

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*

Луцьк – 2024

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 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Милько І.П., 2024 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 2024 / 2025
		Семестр 3
		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
ІНДЗ: немає		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
		Форма контролю: залік
Сторінка курсу в MOODLE		

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, авд. 317, корпус G ВНУ імені Лесі України

III. Опис освітнього компонента

1.Анотація освітнього компонента. 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. Пререквізити. Передумовою для вивчення ОК «Сучасні маркетингові технології» є освітній компонент «Маркетинг».

Постреквізити. За результатами вивчення освітнього компонента «Сучасні маркетингові технології» здобувачі опановують такі освітні компоненти: «Маркетингова політика комунікацій», «Цифровий маркетинг».

3.Мета і завдання 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.

4.Результати навчання (Компетентності)

Загальні компетентності

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Програмні результати навчання

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

5 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. 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.

6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Сучасні маркетингові технології» передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять – опрацювання лекційного матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) освітнього компонента;

розв'язання практичних та тестових завдань; розв'язання практичних завдань та кейсів; підготовку до усіх видів контролю.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента.

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 освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

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. Окландер М.А., Кірносорова 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. 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.

3. Милько І.П. Соціальні медіа в системі управління брендом. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 травня 2024 р). Луцьк: ЛНТУ, 2024. 204 с. С. 120-122.

4. 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.

5. 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

6. 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

7. 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

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

3. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу (УАМ). URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>