

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

СИЛАБУС

вибіркового освітнього компонента

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ підготовки бакалавра, 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 075 Маркетинг Маркетинг 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		https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3031

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 «Контент-маркетинг» сприяє набуття первинних навичок щодо генерування інформації, яку клієнти отримують у потрібний час і в потрібному місці, оскільки цей маркетинговий інструмент працює краще за будь-яку пряму рекламу, за умов якщо правильно підібрана та реалізована стратегія контент-маркетингу.

Предметом освітнього компонента «Контент-маркетинг» є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування інструментів контент-маркетингу у маркетинговій діяльності.

2.Мета і завдання освітнього компонента – формування у здобувачів освіти умінь і навичок щодо створення та розповсюдження актуального для цільової аудиторії контенту з метою її залучення та стимулювання до дії.

Завдання освітнього компонента полягають у оволодіння теоретичними знаннями щодо напрямів застосування контент-маркетингу, його складових, інструментів та технологій; здобуття практичних навиків розробки стратегії контент-маркетингу, формування контент-плану, оцінки його ефективності.

3. Soft skills. Освоєння освітнього компонента «Контент-маркетинг» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як комунікативні навички, критичне мислення, робота в команді, адаптивність, вміння творчо та комплексно підходити до вирішення проблем.

Освітній компонент «Контент-маркетинг» сприяє реалізації таких *Цілей сталого розвитку*:

Ціль 4 «Якісна освіта» – вивчення контент-маркетингу формують у здобувачів компетентності у сфері створення та поширення цінного й актуального контенту, що відповідає потребам сучасного ринку праці;

Ціль 8 «Гідна праця та економічне зростання» – розвиток навичок у сфері контент-маркетингу відкриває нові можливості працевлаштування, сприяє розвитку креативної економіки та підтримці малого бізнесу;

Ціль 9 «Промисловість, інновації та інфраструктура» – використання сучасних контент-стратегій стимулює розвиток інноваційних каналів комунікацій, цифрових платформ і підвищує конкурентоспроможність бізнесу;

Ціль 12 «Відповідальне споживання і виробництво» – за допомогою контент-маркетингу компанії можуть прозоро інформувати споживачів про екологічність продукції, соціальну відповідальність та сталий розвиток.

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. Основи контент-маркетингу.	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 2. UGC-контент та його вплив на збільшення продажів	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 3. Вплив віртуальної та доповненої реальності на контент-маркетинг	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 4. Сторітелінг та вірусний маркетинг в системі контент-маркетингу	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 5. Канали розповсюдження маркетингового контенту	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. Основи контент-маркетингу.	1. Які основні цілі та завдання контент-маркетингу для сучасного бізнесу? 2. У чому різниця між контент-маркетингом та традиційною рекламою? 3. Які ключові етапи розробки контент-стратегії?	22
Тема 2. UGC-контент та його вплив на збільшення продажів	1. Які переваги та ризики використання контенту, створеного користувачами (UGC), у маркетингових кампаніях? 2. Як UGC впливає на рівень довіри споживачів до бренду? 3. Які інструменти та платформи найбільш ефективні для стимулювання створення UGC?	22
Тема 3. Вплив віртуальної та доповненої реальності на контент-маркетинг	1. Які можливості відкривають VR та AR для створення інтерактивного маркетингового контенту? 2. У яких галузях AR/VR-технології в маркетингу можуть бути найбільш ефективними? 3. Які виклики стоять перед компаніями у впровадженні VR та AR у контент-маркетинг?	22
Тема 4. Сторітелінг та вірусний маркетинг в системі контент-маркетингу	1. Які основні елементи ефективного сторітелінгу у маркетингу? 2. Чим відрізняється вірусний контент від звичайного та які його ключові характеристики? 3. Як можна поєднувати сторітелінг і вірусний маркетинг для підвищення ефективності комунікацій?	22
Тема 5. Канали розповсюдження маркетингового контенту	1. Які особливості мають основні канали поширення контенту (соцмережі, блоги, email-маркетинг, відеоплатформи)? 2. Як обрати оптимальний канал розповсюдження контенту для конкретної цільової аудиторії? 3. Які показники ефективності (KPI) використовуються для оцінки результативності каналів контент-маркетингу?	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.nmu.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., 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
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 проєктами. *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 III. *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>