

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

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента

Штучний інтелект в маркетингу

підготовки бакалавра

галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

спеціальності D5 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГУ
підготовки бакалавра галузі знань D Бізнес, адміністрування та право,
спеціальності D5 Маркетинг, за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Інна Милько, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньої програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 06.01.2026 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг Маркетинг, перший (бакалаврський) рівень	Нормативний
Кількість годин/кредитів 90/3		Рік навчання 1
		Семестр 2
ІНДЗ: немає		Лекції 12 год.
		Практичні 12 год.
		Лабораторні 12 год.
		Самостійна робота 48 год.
		Консультації 6 год.
Мова навчання	Українська	
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3025	

II. Інформація про викладача

Милько Інна Петрівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Контактна інформація викладача:

Телефон 0506691504

Електронна пошта: mylko.inna@vnu.edu.ua

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G, ауд. 207

ВНУ імені Лесі Українки

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Штучний інтелект в маркетингу» спрямований на формування у здобувачів умінь та навичок використання інструментів штучного інтелекту у маркетинговій діяльності. Основна увага зосереджена на практичних напрямках використання різних платформ з ШІ для підвищення ефективності товарної, збутової та комунікаційної політик підприємства.

Предметом освітнього компонента «Штучний інтелект в маркетингу» є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування інструментів штучного інтелекту у маркетинговій діяльності.

2. Пререквізити і постреквізити освітнього компонента

Пререквізити: інформаційно-комунікаційні технології.

Постреквізити: цифровий маркетинг, маркетингове планування.

3. Мета і завдання освітнього компонента

Мета викладання освітнього компонента – формування у здобувачів освіти умінь і навичок практичного застосування інструментів штучного інтелекту у маркетинговій діяльності для підвищення ефективності функціонування підприємств у бізнес-середовищі.

Завдання освітнього компонента полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки здобувачів освіти щодо вивчення функціоналу інструментів ШІ та сфер їх застосування у маркетинговій діяльності.

4. Результати навчання (компетентності)

Загальні компетентності:

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

Фахові (спеціальні) компетентності:

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання:

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Soft skills, що формуються в процесі вивчення освітнього компонента «Штучний інтелект в маркетингу»: логічне мислення, вміння працювати з інформацією, виявляти суть та комплексно підходити до вирішення проблем, адаптивність до змін, вміння працювати в команді.

Освітній компонент «Штучний інтелект у маркетингу» сприяє досягненню таких **Цілей сталого розвитку**:

ЦСР 4 – формування цифрових компетентностей, аналітичного мислення та навичок роботи з інноваційними технологіями у сфері маркетингу;

ЦСР 8 – підвищення ефективності бізнес-процесів і конкурентоспроможності підприємств завдяки використанню інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності;

ЦСР 9 – розвиток інноваційних підходів до управління маркетингом, цифровізації бізнесу та впровадження технологій штучного інтелекту в економічну діяльність підприємств;

ЦСР 12 – оптимізація маркетингових рішень на основі даних, персоналізація пропозицій та сприяння формуванню відповідального споживчого попиту.

5. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Прак т.	Лаб ор.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бал
Тема 1. Штучний інтелект: сутність та значення	15	2	2	2	8	1	О (2), Т (2), ПЗ (6), ЛР (10) / 20
Тема 2. Інструменти ШІ у маркетинговій діяльності	15	2	2	2	8	1	О (2), Т (2), ПЗ (6), ЛР (10) / 20
Тема 3. Маркетингові дослідження та аналіз даних за допомогою ШІ	15	2	2	2	8	1	О (2), Т (2), ПЗ (6), ЛР (10) / 20
Тема 4. Штучний інтелект та віртуальна реальність у маркетингу	15	2	2	2	8	1	О (2), Т (2), ПЗ (6), ЛР (10) / 20
Тема 5. Успішна практика впровадження штучного інтелекту у маркетинговій діяльності	15	2	2	2	8	1	О (1), Т (1), ПЗ (3), ЛР (5) / 10
Тема 6. Етика та соціальні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу	15	2	2	2	8	1	О (1), Т (1), ПЗ (3), ЛР (5) / 10
Всього годин / Балів	90	12	12	12	48	6	100

Форми контролю: опитування (О), тести (Т), виконання практичних завдань (ПЗ), лабораторна робота (ЛР).

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, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
Тема 1. Штучний інтелект: сутність та значення	<ol style="list-style-type: none"> 1. У чому полягає сутність штучного інтелекту та які його основні характеристики? 2. Які етапи розвитку штучного інтелекту можна виділити та як вони вплинули на бізнес і маркетинг? 3. Яке значення має штучний інтелект для підвищення конкурентоспроможності підприємств? 	8
Тема 2. Інструменти ШІ у маркетинговій діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Які основні інструменти штучного інтелекту використовуються у сучасному маркетингу? 2. Як чат-боти, системи рекомендацій та автоматизовані платформи впливають на ефективність маркетингових процесів? 3. Які переваги та обмеження використання інструментів ШІ у маркетинговій діяльності підприємств? 	8
Тема 3. Маркетингові дослідження та аналіз даних за допомогою ШІ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Яким чином штучний інтелект змінює підходи до маркетингових досліджень? 2. Які методи аналізу великих даних (Big Data) застосовуються з використанням ШІ? 3. Як результати аналізу даних за допомогою ШІ впливають на прийняття маркетингових рішень? 	8
Тема 4. Штучний інтелект та віртуальна реальність у маркетингу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Які можливості відкриває поєднання штучного інтелекту та віртуальної реальності у маркетингових комунікаціях? 2. Які сфери маркетингу найбільш ефективно використовують VR та ШІ? 3. Які перспективи розвитку технологій ШІ та VR у маркетинговій діяльності підприємств? 	8
Тема 5. Успішна практика впровадження штучного інтелекту у маркетинговій діяльності	<ol style="list-style-type: none"> 1. Які приклади успішного впровадження ШІ у маркетинговій діяльності відомих компаній можна виділити? 2. Які фактори забезпечують ефективність впровадження ШІ у маркетингові процеси підприємства? 3. Які економічні та стратегічні результати отримують підприємства від використання ШІ у маркетингу? 	8
Тема 6. Етика та соціальні аспекти використання штучного інтелекту в маркетингу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Які основні етичні проблеми виникають при використанні штучного інтелекту в маркетингу? 2. Як використання ШІ впливає на поведінку споживачів та суспільство в цілому? 3. Які принципи відповідального використання штучного інтелекту повинні дотримуватися підприємства? 	8
Разом		48

IV. Політика оцінювання

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>).

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 дефлайнів та перекладання: 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

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 тестування (25 тестів по 4 бали). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Сутність штучного інтелекту та його роль у сучасній маркетинговій діяльності.
2. Основні етапи розвитку технологій штучного інтелекту та їх вплив на маркетинг.
3. Відмінності між штучним інтелектом, машинним навчанням і глибинним навчанням.
4. Значення штучного інтелекту для трансформації маркетингових стратегій підприємств.
5. Переваги та обмеження використання ШІ у маркетинговій діяльності.
6. Класифікація інструментів штучного інтелекту в маркетингу.
7. Застосування чат-ботів і голосових асистентів у взаємодії з клієнтами.

8. Використання ШІ для персоналізації маркетингових комунікацій.
9. Роль алгоритмів рекомендацій у підвищенні ефективності продажів.
10. Автоматизація маркетингових процесів на основі ШІ.
11. Використання штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях.
12. Аналіз великих даних (Big Data) у маркетингу за допомогою ШІ.
13. Прогнозування поведінки споживачів із використанням алгоритмів ШІ.
14. Сегментація ринку та визначення цільових аудиторій на основі ШІ.
15. Переваги ШІ-аналізу даних порівняно з традиційними методами маркетингових досліджень.
16. Сутність і можливості використання віртуальної реальності в маркетингу.
17. Роль штучного інтелекту в розвитку доповненої та віртуальної реальності.
18. Вплив VR та AR на формування споживчого досвіду та лояльності клієнтів.
19. Інтеграція ШІ, VR та AR у системі маркетингових комунікацій.
20. Перспективи використання імерсивних технологій у маркетингу.
21. Приклади успішного впровадження штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств.
22. Вплив ШІ на підвищення конкурентоспроможності компаній.
23. Оцінювання ефективності маркетингових рішень, прийнятих із використанням ШІ.
24. Основні фактори успіху впровадження технологій штучного інтелекту в маркетингу.
25. Ризики та обмеження впровадження ШІ у маркетинговій діяльності.
26. Етичні проблеми використання штучного інтелекту в маркетингу.
27. Захист персональних даних споживачів у процесі використання ШІ.
28. Вплив штучного інтелекту на довіру споживачів до брендів.
29. Соціальні наслідки впровадження ШІ у маркетингову діяльність.
30. Роль відповідального та етичного використання штучного інтелекту в сталому розвитку бізнесу.

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 перекладання)

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 помилка, але демонструє спроможність їх усунути.

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. Сучасні інформаційні технології в маркетингу та міжнародній логістиці [Електронний ресурс] : методичні вказівки до самостійної роботи / Укл. І. П. Милько; Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2025. 39 с. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/29193>.
4. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.
5. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.

Додаткова

1. Білоусько Т.М. Інформаційні технології в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*, 2023. № 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-41>
2. 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
3. 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>
4. 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>
5. Милько І.П. Інструменти штучного інтелекту у маркетингу. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції, пам'яті професора Євгена Крикавського*. [Електронне видання]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024 С. 276-277. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/attachments/2024/oct/36215/zbirnikml2024fin1111.pdf#page=277>
6. 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). URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/29056>.
7. 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). URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/29054>.
8. 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). URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/29055>.
9. 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
10. 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>
11. 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: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25234>.
12. Шостак Л., Милько І., Павлова, С. Електронна торгівля та інтернет-технології в логістиці. *Економіка та суспільство*. 2023. № 55. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/25737>.

13. 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.

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>