріально-технічне забезпечення:	Немає особливих вимог
Посилання на ЕНК на платформі Moodle	https://dn.nung.edu.ua/course/view.php?id=2737
Посилання на інші матеріали за дисципліною:	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. (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. 5. Panicker, S. (July 30, 2023). Omnichannel marketing: what it is, why it matters, and how to execute it. Retrieved from https://learn.g2.com/omnichannel-marketing.
Стислий опис дисципліни:	Метою навчальної дисципліни є формування спеціальних знань щодо теоретико-методологічних засад омніканального маркетингу та набуття практичних навичок у сфері побудови ефективної системи інтегрованого управління клієнтським досвідом у сучасному гібридному середовищі (онлайн та оффлайн). Завданнями вивчення навчальної дисципліни є: • отримання теоретичних знань з омніканального маркетингу як етапу у послідовному розвитку сучасної концепції холістичного маркетингу; • опанування знань 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.