

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

Луцьк – 2026

Силабус освітнього компонента «СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»
підготовки бакалавра

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

Гарант освітньо-професійної програми:



Віталій РЕЙКІН

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 8 від 06.01.2026 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право, D5 Маркетинг Логістика Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	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

Прізвище, ім'я, по батькові: Милько Інна Петрівна
Науковий ступінь: кандидат економічних наук
Вчене звання: доцент
Посада: доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація: 0506691504 mylko.inna@vnu.edu.ua
Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Силабус вибіркового освітнього компонента «Сучасні маркетингові технології» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

Освітній компонент «Сучасні маркетингові технології» спрямований на формування у здобувачів умінь та навичок використання сучасних маркетингових технологій в умовах ринкової економіки. Основна увага зосереджена на практичних напрямках використання різних видів сучасних маркетингових технологій у товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємства з метою підвищення ефективності їхньої діяльності.

Об'єктом освітнього компонента «Сучасні маркетингові технології» є процес застосування сучасних маркетингових технологій у діяльності підприємств.

Предметом освітнього компонента «Сучасні маркетингові технології» є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування сучасних маркетингових технологій у діяльності підприємств.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – формування у здобувачів освіти умінь і навичок щодо розроблення та практичного застосування сучасних маркетингових технологій для підвищення ефективності функціонування підприємств у бізнес-середовищі.

Завдання освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки здобувачів освіти щодо вивчення сучасних технологій Інтернет-маркетингу, нейромаркетингу, мобільного маркетингу, соціального медіа маркетингу, особливостей використання маркетингових технологій у товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній

політиках підприємства.

3. Soft skills.

Освоєння освітнього компонента «Сучасні маркетингові технології» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як критичне мислення; робота в команді, адаптивність, вміння комплексно підходити до вирішення проблем.

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

Ціль 8 – Гідна праця та економічне зростання: залучення інвестицій, стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу через брендинг територій.

Ціль 11 – Сталий розвиток міст і спільнот: розроблення стратегії для сталого розвитку громад, зокрема через посилення локальної ідентичності, культурного потенціалу та збалансованого використання простору.

Ціль 12 – Відповідальне споживання і виробництво: популяризація локальних екологічних продуктів, практики сталого туризму й просування моделі свідомого споживання ресурсів на територіальному рівні.

Ціль 17 – Партнерство заради сталого розвитку: регіональне та міжнародне партнерство як інструмент розвитку територій.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
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. Технології мобільного маркетингу	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 4. Сучасні технології соціального медіа маркетингу (SMM)	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 5. 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
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, підготовка рефератів, есе, презентацій.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://surl.li/evscht>).

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 (<https://surl.li/zjpspa>).

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 (<https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/02/Polozhennya-pro-plagiat-gruden-24.pdf>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено за 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, тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на два теоретичних питання (по 35 балів кожне) та розв'язку одного ситуаційного завдання – по 30 балів). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Сутність, роль і місце Інтернет-маркетингу в сучасній системі маркетингу.
2. Сучасні глобальні та європейські тренди розвитку Інтернет-маркетингу.
3. Традиційні інструменти Інтернет-маркетингу та їх еволюція в цифровому середовищі.
4. Інноваційні інструменти Інтернет-маркетингу: характеристика та сфери застосування.
5. Інтернет-ресурси як інноваційні маркетингові інструменти (сайти, маркетплейси, платформи).
6. Роль контент-маркетингу в цифрових комунікаціях підприємства.
7. Маркетингова аналітика, Big Data та їх вплив на ефективність Інтернет-маркетингу.
8. Сутність нейромаркетингу та його місце в системі сучасних маркетингових технологій.
9. Психологічні основи поведінки споживачів у нейромаркетингу.
10. Психологічні прийоми та ефекти, що використовуються в нейромаркетингу.
11. Роль емоцій у формуванні споживчого вибору та емоційного переконання.
12. Основні типи емоцій, на яких базується емоційний маркетинг.
13. Інноваційні технології нейромаркетингу: eye-tracking, EEG, fMRI, facial coding.
14. Аромамаркетинг: сутність, інструменти та сфери застосування.
15. Етичні аспекти та обмеження використання нейромаркетингових технологій.
16. Матриця BCG (Boston Consulting Group): сутність, переваги та обмеження.
17. Матриця GE (General Electric): принципи побудови та використання.
18. Порівняльна характеристика матриць BCG та GE у стратегічному аналізі.
19. Технології управління брендом у сучасному маркетингу.
20. Ребрендинг: причини, етапи та ризики реалізації.
21. Цінові стратегії підприємства в умовах цифрової економіки.
22. Сучасні технології управління цінами та їх маркетингове обґрунтування.
23. Промоційні інструменти: знижки, бонуси, програми лояльності.
24. Переваги та ризики використання цінових промоцій.
25. Мережевий маркетинг: сутність, моделі та особливості функціонування.
26. Переваги і недоліки мережевого маркетингу в сучасних умовах.
27. Сутність та особливості мобільного маркетингу.
28. Основні інструменти мобільного маркетингу.
29. Переваги і недоліки мобільного маркетингу для бізнесу та споживачів.
30. Персоналізація та геолокаційні технології в мобільному маркетингу.
31. Маркетинг соціальних медіа (SMM): суть, завдання та значення для брендів.
32. Переваги і недоліки використання SMM у маркетинговій діяльності.
33. Розробка SMM-стратегії: етапи та ключові рішення.
34. Методи та інструменти соціального медіа маркетингу.
35. Контент-стратегія в SMM та її роль у формуванні залученості аудиторії.
36. Influencer marketing та user-generated content у соціальних мережах.
37. Соціальна комерція (social commerce) як напрям розвитку SMM.
38. Показники ефективності використання соціальних мереж (KPI, метрики).
39. Методи оцінювання ефективності SMM-кампаній.
40. Інтеграція Інтернет-маркетингу, SMM, мобільного та нейромаркетингу в єдину маркетингову стратегію підприємства.

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.

VI. 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. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
5. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
6. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
7. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.

Додаткова

1. Гавриленко Т.В., Белеєнко 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
2. Милько І.П. Соціальні медіа в системі управління брендом. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 травня 2024 р). Луцьк: ЛНТУ, 2024. 204 с. С. 120-122.
3. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр». Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»», 2023. 30 с.

4. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі Х (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

5. Янковець Т. Мобільні технології цифрового маркетингу в електронній комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2024. № 2. С. 86-100.

6. 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>

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. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

3. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу (УАМ). URL: <https://uam.in.ua>