

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Факультет економіки та управління**  
**Кафедра маркетингу**

## **СИЛАБУС**

**вибіркового освітнього компонента**

### **ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

*підготовки бакалавра*

*галузі знань 07 Управління та адміністрування*

*спеціальності 075 Маркетинг*

*освітньо-професійної програми Маркетинг*

Луцьк – 2025

**Силабус освітнього компонента ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ** підготовки бакалавра у галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг

**Розробник:** Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант ОПП Маркетинг



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу**  
протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Милько І.П., 2025 р.

## I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

| Найменування показників        | Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь             | Характеристика освітнього компонента                                                                              |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Денна форма навчання           | 07 Управління і адміністрування<br>075 Маркетинг<br>Маркетинг<br>Перший (бакалаврський) | Вибірковий                                                                                                        |
| Кількість годин/кредитів 150/5 |                                                                                         | Рік навчання 2                                                                                                    |
|                                |                                                                                         | Семестр 3                                                                                                         |
|                                |                                                                                         | Лекції 10 год.                                                                                                    |
|                                |                                                                                         | Практичні 20 год.                                                                                                 |
| ІНДЗ: немає                    |                                                                                         | Самостійна робота 110 год.                                                                                        |
|                                |                                                                                         | Консультації 10 год.                                                                                              |
|                                |                                                                                         | Форма контролю: залік                                                                                             |
| Сторінка курсу в MOODLE        |                                                                                         | <a href="https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3025">https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3025</a> |

## II. Інформація про викладача

Милько Інна Петрівна – к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0506691504 [mylko.inna@vnu.edu.ua](mailto:mylko.inna@vnu.edu.ua)

Дні занять розміщено на: <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

## III. Опис освітнього компонента

**1. Анотація освітнього компонента.** Освітній компонент «Штучний інтелект у маркетинговій діяльності» спрямований на формування у здобувачів умінь та навичок використання інструментів штучного інтелекту у маркетинговій діяльності. Основна увага зосереджена на практичних напрямках використання різних платформ з ШІ для підвищення ефективності товарної, збутової та комунікаційної політик підприємства.

*Предметом* освітнього компонента «Штучний інтелект у маркетинговій діяльності» є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування інструментів штучного інтелекту у маркетинговій діяльності.

**2. Мета і завдання освітнього компонента** – формування у здобувачів освіти умінь і навичок практичного застосування інструментів штучного інтелекту у маркетинговій діяльності для підвищення ефективності функціонування підприємств у бізнес-середовищі.

*Завдання* освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки здобувачів освіти щодо вивчення функціоналу інструментів ШІ та сфер їх застосування у маркетинговій діяльності.

**3. Soft skills.** Освоєння освітнього компонента «Штучний інтелект у маркетинговій діяльності» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як комунікативні навички, емоційний інтелект і позитивне мислення, робота в команді, адаптивність, вміння комплексно підходити до вирішення проблем.

Освітній компонент «Штучний інтелект у маркетинговій діяльності» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку**:

Ціль 4 «Якісна освіта» – вивчення інструментів штучного інтелекту формує у здобувачів сучасні компетентності з аналітики, автоматизації та прогнозування, що відповідають вимогам цифрової економіки;

Ціль 8 «Гідна праця та економічне зростання» – застосування ШІ в маркетингових процесах підвищує ефективність бізнесу, створює нові професійні можливості та підтримує розвиток підприємництва;

Ціль 9 «Промисловість, інновації та інфраструктура» – інтеграція ШІ в маркетингову діяльність стимулює інновації, цифрову трансформацію підприємств і розвиток сучасної бізнес-інфраструктури;

Ціль 12 «Відповідальне споживання і виробництво» – завдяки ШІ компанії отримують інструменти для точного прогнозування попиту, зниження надвиробництва та ефективного використання ресурсів, що зменшує екологічне навантаження.

#### 4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

| Назва змістовних модулів і тем                                                      | Кількість годин |              |           |                   |              | Форма контролю/ Бали                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------|-------------------|--------------|----------------------------------------------|
|                                                                                     | Усього          | У тому числі |           |                   |              |                                              |
|                                                                                     |                 | лекції       | практичні | самостійна робота | консультації |                                              |
| Тема 1. Штучний інтелект: сутність та значення                                      | 28              | 2            | 2         | 22                | 2            | ДС(2), РЗ/К(2), РМГ(2), П(2), Т(2)/ 10 балів |
| Тема 2. Інструменти ШІ у маркетинговій діяльності                                   | 32              | 2            | 6         | 22                | 2            | ДС(5), РЗ/К(5), РМГ(5), П(5), Т(5)/ 25 балів |
| Тема 3. Штучний інтелект та віртуальна реальність у маркетингу                      | 30              | 2            | 4         | 22                | 2            | ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів |
| Тема 4. Успішна практика впровадження штучного інтелекту у маркетинговій діяльності | 32              | 2            | 6         | 22                | 2            | ДС(5), РЗ/К(5), РМГ(5), П(5), Т(5)/ 25 балів |
| Тема 5. Етика та соціальні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу     | 28              | 2            | 2         | 22                | 2            | ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів |
| Всього годин / Балів                                                                | 150             | 10           | 20        | 110               | 10           | max 100 балів                                |

\*Форма контролю: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування практичних завдань, кейсів, РМГ – робота в малих групах, П – презентація роботи.

#### 5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

| Назва теми | Питання, які виносяться на самостійне опрацювання | К-ть, год. |
|------------|---------------------------------------------------|------------|
|------------|---------------------------------------------------|------------|

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Тема 1. Штучний інтелект: сутність та значення                                      | 1. У чому полягають відмінності між штучним інтелектом, машинним навчанням та великими даними?<br>2. Які ключові переваги та ризики використання ШІ для бізнесу та суспільства?<br>3. Як розвиток ШІ змінює сучасні підходи до управління маркетинговою діяльністю?                                                     | 22  |
| Тема 2. Інструменти ШІ у маркетинговій діяльності                                   | 1. Які існують інструменти ШІ для аналізу поведінки споживачів і як вони застосовуються на практиці?<br>2. Як чат-боти та голосові асистенти впливають на якість обслуговування клієнтів?<br>3. У чому полягає роль систем рекомендацій у підвищенні ефективності маркетингових стратегій?                              | 22  |
| Тема 3. Штучний інтелект та віртуальна реальність у маркетингу                      | 1. Як поєднання ШІ та VR змінює досвід взаємодії споживачів із брендом?<br>2. У яких сферах маркетингу віртуальна реальність із підтримкою ШІ може бути найбільш ефективною?<br>3. Які переваги та виклики має використання VR-технологій у поєднанні зі штучним інтелектом?                                            | 22  |
| Тема 4. Успішна практика впровадження штучного інтелекту у маркетинговій діяльності | 1. Які компанії досягли значних результатів завдяки впровадженню ШІ у маркетинг?<br>2. Які фактори визначають успішність інтеграції штучного інтелекту в маркетингову стратегію?<br>3. Як приклади використання ШІ у світових компаніях можна адаптувати для українського бізнесу?                                      | 22  |
| Тема 5. Етика та соціальні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу     | 1. Які основні етичні проблеми виникають під час використання ШІ для збору та аналізу даних споживачів?<br>2. Як уникнути дискримінації та упередженості у маркетингових рішеннях, що ґрунтуються на алгоритмах ШІ?<br>3. Які соціальні наслідки має автоматизація маркетингових процесів для споживачів і працівників? | 22  |
| Разом                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 110 |

#### IV. Політика оцінювання

**Політика щодо відвідувань занять:** відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

**Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти** визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

**Політика щодо академічної доброчесності** окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

**Політика щодо дедлайнів та перескладання:** у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

**Політика щодо додаткових (бонусних) балів:** здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

## V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмового тестування. Тестові запитання складено відповідно до структури курсу. Містять 50 запитань з однією правильною відповіддю. Кожне запитання оцінюється у 2 бали. Максимальна оцінка 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

## VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

| Оцінка в балах | Лінгвістична оцінка |
|----------------|---------------------|
| 90 – 100       | Зараховано          |
| 82 – 89        |                     |
| 75 - 81        |                     |
| 67 -74         |                     |

|         |                                        |
|---------|----------------------------------------|
| 60 - 66 |                                        |
| 1 – 59  | Незараховано (необхідне перескладання) |

### **Критерії оцінювання результатів навчання:**

**60-100 балів (зараховано):** здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

**1-59 балів (незараховано):** здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

## **VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси**

### *Основна*

1. Гамова І.В. Інноваційний маркетинг е-торгівлі : монографія / І. В. Гамова. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 272 с.
2. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
3. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
4. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.
5. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.

### *Додаткова*

1. Varga V., Kubiniy N. Y. Інноваційні методи підходу у маркетинговій діяльності торговельного підприємства. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2020. № 2 (71). С. 136-145. URL: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2020-2-136-145>
2. Білоусько Т.М. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41>
3. Гавриленко Т.В., Белєнко Д.Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Випуск 79. С. 80-86. URL: [http://bses.in.ua/journals/2023/79\\_2023/13.pdf](http://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/13.pdf)
4. Завражний, К. Використання штучного інтелекту та вплив цифровізації на сталий розвиток корпоративного бізнесу. *Академічні візії*. 2023. №26. С. 1–3. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/754/691>
5. Кобернюк С. О., Струнгар А. В., Завгородня Л. В. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО*. 2024. Випуск № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-112>
6. Ковінько О.М., Лояніч Є.В. Інформаційні технології у маркетингу. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 6. С. 366-268. URL: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/75.pdf>
7. Методи та системи штучного інтелекту: Навчальний посібник для студентів напряму підготовки 6.050101 «Комп'ютерні науки» / Уклад. : А.С. Савченко, О. О. Синельніков. К. : НАУ, 2017. 190 с.

8. Методичні вказівки до організації практичних занять та самостійного вивчення навчальної дисципліни «Цифровий бізнес» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Адасюк І. П. Рівне : НУВГП, 2020. 52 с.

9. Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці. Методичні вказівки до проведення практичних занять [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 30 с.

10. Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці: конспект лекцій. [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 78 с.

11. Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці: Методичні вказівки до самостійної роботи. [Електронний ресурс] / Укл. І.П. Милько. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 39 с.

12. Милько І.П. Інструменти штучного інтелекту у маркетингу. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського*. [Електронне видання]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. С. 276-277. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/zbirnikml2024fin1111.pdf#page=277>

13. Милько І.П., Вавдіюк Н.Ю. Сучасні інформаційні технології в маркетингу як інструмент антикризової стратегії підприємства. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. 2025. № 2 (42). DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-172-181>

14. Милько І.П., Лялюк А.М. Маркетингові війни найбільших роздрібних торгових мереж FMCG в Україні та роль сучасних інформаційних технологій у конкурентній боротьбі. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. 2025. № 2 (42). DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-182-190>

15. Милько І.П., Войтович С.Я. Сак Т.В. Сучасні інформаційні технології в управлінні маркетинговими проєктами. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. 2025. № 2 (42). DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-02-199-209>

16. Панухник О. Штучний інтелект в освітньому процесі та наукових дослідженнях здобувачів вищої освіти: відповідальні межі вмісту ШІ. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 4 (83). URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42652/2/GEJ\\_2023v83n4\\_Panukhnyk\\_O-Artificial\\_intelligence\\_202-211.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/42652/2/GEJ_2023v83n4_Panukhnyk_O-Artificial_intelligence_202-211.pdf)

17. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»», 2023. 30 с.

18. Реслер М.В., Гальо Я.М. Вплив штучного інтелекту на сферу маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. Випуск 3(12). DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.12-6>

19. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 188-190. DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-190-192

20. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: [http://bses.in.ua/journals/2024/88\\_2024/19.pdf](http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf)

21. Стеблюк Н.Ф., Копейкіна Є.В., Stebliuk N., Kopeikina Y. Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 2019. випуск 3(14). С. 462-466.

22. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86-100. DOI: 10.31617/3.2024(133)05

*Інтернет-ресурси*

1. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
2. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу (УАМ). URL: <https://uam.in.ua>