

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

вибіркового освітнього компонента

E-MAIL МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента Е-МАІЛ МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Савчук Я.О., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 28.08. 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2025 / 2026
		Семестр 8
ІНДЗ: немає		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
Мова навчання		Консультації 10 год.
	Форма контролю: залік	
	українська	

II. Інформація про викладача

Савчук Ярослава – к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0992608759, Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>

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

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. E-mail маркетинг є одним з інструментів інтернет-маркетингу, гнучким видом комунікації і може швидко реагувати на зміни і адаптувати різноманітні повідомлення і пропозиції, не спираючись на інші інструменти. Ця особливість дозволяє використовувати канал E-mail маркетингу для доставлення більш спеціалізованих повідомлень різним сегментам споживачів, щоб вони почували себе більш особливими. Вивчення освітнього компонента «E-mail маркетинг» спрямовано на формування розуміння сучасних стратегій присутності підприємств та брендів в мережі Інтернет та здатності ефективно використовувати цей канал комунікації як маркетинговий інструмент для вирішення бізнес-завдань підприємств будь-яких масштабів та форм власності, які перед ними стоять в сучасному онлайн середовищі. Освітній компонент є важливою складовою економічних та маркетингових дисциплін, необхідних майбутнім маркетологам підприємств незалежно від форми власності та організаційно-правової форми господарювання.

2. Мета і завдання освітнього компонента Освітній компонент має на меті формування у здобувачів розуміння основ E-mail маркетингу, його користі та принципів використання у бізнесі.

Освітній компонент «E-mail маркетинг» вирішує завдання: дозволить отримати комплексний погляд на процес просування продукції та послуг в мережі Інтернет, отримати системні алгоритми формування E-mail стратегій, засвоїти алгоритми просування бізнесу для зростання обсягів продажів та формування онлайн репутації, опанувати спеціальні інструменти налаштування та запуску рекламних кампаній засобами E-mail.

3. Soft skills. Освоєння освітнього компонента «E-mail маркетинг» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як комунікативні навички (вміння слухати співрозмовника, вміння

вести переговори, домовлятися, переконувати, самопрезентація) та емоційний інтелект і позитивне мислення.

Освітній компонент «E-mail маркетинг» сприяє реалізації таких *цілей сталого розвитку*:

ЦСР 4 – Якісна освіта: підвищує професійний рівень студентів; сприяє формуванню критичного мислення, креативності та навичок ефективної комунікації; дає змогу адаптуватися до нових умов ринку та працювати відповідально й етично.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підготовка фахівців у сфері маркетингових комунікацій забезпечує попит на ринку праці; формуються навички стратегічного планування та комунікації, що сприяє розвитку бізнесу; заохочується підприємництво та інноваційна активність.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: здобувачі освіти вчаться використовувати цифрові інструменти, нові медіа та технології у просуванні брендів і соціальних ідей; розвиваються компетенції щодо впровадження інновацій у маркетингових комунікаціях.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво; освітній компонент акцентує увагу на етичній комунікації та протидії маніпуляціям; поширюється ідея відповідального маркетингу та соціально відповідальної реклами: формується культура усвідомленого вибору серед споживачів.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Сутність та мета E-mail маркетингу. Місце E-mail маркетингу в Інтернет продажах.	30	2	4	22	2	ІРС, РЗ, Т/ 16 балів
Тема 2. Типи листів в E-mail маркетингу та їх особливості і переваги	30	2	4	22	2	РЗ, Т, ІРС / 16 балів
Тема 3. Типи E-mail розсилок. Вибір сервісу E-mail розсилки.	30	2	4	22	2	ДС ІРС, РЗ, Т / 16 балів
Тема 4. Стратегія E-mail маркетингу. Питання етики та СПАМу	30	2	4	22	2	ІРС, РЗ, РМГ, Т / 16 балів
Тема 5 Вимірювання ефективності E-mail кампаній.	30	2	4	22	2	ІРС, РЗ, Т / 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР 20 балів
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ- розв'язування практичних завдань, РК – розв'язування кейсів, ІРС-індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, КР – контрольна робота, П – презентація роботи.

5.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «E-mail маркетинг» – 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, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salو.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та перевірки самостійної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 100 балів.

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 відпрацьовувати 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

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 одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів. Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до заліку

1. Сутність та мета E-mail маркетингу
2. Переваги E-mail маркетингу
3. Недоліки E-mail маркетингу
4. Місце E-mail маркетингу в Інтернет продажах
5. Елементи E-mail маркетингу
6. Типи листів в електронному маркетингу.
7. Структура листа.
8. Типи E-mail розсилок.
9. Поняття автореспондерів
10. Вибір сервісу E-mail розсилки
11. Критерії відбору E-mail сервісів
12. Створення комерційних пропозицій
13. Створення подієвих листів
14. Транзакційні розсилки.
15. Інформаційні розсилки
16. Розсилки, що продають.
17. Тригерні розсилки.
18. Стратегія E-mail маркетингу.
19. Налаштування E-mail розсилки.
20. Формування бази контактів
21. Визначення цілей E-mail маркетингу
22. Сегментація аудиторії
23. Створення цінного контенту
24. Дизайн та сценарії електронного листа
25. Засоби автоматизації розсилки листів
26. Основні інструменти E-mail маркетингу (Mailchimp, HubSpot, ActiveCampaign)
27. Частота розсилки.
28. Статистика розсилки листів.
29. Типові помилки розсилки E-mail
30. Види E-mail маркетингових кампаній
31. Retention кампанії
32. Abandoned cart кампанії

33. Розуміння принципу роботи зі «сплячими» підписками
34. Використання принципів запуску масової розсилки
35. Підходи до аналітики та статистики використання E-mail маркетингу
36. А/В тестування та інтерпретація метрик
37. Системний Email маркетинг
38. Email маркетинг у малому бізнесі
39. Етика і поняття СПАМу
40. Зв'язок Email маркетингу із Messenger маркетингом

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.

Таблиця 4

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 література

1. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49383>
2. Литовченко Л.І. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011, 332 с.
3. Попова Н.В. Маркетингові комунікації. Харків: Факт, 2020, 314 с.
4. Процишин Ю.Т., Іванченко Н. Р., Крулевський А.В. Інтернет-Маркетинг: Email-розсилка в освітній сфері. Вісник Економіки, 2020, С.134–140

Додаткова

1. Different Types of Marketing Email You Could Be Sending. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33987/11-types-of-marketing-emails-you-could-be-sending-free-templates.aspx>.

2. Fahreza T. H., Soegoto E.S. Email Marketing as a Business Promotional Media. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2018.
3. Sabbagh F. Email marketing: the Most Important Advantages and Disadvantages. Business, Management and Economics, 2021, 1-8 с.
4. Майбутнє email-маркетингу вже настало: Жанна Дженнінгс про тенденції та проблеми індустрії. URL: <https://stripo.email/ua/blog/the-future-of-email-marketing-is-here-jeanne-jennings-about-industry-trends-and-challenges/>.
5. Маркетингові комунікації. Як розповісти людям, що їм потрібні сандалі. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/instrumenti-marketingu-navishcho-potriben-markom-i-yaka-yogo-golovna-meta-ostanni-novini-50114344.html>.
6. Суслова Т.О. Особливості Email-маркетингу в комунікаційних процесах. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука» 2023, С.143–152.