

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

СИЛАБУС

вибіркового освітнього компонента

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ
підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною 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 075 Маркетинг Маркетинг Бакалавр	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2
		Семестр 3
ІНДЗ: немає		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: залік
Сторінка курсу в MOODLE		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3024

II. Інформація про викладача

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

Контактна інформація – 0506691504 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 «Сучасні маркетингові технології» сприяє формуванню у здобувачів освіти здатності ефективно застосовувати інноваційні інструменти маркетингової діяльності, орієнтовані на цифрове середовище, сучасні комунікаційні канали та зміну поведінки споживачів. Використання сучасних маркетингових технологій дає можливість підвищити результативність управлінських рішень, оптимізувати взаємодію з цільовою аудиторією та забезпечити конкурентні переваги підприємства.

Предметом освітнього компонента «Сучасні маркетингові технології» є теоретичні, методичні та практичні аспекти впровадження сучасних цифрових, комунікаційних та управлінських маркетингових технологій у діяльність підприємств.

2.Мета і завдання освітнього компонента – формування у здобувачів освіти знань, умінь і навичок щодо використання сучасних маркетингових технологій для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Завдання освітнього компонента полягають у оволодінні теоретичними знаннями щодо класифікації та особливостей сучасних маркетингових технологій; вивченні тенденцій розвитку цифрового маркетингу, CRM-систем, автоматизації маркетингових процесів; здобутті практичних навичок використання сучасних маркетингових технологій; формуванні вмій обирати та впроваджувати сучасні технології відповідно до цільової аудиторії; розвитку навичок оцінки ефективності застосування сучасних маркетингових технологій.

3. Soft skills. Освоєння освітнього компонента «Сучасні маркетингові технології» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як комунікативні навички, критичне мислення, робота

в команді, адаптивність, вміння творчо та комплексно підходити до вирішення проблем.

Освітній компонент «Сучасні маркетингові технології» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку**:

Ціль 4 «Якісна освіта» – вивчення сучасних маркетингових технологій формує у здобувачів компетентності у сфері цифрового маркетингу, автоматизації комунікацій, аналітики даних та використання інноваційних інструментів, що відповідають вимогам сучасного ринку праці.

Ціль 8 «Гідна праця та економічне зростання» – опанування сучасних маркетингових технологій відкриває можливості для розвитку професійної кар'єри, створення стартапів, підтримки малого і середнього бізнесу, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності економіки.

Ціль 9 «Промисловість, інновації та інфраструктура» – використання сучасних маркетингових технологій стимулює впровадження інноваційних бізнес-моделей, розвиток цифрових платформ і інфраструктури для ефективної взаємодії бізнесу та споживачів.

Ціль 12 «Відповідальне споживання і виробництво» – сучасні маркетингові технології дозволяють компаніям забезпечувати прозорість у комунікаціях, інформувати споживачів про сталі продукти, підвищувати рівень довіри та сприяти формуванню екологічно та соціально відповідальної поведінки.

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. Сучасні технології Інтернет-маркетингу	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 2. Сучасні технології нейромаркетингу	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 3. Маркетингові технології у товарній, ціновій політиці та збуті	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 4. Технології мобільного маркетингу	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 5. Сучасні технології соціального медіа маркетингу	30	2	4	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.

6. 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. Сучасні технології Інтернет-маркетингу	1. Які сучасні інструменти Інтернет-маркетингу є найбільш ефективними для просування малого та середнього бізнесу? 2. Як технології штучного інтелекту змінюють підхід до персоналізації Інтернет-маркетингу? 3. Які ризики та етичні виклики виникають при використанні cookies, big data та таргетингу?	22
Тема 2. Сучасні технології нейромаркетингу	1. Які основні методи нейромаркетингу (eye-tracking, EEG, fMRI) застосовуються у дослідженнях поведінки споживачів? 2. У чому переваги та обмеження нейромаркетингових технологій у порівнянні з традиційними маркетинговими дослідженнями? 3. Які етичні проблеми може породжувати використання нейромаркетингу у комунікації з цільовою аудиторією?	22
Тема 3. Маркетингові технології у товарній, ціновій політиці та збуті	1. Як сучасні цифрові технології впливають на формування товарної політики підприємства? 2. Які інноваційні технології використовуються для встановлення динамічного ціноутворення? 3. Яким чином CRM-системи та e-commerce платформи змінюють підхід до управління збутом?	22
Тема 4. Технології мобільного маркетингу	1. Які ключові інструменти мобільного маркетингу (push-сповіщення, геолокаційний маркетинг, мобільні додатки) найефективніші для залучення клієнтів? 2. Як технології мобільної аналітики допомагають у прийнятті маркетингових рішень? 3. У чому полягають особливості створення адаптивного контенту для мобільних платформ?	22
Тема 5. Сучасні технології соціального медіа маркетингу	1. Які сучасні алгоритми соціальних мереж найбільше впливають на ефективність маркетингових кампаній? 2. Як формуються тренди у соціальних мережах та яким чином бізнес може їх використовувати? 3. Які метрики найважливіші для оцінки ефективності кампаній у соціальних медіа?	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. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
4. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.

Додаткова

1. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. Економічний вісник, 2022, №3. С. 59-68. URL: https://ev.ntnu.org.ua/docs/2022/3/EV20223_059-068.pdf
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
4. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69
5. Григорова З. Застосування контент маркетингу в книговидавничому бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-67>
6. 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>
7. Інформаційні системи маркетингу: методичні вказівки до самостійної роботи / уклад.: Р.А. Дименко, С.М. Марченко, О.В. Романенко. Київ: КНУБА, 2023. 20 с

8. 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>

9. 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>

10. Короткий посібник з маркетингових комунікацій: посібник для підприємців. Київ: UNIDO 2021. 38 с.

11. Методичні рекомендації до виконання практичних робіт «CRMсистеми в маркетингової діяльності» з навчальної дисципліни «Інформаційно-аналітична підтримка управлінських рішень» : для студ. ден. (заоч.) від. екон.-прав. ф-ту / [укл.: О. В. Садченко, М. П. Чайковська, Ю. В. Робул] ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2020. 40 с.

12. 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.

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

14. 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.

15. 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>

16. 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>

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

18. 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

19. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник/ Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023. 30 с.

20. 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>

21. 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

22. Савицька Н., Полевич К., Михайлова В., Декадіна В. Контент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 45-51.

23. Сало Я. В. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-64>

Інтернет-ресурси

1. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу (УАМ). URL: <https://uam.in.ua>