НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з науково-педагогічної роботи
_____ Богдан КОРОБКО
«__» _____ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ РІТЕЙЛ-МАРКЕТИНГУ»

(назва навчальної дисципліни)

підготовки **магістр**
(назва ступеня вищої освіти)

освітньої програми **Бізнес і торгівля**
(назва ступеня вищої освіти)

спеціальності **D7 Торгівля**
(код і назва спеціальності)

Полтава
2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни **«Цифрові інструменти рітейл-маркетингу»** для здобувачів вищої освіти спеціальності **D7 Торгівля**, другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Складена відповідно до освітньої програми **«Бізнес і торгівля»,** 2026 року.

Розробники: Івасенко Олена Анатоліївна, доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.

Погоджено:
Гарант освітньо-професійної програми _____ (Андрій СКРИЛЬНИК)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри
економіки, підприємництва та маркетингу

Протокол від «26» серпня 2026 року № 12

Завідувачка кафедри
економіки, підприємництва та маркетингу _____ (Марина ЧИЖЕВСЬКА)

«26» серпня 2026 року

Схвалено навчально-методичною комісією Навчально-наукового інституту фінансів, економіки, управління та права

Протокол від «28» серпня 2026 року № 1

Голова навчально-методичної комісії ННІФЕУП _____ (Євгенія КАРПЕНКО)

«28» серпня 2026 року

© Івасенко О.А., 2026 рік
© Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2026 рік

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><th rowspan="3">Найменування показників</th><th rowspan="3">Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти</th><th colspan="3">Характеристика навчальної дисципліни</th></tr>
<tr><td colspan="3">Форма здобуття освіти</td></tr>
<tr><td>денна</td><td>заочна</td><td>дистанційна</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів — 4</td><td rowspan="2">Галузь знань
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="3" rowspan="2">обов’язкова</td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин — 120</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулів — 1</td><td rowspan="5">Спеціальність
D7 Торгівля</td><td colspan="3">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Змістових модулів — 2</td><td colspan="3">Семестр</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="14">Індивідуальне завдання:
розрахункова робота (20 год.)</td><td rowspan="14">Ступінь вищої освіти
магістр</td><td colspan="3">Лекції</td></tr>
<tr><td>16 год.</td><td>6 год.</td><td>0 год.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>16 год.</td><td>6 год.</td><td>0 год.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>0 год.</td><td>0 год.</td><td>0 год.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>68 год.</td><td>88 год.</td><td>100 год.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Індивідуальна робота: - 20 год.;</td></tr>
<tr><td colspan="3">Вид контролю: екзамен</td></tr>
</table>

Примітка. Співвідношення годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми здобуття освіти — 32/88.
для заочної форми здобуття освіти — 12/108.
для дистанційної форми здобуття освіти — 0/120.

2. Мета навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни — формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти комплексних знань і практичних умінь щодо проєктування, застосування та оцінювання ефективності цифрових інструментів ритейл-маркетингу, оцінювання товарних пропозицій і якості торговельних послуг, організації професійної взаємодії та прийняття обґрунтованих рішень в умовах цифрової трансформації торгівлі.

Дисципліна є обов'язковим освітнім компонентом освітньо-професійної програми «Бізнес і торгівля». В процесі вивчення навчальної дисципліни у здобувачів вищої формуються наступні програмні компетентності:

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі підприємництва та торгівлі або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.

Загальні компетентності

ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

СК 2. Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій та торговельній діяльності.

3. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовою вивчення навчальної дисципліни є дисципліни, що формують основу підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня.

4. Очікувані результати навчання з дисципліни

Формулювання результатів навчання із дисципліни базується на результатах навчання, визначених освітньо-професійною програмою, відповідно до матриці відповідності програмних результатів, зокрема:

ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва і торгівлі та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН 4. Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп.

ПРН 5. Професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва та торгівлі.

ПРН 6. Розробляти та впроваджувати заходи для забезпечення якості виконуваних робіт і визначати їх ефективність.

ПРН 8. Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких та торговельних структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.

5. Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом вивчення навчальної дисципліни.

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
1	2	3	4	5
90-100	**A**	**Відмінно**	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Власні пропозиції здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін.	**Високий**, що повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни.
82-89	**B**	**Добре**	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, аналізує на їх основі можливі ситуації та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною.	**Достатній**, що забезпечує здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач.
74-81	**C**	**Добре**	Здобувач в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідають робочій програмі дисципліни, аналізує на їх основі можливі ситуації та використовує для рішення характерних/типових практичних завдань на професійному рівні. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають ускладнення.	**Достатній**, Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни.
64-73	**D**	**Задовільно**	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядались з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	**Середній**, що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни.
60-63	**E**	**Достатньо**	Здобувач має певні знання матеріалу, передбаченого робочою програмою, володіє основними положеннями на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Правила вирішення практичних завдань з використанням основних теоретичних положень пояснюються з труднощами. Виконання практичних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	**Середній,** що є мінімально допустимим у всіх складових навчальної дисципліни
35-59	**FX**	**Незадовільно** з можливістю повторного складання екзамену/ заліку	Здобувач може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни Здобувач виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у Здобувача відсутні.	**Низький**, не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни.
0-34	**F**	**Незадовільно** з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Здобувач повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Здобувач не допущений до здачі екзамену/заліку.	**Незадовільний**, Здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни.

6. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

поточний контроль:

- тематичні тести
- виконання й обґрунтування практичних завдань
- аналітичні результати самостійної роботи
- індивідуальне завдання — розрахункова робота
- контрольні роботи (для дистанційної форми)

модульний контроль:

- модульні контрольні роботи (для денної та заочної форми)

підсумковий контроль:

- екзамен

7. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Стратегія, клієнтський досвід та екосистема лояльності в рітейлі

Тема 1. Еволюція рітейл-маркетингу: від традиційної точки продажу до омніканальної екосистеми.

Розгляд історичної еволюції та сучасних трендів розвитку рітейл-маркетингу в умовах цифрової економіки. Детальний аналіз трансформації традиційних бізнес-моделей торговельних підприємств під впливом технологічних інновацій та зміни споживчої поведінки. Формування глибокого розуміння концепції омніканальності як фундаменту для побудови стійкої конкурентної переваги сучасного рітейлера. Обґрунтування ключових відмінностей між мультиканальним та омніканальним підходами до взаємодії з клієнтом, включаючи оцінку їхньої економічної ефективності та впливу на клієнтський досвід.

Практичне заняття: для денної форми — № 1.

Тема 2. Омніканальність і phygital: клієнтський шлях та якість торговельних послуг.

Поєднання фізичного й цифрового середовищ покупки; відмінності мультиканальної та омніканальної взаємодії. Методика проєктування карти клієнтського шляху (CJM) для конкретної товарної категорії. Аудит точок контакту: пошук, консультація, перевірка наявності й ціни, замовлення, отримання та повернення товару. Оцінювання узгодженості товарної інформації, доступності сервісів і розбіжностей між обіцяним та фактичним обслуговуванням. Визначення критеріїв якості торговельної послуги та джерел доказів. Підготовка брифу для маркетолога, IT-фахівця, логістики й працівників магазину; обґрунтування коригувальних заходів і перевірка їх результату.

Практичне заняття: для денної форми — № 2; для заочної форми — № 1.

Тема 3. CRM-маркетинг та екосистеми лояльності в рітейлі: інструменти утримання, месенджер-маркетинг (Telegram/Viber), гейміфікація та управління LTV з суворим дотриманням вимог GDPR та Закону України «Про захист персональних даних».

Дослідження архітектури сучасних CRM-екосистем та стратегій утримання клієнтів (Retention) для максимізації їхньої довічної цінності (LTV). Глибокий аналіз інструментів месенджер-маркетингу та механіків гейміфікації як драйверів підвищення залученості та повторних продажів. Вивчення передових практик персоналізації комунікацій на основі поведінкових даних споживачів. Критичний огляд правових та етичних норм роботи з персональними даними, включаючи дотримання національного законодавства та вимог GDPR у межах його територіальної й предметної сфери застосування при проєктуванні маркетингових кампаній.

Практичне заняття: для денної форми — № 3.

Тема 4. Цифровізація торгового простору: in-store media, digital signage, розумні полиці (smart shelves) та інтерактивні технології (AR/VR) для підвищення якості обслуговування в точках продажу.

Комплексний огляд інструментів цифровізації фізичного торгового простору для створення ефектного та інтерактивного купівельного досвіду. Аналіз ефективності впровадження розумних полиць, електронних цінників та систем комп'ютерного зору для оптимізації операційних процесів у точках продажу. Детальне вивчення можливостей технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності, зокрема AR-примірочних та інтерактивних дзеркал, для зниження бар'єрів при прийнятті рішення про покупку. Оцінка економічного впливу зазначених інновацій на ключові показники ефективності, такі як конверсія, середній чек та час перебування клієнта в магазині.

Практичне заняття: для денної форми — № 4.

Тема 5. Штучний інтелект та автоматизація в рітейлі: економічна доцільність впровадження, предиктивна аналітика попиту, динамічне ціноутворення та етичні аспекти використання даних і алгоритмів ШІ.

Розкриття потенціалу технологій штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання для трансформації ключових бізнес-процесів у рітейлі. Практичне ознайомлення з інструментами предиктивної аналітики попиту, автоматизації управління запасами та алгоритмами динамічного ціноутворення в реальному часі. Дослідження кейсів успішного впровадження ШІ-рішень для персоналізації пропозицій та оптимізації логістичних ланцюгів торговельних мереж. Критичний аналіз етичних дилем, потенційних ризиків автоматизації та формування стратегій відповідального використання ШІ з урахуванням людського фактору в торгівлі.

Практичне заняття: для денної форми — № 5: для заочної форми — № 2.

Змістовий модуль 2. Performance-інструменти, аналітика та маркетингова стійкість рітейлу

Тема 6. Geo-маркетинг та локальне просування: інструменти залучення трафіку до фізичних точок продажу (геофенсинг, beacon-технології, локальний SEO, робота з цифровими картами).

Вивчення специфіки гео-маркетингу як потужного інструменту залучення локальної аудиторії до фізичних точок продажу на основі контекстних даних. Детальний розбір технологій геофенсингу та beacon-маркетингу для створення гіперлокальних, персоналізованих пропозицій у реальному часі. Опанування методів оптимізації присутності бренду в локальних сервісах (Google Maps, Apple Maps) та використання відгуків для підвищення довіри місцевих споживачів. Формування навичок розробки інтегрованих локальних промо-кампаній, що поєднують цифрові тригери з офлайн-стимулюванням збуту.

Прикладні питання теми опрацьовуються самостійно; окреме аудиторне практичне заняття не передбачено.

Тема 7. Маркетплейси та власні e-commerce платформи: оцінювання товарної пропозиції й цифрового асортименту.

Маркетплейси та власні платформи електронної торгівлі як канали збуту рітейлера. Управління цифровим асортиментом (digital shelf), видимістю товару і конверсією картки. Порівняльне оцінювання товарних пропозицій за споживчими характеристиками, ціною, повнотою опису, наявністю, доставкою та умовами сервісу. Формування прозорої матриці критеріїв і ваг; перевірка джерел та доказовості тверджень про товар. Аналіз конкурентних пропозицій, комісій каналу, витрат на повернення та маржинального доходу. Робота з відгуками, питаннями покупців і онлайн-репутацією. План коригування контенту та оцінювання змін якості пропозиції без маніпулювання відгуками.

Практичне заняття: для денної форми — № 6.

Тема 8. Retail Media Networks (RMN) та programmatic-реклама: монетизація аудиторії рітейлера, створення власних медіа-екосистем та партнерські комунікації з постачальниками.

Дослідження феномену Retail Media Networks (RMN) як інструменту монетизації аудиторії сучасних торговельних мереж. Аналіз архітектури RMN, механік монетизації

власної аудиторії ритейлера та інтеграції programmatic-технологій для таргетованої реклами. Вивчення моделей спільного маркетингу (co-marketing) та побудови взаємовигідних партнерських комунікацій з брендами-постачальниками на основі спільних даних про продажі. Оцінка впливу RMN на кінцевий клієнтський досвід та етичні аспекти використання ритейлерських даних для медіа-планування.

Практичне заняття: для денної форми — № 7.

Тема 9. Маркетингова аналітика й аудит результативності цифрових інструментів ритейлу.

Збирання, очищення та перевірка порівнянності маркетингових і операційних даних. Відвідуваність (footfall), конверсія, середній чек, кількість товарів у чеку, CAC, відтік клієнтів та LTV: зміст, одиниці виміру, період і джерела. Розрахунок ROMI з розмежуванням виручки, маржинального доходу та витрат на маркетинг. Порівняння каналів із врахуванням комісій, знижок і повернень; обмеження атрибуції омніканальних продажів. Відокремлення зафіксованої залежності від додаткового ефекту кампанії; основи порівняння варіантів і контрольного періоду. Маркетинговий аудит: проблема, критерії, результати, коригувальні заходи, їх вартість та перевірка ефективності. Представлення обґрунтованого рішення керівництву й суміжним фахівцям.

Тема 10. Маркетингова стійкість та адаптація ритейлу: інструменти комунікації в умовах енергетичної та інформаційної нестабільності, протидія greenwashing, прозорість походження товару та інтеграція принципів циркулярної економіки (UN SDG 12).

Розробка стратегій маркетингової стійкості та антикризових комунікацій для торговельних підприємств в умовах енергетичної, економічної та інформаційної нестабільності. Критичний аналіз явища greenwashing та формування навичок побудови прозорої, етичної комунікації щодо походження товару та його екологічного сліду. Інтеграція принципів циркулярної економіки та цілей сталого розвитку ООН (зокрема UN SDG 12) у ядро маркетингової стратегії та операційні процеси ритейлера. Вивчення інструментів формування довіри споживачів через демонстрацію соціальної відповідальності бренду та підтримки локальних спільнот у складні часи.

Практичне заняття: для денної форми — № 8; для заочної форми — № 3.

8. Структура навчальної дисципліни
а) для денної форми здобуття освіти

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Стратегія, клієнтський досвід та екосистема лояльності в рітейлі						
Тема 1. Еволюція рітейл-маркетингу: від традиційної точки продажу до омніканальної екосистеми	10	2	2	0	0	6
Тема 2. Омніканальність і phygital: клієнтський шлях та якість торговельних послуг	10	2	2	0	0	6
Тема 3. CRM-маркетинг та екосистеми лояльності в рітейлі: інструменти утримання, месенджер-маркетинг (Telegram/Viber), гейміфікація та управління LTV з суворим дотриманням вимог GDPR та Закону України «Про захист персональних даних»	10	2	2	0	0	6
Тема 4. Цифровізація торгового простору: in-store media, digital signage, розумні полиці (smart shelves) та інтерактивні технології (AR/VR) для підвищення якості обслуговування в точках продажу	10	0	2	0	0	8
Тема 5. Штучний інтелект та автоматизація в рітейлі: економічна доцільність впровадження, предиктивна аналітика попиту, динамічне ціноутворення та етичні аспекти використання даних і алгоритмів ШІ	10	2	2	0	0	6
Разом за змістовим модулем 1	**50**	**8**	**10**	**0**	**0**	**32**
Змістовий модуль 2. Performance-інструменти, аналітика та маркетингова стійкість рітейлу						
Тема 6. Geo-маркетинг та локальне просування: інструменти залучення трафіку до фізичних точок продажу (геофенсинг, beacon-технології, локальний SEO, робота з цифровими картами)	10	0	0	0	0	10
Тема 7. Маркетплейси та власні e-commerce платформи: оцінювання товарної пропозиції й цифрового асортименту	10	2	2	0	0	6
Тема 8. Retail Media Networks (RMN) та programmatic-реклама: монетизація аудиторії рітейлера, створення власних медіа-екосистем та партнерські комунікації з постачальниками	10	2	2	0	0	6
Тема 9. Маркетингова аналітика й аудит результативності цифрових інструментів рітейлу	10	2	0	0	0	6
Тема 10. Маркетингова стійкість та адаптація рітейлу: інструменти комунікації в умовах енергетичної та інформаційної нестабільності, протидія greenwashing, прозорість походження товару та інтеграція принципів циркулярної економіки (UN SDG 12)	10	2	2	0	0	8
Разом за змістовим модулем 2	**50**	**8**	**6**	**0**	**0**	**36**
Індивідуальне завдання — розрахункова робота	**20**				**20**	
Усього годин	**120**	**16**	**16**	**0**	**20**	**68**

б) для заочної форми здобуття освіти

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Стратегія, клієнтський досвід та екосистема лояльності в рітейлі						
Тема 1. Еволюція рітейл-маркетингу: від традиційної точки продажу до омніканальної екосистеми	10	0	0	0	0	10
Тема 2. Омніканальність і phygital: клієнтський шлях та якість торговельних послуг	10	2	2	0	0	6
Тема 3. CRM-маркетинг та екосистеми лояльності в рітейлі: інструменти утримання, месенджер-маркетинг (Telegram/Viber), гейміфікація та управління LTV з суворим дотриманням вимог GDPR та Закону України «Про захист персональних даних»	8	2	0	0	0	6
Тема 4. Цифровізація торгового простору: in-store media, digital signage, розумні полиці (smart shelves) та інтерактивні технології (AR/VR) для підвищення якості обслуговування в точках продажу	10	2	0	0	0	6
Тема 5. Штучний інтелект та автоматизація в рітейлі: економічна доцільність впровадження, предиктивна аналітика попиту, динамічне ціноутворення та етичні аспекти використання даних і алгоритмів ШІ	10	0	2	0	0	10
Разом за змістовим модулем 1	**48**	**6**	**4**	**0**	**0**	**38**
Змістовий модуль 2. Performance-інструменти, аналітика та маркетингова стійкість рітейлу						
Тема 6. Geo-маркетинг та локальне просування: інструменти залучення трафіку до фізичних точок продажу (геофенсинг, beacon-технології, локальний SEO, робота з цифровими картами)	10	0	0	0	0	10
Тема 7. Маркетплейси та власні e-commerce платформи: оцінювання товарної пропозиції й цифрового асортименту	10	0	0	0	0	10
Тема 8. Retail Media Networks (RMN) та programmatic-реклама: монетизація аудиторії рітейлера, створення власних медіа-екосистем та партнерські комунікації з постачальниками	10	0	0	0	0	10
Тема 9. Маркетингова аналітика й аудит результативності цифрових інструментів рітейлу	10	0	0	0	0	10
Тема 10. Маркетингова стійкість та адаптація рітейлу: інструменти комунікації в умовах енергетичної та інформаційної нестабільності, протидія greenwashing, прозорість походження товару та інтеграція принципів циркулярної економіки (UN SDG 12)	12	0	2	0	0	10
Разом за змістовим модулем 2	**52**	**0**	**2**	**0**	**0**	**50**
РГР	**20**				**20**	
Усього годин	**120**	**6**	**6**	**0**	**20**	**88**

в) для дистанційної форми здобуття освіти

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7
Змістовий модуль 1. Стратегія, клієнтський досвід та екосистема лояльності в рітейлі						
Тема 1. Еволюція рітейл-маркетингу: від традиційної точки продажу до омніканальної екосистеми	10	0	0	0	0	10
Тема 2. Омніканальність і phygital: клієнтський шлях та якість торговельних послуг	10	0	0	0	0	10
Тема 3. CRM-маркетинг та екосистеми лояльності в рітейлі: інструменти утримання, месенджер-маркетинг (Telegram/Viber), гейміфікація та управління LTV з суворим дотриманням вимог GDPR та Закону України «Про захист персональних даних»	10	0	0	0	0	10
Тема 4. Цифровізація торгового простору: in-store media, digital signage, розумні полиці (smart shelves) та інтерактивні технології (AR/VR) для підвищення якості обслуговування в точках продажу	10	0	0	0	0	10
Тема 5. Штучний інтелект та автоматизація в рітейлі: економічна доцільність впровадження, предиктивна аналітика попиту, динамічне ціноутворення та етичні аспекти використання даних і алгоритмів ШІ	10	0	0	0	0	10
Разом за змістовим модулем 1	**50**	**0**	**0**	**0**	**0**	**50**
Змістовий модуль 2. Performance-інструменти, аналітика та маркетингова стійкість рітейлу						
Тема 6. Geo-маркетинг та локальне просування: інструменти залучення трафіку до фізичних точок продажу (геофенсинг, beacon-технології, локальний SEO, робота з цифровими картами)	10	0	0	0	0	10
Тема 7. Маркетплейси та власні e-commerce платформи: оцінювання товарної пропозиції й цифрового асортименту	10	0	0	0	0	10
Тема 8. Retail Media Networks (RMN) та programmatic-реклама: монетизація аудиторії рітейлера, створення власних медіа-екосистем та партнерські комунікації з постачальниками	10	0	0	0	0	10
Тема 9. Маркетингова аналітика й аудит результативності цифрових інструментів рітейлу	10	0	0	0	0	10
Тема 10. Маркетингова стійкість та адаптація рітейлу: інструменти комунікації в умовах енергетичної та інформаційної нестабільності, протидія greenwashing, прозорість походження товару та інтеграція принципів циркулярної економіки (UN SDG 12)	10	0	0	0	0	10
Разом за змістовим модулем 2	**50**	**0**	**0**	**0**	**0**	**50**
РГР	**20**				**20**	
Усього годин	**120**	**0**	**0**	**0**	**0**	**120**

9. Перелік питань для семінарських занять

Тема заняття та перелік питань	Кількість годин		
	для денної форми	для заочної форми	для дистанційної форми
Семінарські заняття не передбачено	–	–	–

10. Перелік питань для практичних занять

Тема заняття та перелік питань	Кількість годин		
	для денної форми	для заочної форми	для дистанційної форми
Тема 1. Моделі рітейл-маркетингу. **Практичне заняття для денної форми № 1.** Порівняти традиційну та омніканальну бізнес-моделі рітейлера; пояснити вплив цифровізації на споживчий досвід.	2	–	–
Тема 2. CJM і якість торговельної послуги. **Практичне заняття для денної форми № 2, заочної форми № 1.** Побудувати CJM для товарної категорії, оцінити якість пошуку, отримання та повернення товару; підготувати міжпрофесійний бриф на коригування сервісу.	2	2	–
Тема 3. CRM-комунікації та утримання. **Практичне заняття для денної форми № 3.** Розробити сценарій CRM- і месенджер-комунікацій, обґрунтувати персоналізацію, гейміфікацію та законні умови використання даних.	2	–	–
Тема 4. Цифровізація торговельного простору. **Практичне заняття для денної форми № 4.** Провести аудит торговельної точки; підібрати цифрові носії, електронні цінники та AR/VR-рішення з поясненням очікуваного ефекту.	2	–	–
Тема 5. Доцільність ШІ-рішення. **Практичне заняття для денної форми № 5, заочної форми № 2.** Оцінити економічну доцільність ШІ-рішення для прогнозування попиту, ціноутворення чи персоналізації; пояснити обмеження та етичні ризики.	2	2	–
Тема 7. Оцінювання товарної пропозиції. **Практичне заняття для денної форми № 6.** Побудувати матрицю оцінювання карток товарів і сервісу з прозорими вагами; перевірити опис, ціну й умови доставки, запропонувати зміни асортименту та контенту.	2	–	–
Тема 8. Retail Media Network. **Практичне заняття для денної форми № 7.** Спроєктувати елементи RMN та партнерську пропозицію для постачальника; визначити формат комунікації, дані й критерії оцінювання.	2	–	–
Тема 10. KPI та маркетинговий аудит. **Практичне заняття для денної форми № 8, заочної форми № 3.** Розрахувати конверсію, середній чек, CAC і ROMI із врахуванням маржинального доходу; провести аудит даних, обґрунтувати перерозподіл бюджету й спосіб перевірки ефекту.	2	2	–
Разом	**16**	**6**	**0**

11. Перелік питань для лабораторних занять

Тема заняття та перелік питань	Кількість годин		
	для денної форми	для заочної форми	для дистанційної форми
Лабораторні заняття не передбачено	–	–	–

12. Самостійна робота

Самостійна робота охоплює опрацювання лекцій і рекомендованих джерел, підготовку до практичних занять, виконання тематичних аналітичних завдань, підготовку до тестування та семестрового контролю, підготовка до виконання модульної контрольної роботи (тестування), робота над розрахунковою роботою. Для дистанційної форми вона також охоплює виконання контрольних робіт.

Питання для самостійного вивчення здобувачами вищої освіти

№ п/п	Перелік питань	Кількість годин		
		для денної форми	для заочної форми	для дистанційної форми
Змістовий модуль 1. Стратегія, клієнтський досвід та екосистема лояльності в рітейлі				
Тема 1. Еволюція рітейл-маркетингу: від традиційної точки продажу до омніканальної екосистеми				
1	Опрацювати еволюцію рітейл-маркетингу та відмінності мультиканального й омніканального підходів.	3	5	6
2	Порівняти традиційну та омніканальну бізнес-моделі рітейлера; пояснити вплив цифровізації на споживчий досвід.	3	5	6
Тема 2. Омніканальність і phygital: клієнтський шлях та якість торговельних послуг				
3	Порівняти обіцяну та фактичну якість обслуговування; визначити джерела доказів і критерії перевірки змін.	3	3	6
4	Побудувати CJM для товарної категорії, оцінити якість пошуку, отримання та повернення товару; підготувати міжпрофесійний бриф на коригування сервісу.	3	3	6
Тема 3. CRM-маркетинг та екосистеми лояльності в рітейлі: інструменти утримання, месенджер-маркетинг (Telegram/Viber), гейміфікація та управління LTV з суворим дотриманням вимог GDPR та Закону України «Про захист персональних даних»				
5	Опрацювати Retention, LTV, поведінкові дані й етичні обмеження персоналізації.	3	3	6
6	Розробити сценарій CRM- і месенджер-комунікацій, обґрунтувати персоналізацію, гейміфікацію та законні умови використання даних.	3	3	6
Тема 4. Цифровізація торгового простору: in-store media, digital signage, розумні полиці (smart shelves) та інтерактивні технології (AR/VR) для підвищення якості обслуговування в точках продажу				
7	Порівняти технології smart shelves, computer vision та інтерактивні сервіси за впливом на конверсію і середній чек.	4	3	6
8	Провести аудит торговельної точки; підібрати цифрові носії, електронні цінники та AR/VR-рішення з поясненням очікуваного ефекту.	4	3	6

№ п/п	Перелік питань	Кількість годин		
		для денної форми	для заочної форми	для дистанційної форми
Тема 5. Штучний інтелект та автоматизація в рітейлі: економічна доцільність впровадження, предиктивна аналітика попиту, динамічне ціноутворення та етичні аспекти використання даних і алгоритмів ШІ				
9	Проаналізувати ризики автоматизації, вимоги до даних і роль людини у відповідальному використанні ШІ.	3	5	5
10	Оцінити економічну доцільність ШІ-рішення для прогнозування попиту, ціноутворення чи персоналізації; пояснити обмеження та етичні ризики.	3	5	5
Змістовий модуль 2. Performance-інструменти, аналітика та маркетингова стійкість рітейлу				
Тема 6. Geo-маркетинг та локальне просування: інструменти залучення трафіку до фізичних точок продажу (геофенсинг, beacon-технології, локальний SEO, робота з цифровими картами)				
11	Порівняти інструменти геомаркетингу, локального SEO та роботи з відгуками; обґрунтувати поєднання онлайн- і офлайн-заходів.	5	5	5
12	Розробити локальну кампанію з цифровими картами, геофенсингом або beacon-технологіями; визначити умови її застосування.	5	5	5
Тема 7. Маркетплейси та власні e-commerce платформи: оцінювання товарної пропозиції й цифрового асортименту				
13	Порівняти маркетплейс і власний канал за комісіями, конверсією та маржею; описати коректну роботу з відгуками.	3	5	5
14	Побудувати матрицю оцінювання карток товарів і сервісу з прозорими вагами; перевірити опис, ціну й умови доставки, запропонувати зміни асортименту та контенту.	3	5	5
Тема 8. Retail Media Networks (RMN) та programmatic-реклама: монетизація аудиторії рітейлера, створення власних медіа-екосистем та партнерські комунікації з постачальниками				
15	Опрацювати programmatic-рекламу, co-marketing та етичні аспекти монетизації аудиторії рітейлера.	3	5	5
16	Спроєктувати елементи RMN та партнерську пропозицію для постачальника; визначити формат комунікації, дані й критерії оцінювання.	3	5	5
Тема 9. Маркетингова аналітика й аудит результативності цифрових інструментів рітейлу				
17	Визначити періоди та джерела показників, обмеження атрибуції, вплив комісій, знижок і повернень на висновок.	3	5	5
18	Розрахувати конверсію, середній чек, CAC і ROMI із врахуванням маржинального доходу; провести аудит даних, обґрунтувати перерозподіл бюджету й спосіб перевірки ефекту.	3	5	5
Тема 10. Маркетингова стійкість та адаптація рітейлу: інструменти комунікації в умовах енергетичної та інформаційної нестабільності, протидія greenwashing, прозорість походження товару та інтеграція принципів циркулярної економіки (UN SDG 12)				
19	Опрацювати енергетичну й інформаційну нестабільність, циркулярні рішення та формування довіри споживачів.	4	5	5
20	Розробити сценарій кризової комунікації та протидії greenwashing; пояснити прозорість походження товару й принципи UN SDG 12.	4	5	5

№ п/п	Перелік питань	Кількість годин		
		для денної форми	для заочної форми	для дистанційної форми
Разом		**68**	**88**	**100**

13. Індивідуальне завдання

Передбачено одну розрахункову роботу «Оцінювання цифрових інструментів рітейл-маркетингу торговельного підприємства». Обсяг — 20 годин у межах позааудиторного навантаження; максимальна оцінка — 20 балів у складі поточного контролю.

Зміст роботи: характеристика підприємства й проблеми; вихідні дані; оцінювання товарної пропозиції та торговельної послуги; розрахунок KPI і ROMI; порівняння цифрових рішень; бюджет і критерії перевірки ефекту; міжпрофесійний бриф; висновки та захист. У колонці «інд.» розділу 8 наведено години виконання роботи, а не бали оцінювання.

Кулакова С. Ю., Івасенко О. А. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Цифрові інструменти рітейл-маркетингу» для здобувачів другого (магістерського) **рівня вищої освіти** спеціальності D7 «Торгівля». Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2025. 26 с.

14. Методи навчання

При викладанні дисципліни застосовуються словесні, наочні та практичні методи навчання.

Словесні методи: пояснення та проблемна лекція.

Наочні методи: демонстрація моделей і розрахунків.

Практичні методи: розв’язання ситуаційних завдань, аналіз кейсів, порівняння альтернатив, робота з джерелами та представлення результатів.

Методи навчання, що формують soft skills

- робота в малих групах;
- рольове погодження рішення;
- дискусія;
- взаємне рецензування.

Ці методи розвивають комунікацію, командну взаємодію, критичне мислення та відповідальність. Для групового завдання фіксується особистий внесок кожного здобувача.

15. Методи контролю

Поточний контроль успішності засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу здійснюється шляхом тестування, виконання практичних завдань, виконання завдань самостійної роботи та індивідуального завдання — розрахункової роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль становить 50. Контрольні роботи для дистанційної форми навчання та розрахункова робота входять до цього максимуму і не додаються понад нього. Критерії оцінювання, строки подання, варіант завдання та спосіб зворотного зв’язку повідомляються на початку вивчення дисципліни. Перевіряються повнота, правильність і самостійність виконання, а не лише формальне подання роботи. За відсутності контакту з об’єктом дослідження використовуються відкриті або знеособлені навчальні дані; вигадані показники не подаються як фактичні. Вибір конкретних форм і методів поточного контролю знань здобувача вищої освіти залежить від викладача і доводиться до відома здобувачів на першому занятті.

Модульний контроль є частиною поточного контролю і має на меті перевірку засвоєння здобувачем вищої освіти певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Він реалізується шляхом проведення модульної контрольної роботи і проводиться наприкінці кожного змістового модуля.

На підставі результатів модульного контролю здійснюється міжсесійний контроль (атестація).

Підсумковий контроль здійснюється у формі семестрового екзамену

16. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Схема нарахування балів для денної форми здобуття освіти з навчальної дисципліни «Цифрові інструменти рітейл-маркетингу» за видами робіт

Види робіт / контролю	Перелік тем									
	Тема 1	*Тема 2*	*Тема 3*	*Тема 4*	*Тема 5*	*Тема 6*	*Тема 7*	*Тема 8*	*Тема 9*	*Тема 10*
	Практичне заняття									
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**–**	**6**	**7**	**–**	**8**
Тестування	–	–	–	–	*2*	–	–	–	–	*2*
Виконання практичних завдань	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	–	*1*	*1*	–	*1*
Модульна контрольна робота					*4*					*4*
Виконання завдань самостійної роботи	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*
Всього за темами	**2**	**2**	**2**	**2**	**8**	**1**	**2**	**2**	**1**	**8**
Індивідуальне завдання — розрахункова робота	20									
Екзамен	50									
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	100									

Схема нарахування балів для заочної форми здобуття освіти з навчальної дисципліни «Цифрові інструменти рітейл-маркетингу» за видами робіт

Види робіт / контролю	**Перелік тем**									
	Тема 1	*Тема 2*	*Тема 3*	*Тема 4*	*Тема 5*	*Тема 6*	*Тема 7*	*Тема 8*	*Тема 9*	*Тема 10*
	Практичне заняття									
	–	**1**	**–**	**–**	**2**	**–**	**–**	**–**	**–**	**3**
Тестування		***2***			***2***					***2***
Виконання практичних завдань		*2*			*2*					*2*
Модульна контрольна робота					*4*					*4*
Виконання завдань самостійної роботи	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*
Всього за темами	**1**	**5**	**1**	**1**	**9**	**1**	**1**	**1**	**1**	**9**
Індивідуальне завдання — розрахункова робота	**20**									
Екзамен	**50**									
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	**100**									

Схема нарахування балів* для дистанційної форми здобуття освіти з навчальної дисципліни «Цифрові інструменти рітейл-маркетингу» за видами робіт

Види робіт / контролю	Перелік тем									
	Тема 1	*Тема 2*	*Тема 3*	*Тема 4*	*Тема 5*	*Тема 6*	*Тема 7*	*Тема 8*	*Тема 9*	*Тема 10*
Виконання завдань самостійної роботи	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*
Виконання контрольних робіт	–	–	–	–	*10*	–	–	–	–	*10*
Всього за темами	**1**	**1**	**1**	**1**	**11**	**1**	**1**	**1**	**1**	**11**
Індивідуальне завдання — розрахункова робота	**20**									
Екзамен	**50**									
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	**100**									

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Бали для денної форми	Бали для заочної форми	Критерії оцінювання
1	2	Завдання виконано повністю і правильно; вихідні дані та припущення зазначено, метод обґрунтовано, висновок самостійний і відповідає результатам.
0,75	1,5	Основний результат правильний; є окремі неточності або неповне пояснення, які не змінюють управлінського висновку.
0,5	1	Правильно виконано основну частину, але окремі обов’язкові складові відсутні або аналіз і висновок потребують істотного уточнення.
0,25	0,5	Наявні лише окремі правильні елементи; цілісне рішення не отримано, аргументація фрагментарна.
0	0	Результат не подано або правильні елементи, придатні для оцінювання, відсутні.

Оцінювання тестування

денної форма: 2 тестів; кожен — 10 завдань × 0,2 бала = 2 бали;
заочної форма: 2 тестів; кожен — 10 завдань × 0,2 бала = 2 бали.
Правильна відповідь оцінюється за ключем; неправильна або відсутня — 0.

Шкала та критерії оцінювання виконання Модульної контрольної роботи

Бали для денної форми	Бали для заочної форми	Критерії оцінювання
4	4	Завдання виконано повністю і правильно; вихідні дані та припущення зазначено, метод обґрунтовано, висновок самостійний і відповідає результатам.
3	3	Основний результат правильний; є окремі неточності або неповне пояснення, які не змінюють управлінського висновку.
2	2	Правильно виконано основну частину, але окремі обов’язкові складові відсутні або аналіз і висновок потребують істотного уточнення.
1	1	Наявні лише окремі правильні елементи; цілісне рішення не отримано, аргументація фрагментарна.
0	0	Результат не подано або правильні елементи, придатні для оцінювання, відсутні.

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи

Бали для денної форми	Бали для заочної форми	Бали для дистанційної форми	Критерії оцінювання
1	1	1	Завдання виконано повністю і правильно; вихідні дані та припущення зазначено, метод обґрунтовано, висновок самостійний і відповідає результатам.
0,75	0,75	0,75	Основний результат правильний; є окремі неточності або неповне пояснення, які не змінюють управлінського висновку.
0,5	0,5	0,5	Правильно виконано основну частину, але окремі обов’язкові складові відсутні або аналіз і висновок потребують істотного уточнення.
0,25	0,25	0,25	Наявні лише окремі правильні елементи; цілісне рішення не отримано, аргументація фрагментарна.
0	0	0	Результат не подано або правильні елементи, придатні для оцінювання, відсутні.

Шкала та критерії оцінювання виконання розрахункової роботи

Максимум за розрахункову роботу — 20 балів. Оцінка є сумою оцінок складових: дані та постановка завдання — до 4; правильність розрахунків і аналітичної частини — до 8; обґрунтування рішення та висновків — до 4; оформлення джерел і пояснення власного результату — до 4.

Для кожної складової використовується коефіцієнт якості: 1 — повне правильне виконання; 0,75 — правильний основний результат з окремими неточностями; 0,5 — часткове виконання; 0,25 — окремі правильні елементи; 0 — відсутній або помилковий результат. Бал складової = її максимум × коефіцієнт. Суму зберігають без проміжного округлення до цілого.

Бали	Критерії оцінювання
16–20	Високий рівень: повна або майже повна узгоджена робота; дані, методи, розрахунки та висновки обґрунтовані.
12–<16	Достатній рівень: правильна основна частина; окремі рішення й аргументація потребують уточнення.
8–<12	Часткове досягнення: наявні правильні елементи, але є істотні прогалини в аналізі, розрахунках або висновках.
>0–<8	Фрагментарне виконання: окремі результати не утворюють обґрунтованого цілісного рішення.
0	Робота відсутня або не містить правильних результатів.

Шкала та критерії оцінювання виконання контрольної роботи (дистанційна форма)

Для кожної складової використовується коефіцієнт якості: 1 — повне правильне виконання; 0,75 — правильний основний результат з окремими неточностями; 0,5 — часткове виконання; 0,25 — окремі правильні елементи; 0 — відсутній або помилковий результат. Бал складової = її максимум × коефіцієнт. Суму зберігають без проміжного округлення до цілого.

Бали	Критерії оцінювання
10	Високий рівень: повна або майже повна узгоджена робота; дані, методи, розрахунки та висновки обґрунтовані.
6–9	Достатній рівень: правильна основна частина; окремі рішення й аргументація потребують уточнення.
3–5	Часткове досягнення: наявні правильні елементи, але є істотні прогалини в аналізі, розрахунках або висновках.
1-2	Фрагментарне виконання: окремі результати не утворюють обґрунтованого цілісного рішення.
0	Робота відсутня або не містить правильних результатів.

Шкала та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами складання екзамену

Екзамен — 50 балів: два теоретичні питання по 15 балів і практичне ситуаційно-розрахункове завдання до 20 балів. Для кожного теоретичного питання: повнота й правильність — до 6, пояснення зв’язків — до 5, аргументація та висновок — до 4 балів. Для практичного завдання: аналіз умов — до 4, вибір і застосування методу — до 6, правильність результату — до 6, висновок та обмеження — до 4 балів.

№	Вид завдання	Бали	Критерії оцінювання
1	2 питання (максимум по 15 балів)	12–15	Питання розкрито повністю; поняття застосовано правильно, логіка та професійний приклад обґрунтовані.
		8–11	Основний зміст правильний; є неточності або неповне пояснення зв’язків і застосування.
		4–7	Відтворено частину основних положень; пояснення або приклад містять помилки.
		0–3	Відповідь відсутня чи фрагментарна; істотні помилки не дають змоги розкрити питання.
2	Практичне завдання (максимум 20 балів)	16–20	Практичне завдання виконано правильно й повно; дані, метод, розрахунки та висновок узгоджені.
		11–15	Основне рішення правильне; окремі неточності не змінюють загальної логіки, але обґрунтування неповне.
		6–10	Завдання виконано частково; помилки й пропущені елементи потребують суттєвого доопрацювання.

№	Вид завдання	Бали	Критерії оцінювання
		0–5	Рішення відсутнє або містить лише окремі правильні елементи без цілісного результату.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальна рейтингова система оцінювання	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою для екзамену, диференційованого заліку, курсового проєкту (роботи), практики
90–100	A — відмінно	5 — відмінно
82–89	B — дуже добре	4 — добре
74–81	C — добре	
64–73	D — задовільно	3 — задовільно
60–63	E — достатньо	
35–59	FX — незадовільно з можливістю повторного складання	2 — незадовільно
0–34	F — незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	

Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них: при підсумковому контролі у вигляді екзамену до 50 балів здобувач вищої освіти може отримати впродовж семестру, решта 50 балів припадає на екзамен. До семестрового контролю допускається здобувач, який виконав обов'язкові роботи й отримав не менше 25 балів поточної успішності.

1. Поточний контроль. Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином (розподіл орієнтовний):

– робота на практичних заняттях і самостійна робота (усні відповіді, виконання практичних завдань, а в разі їх пропусків з поважної причини – індивідуальні співбесіди на консультаціях за темами відповідних занять) – до 50 балів.

Присутність на лекціях та практичних заняттях не оцінюється в балах. Пропуски занять підлягають обов’язковому відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій. Пропущене заняття має бути відпрацьоване впродовж двох наступних тижнів, при тривалій відсутності здобувача вищої освіти на заняттях з поважної причини встановлюється індивідуальний графік відпрацювання пропусків, але не пізніше початку екзаменаційної сесії.

Здобувач вищої освіти, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 25 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

2. Підсумковий контроль. Підсумковим контролем є екзамен. Він здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

17. Методичне забезпечення

1. Івасенко О.А. Курс лекцій з дисципліни «Цифрові інструменти рітейл-маркетингу» для здобувачів другого (магістерського) рівня освіти спеціальності D7 «Торгівля» Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2026 р. 120 с.
2. Івасенко О.А. Методичні рекомендації для практичних занять з дисципліни «Цифрові інструменти рітейл-маркетингу» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D7 «Торгівля» Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2026 р. 14 с.
3. Кулакова С. Ю., Івасенко О. А. Методичні вказівки щодо змісту та організації самостійної роботи з дисципліни «Цифрові інструменти рітейл-маркетингу» для здобувачів другого (магістерського) **рівня вищої освіти** спеціальності D7 «Торгівля». Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2025. 67 с.
4. Кулакова С. Ю., Івасенко О. А. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Цифрові інструменти рітейл-маркетингу» для здобувачів другого (магістерського) **рівня вищої освіти** спеціальності D7 «Торгівля». Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2025. 26 с.
5. Івасенко О.А. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Цифрові інструменти рітейл-маркетингу» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D7 Торгівля дистанційної форми здобуття освіти. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2026, 26 с.

18. Рекомендована література

Базова

2. Борисенко О. Є. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. Економіка та суспільство. 2025. № 73. **С. 89–101.** DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89
3. Бондаренко О., Тімченко М. Гібридний маркетинг на підприємствах роздрібної торгівлі. *Економічний простір*. 2026. № 212. С. 126–134. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.212.126-134
4. Клепанчук О. Ю. Трансформація роздрібної торгівлі в умовах цифрової економіки. *Інтелект XXI*. 2025. № 2. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-8801/2025-2.5
5. Янковець Т. Цифровий маркетинг та дизайн вражень у роздрібній торгівлі. *Scientia fructuosa*. 2023. № 6 (152). С. 51–63. DOI: https://doi.org/10.31617/1.2023(152)04
6. Івасенко О., Бабенко О. Контент-маркетинг як інструмент впливу на споживача в мережах роздрібної торгівлі України. *Економічний простір*. 2026. № 211. С. 155–163. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.211.155-163
7. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.
8. Kotler P., Armstrong G., Balasubramanian S. Principles of Marketing. 19th ed. Pearson, 2023. 816 p.
9. Montano S. Retail Marketing: Contemporary Approaches to Retailing in the Digital and Experience Economy. London : Kogan Page, 2025. 304 p.

Допоміжна

1. Івасенко О. А. Digital-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. Стратегічні напрямки підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств : монографія / за заг. ред. Р. В. Грінченко. Одеса : ФОП Бондаренко, 2022. С. 374–409.
2. Добрянська В. В., Івасенко О. А., Чижевська М. Б., Скрильник А. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024. 218 с.

3. Івасенко О. А., Шевченко О. М. Розробка адаптивної моделі маркетингового аудиту цифрових комунікацій для підприємств малого та середнього бізнесу. *Ефективна економіка*. 2026. № 4. DOI: 10.32702/2307-2105.2026.4.98
4. Калугіна Н., Галан Л., Івасенко О. Вплив цифрових інновацій на розвиток маркетингових стратегій українських компаній. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-170
5. Карпуніна М. С., Карпунін С. М., Саричев А. М. Конкурентний розвиток торговельних підприємств в умовах системної інтеграції. *Економічний вісник Донбасу*. 2024. № 3 (77). С. 83–88.
6. Кравчик Ю., Ткачук В., Соломко Д., Іванов М. Розвиток підприємств торгівлі на місцевому рівні із застосуванням інструментів цифрового маркетингу. *Development Service Industry Management*. 2023. № 4. С. 48–53.
7. Луханіна К. Інтернет-маркетинг та цифрові стратегії у ритейлі. *Scientia fructuosa*. 2025. № 2 (160). С. 167–182.
8. Попело О. В., Лисогор І. Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 2 (34). С. 117–129.
9. Янковець Т., Ніколаєв Д. Цифрова реклама Meta Ads у соціальних мережах. Scientia fructuosa. 2024. № 4 (157). С. 76–88.

19. Інтернет-ресурси

1. Сторінка курсу на платформі Moodle. URL: https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=7785
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua
3. Наукова періодика України. URL: https://nbuv.gov.ua/UJRN/
4. Retailers.ua – професійне видання про роздрібну торгівлю. URL: https://retailers.ua/
5. Marketing.ua – портал про маркетинг та digital-стратегії. URL: https://marketing.ua/
6. Google Skillshop. URL: https://skillshop.withgoogle.com/
7. HubSpot Academy. URL: https://academy.hubspot.com/
8. Promodo Academy. URL: https://promodo.com/ua/academy/
9. Закон України «Про захист персональних даних». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-15
10. Єдиний державний вебпортал відкритих даних. URL: https://data.gov.ua/
11. Цифрові медіа та основи маркетингу : онлайн-курс. Prometheus : освітня платформа. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing/
12. Digital Marketing Strategy : онлайн-курс / University of Edinburgh. edX : освітня платформа. URL: https://www.edx.org/learn/digital-marketing/the-university-of-edinburgh-digital-marketing-strategy.
13. Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності : онлайн-курс. Prometheus : освітня платформа. URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/