

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Факультет іноземної філології
Кафедра прикладної лінгвістики**

**СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента**

ОСНОВИ ІТ МАРКЕТИНГУ

підготовки	здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня
галузі знань	В Культура, мистецтво та гуманітарні науки
спеціальності	В 11 Філологія
спеціалізації	В 11.10 Прикладна лінгвістика
освітньо-професійної програми	Прикладна лінгвістика. Переклад і комп'ютерна лінгвістика

Силабус освітнього компонента ОСНОВИ ІТ МАРКЕТИНГУ підготовки здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня галузі знань В Культура, мистецтво та гуманітарні науки, спеціальності В 11 Філологія, спеціалізації В 11.10 Прикладна лінгвістика, освітньо-професійної програми ПРІКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА. ПЕРЕКЛАД І КОМП'ЮТЕРНА ЛІНГВІСТИКА

Розробники:

Левандовський В. С., асистент кафедри прикладної лінгвістики;

Біскуб І. П., доктор філологічних наук, професор кафедри прикладної лінгвістики.

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми:  Калиновська І. М.

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри прикладної лінгвістики, протокол № 1 від 29.08.2025 р.

В. о. завідувача кафедри прикладної лінгвістики:  Калиновська І. М.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1 (Денна форма)

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма здобуття освіти	В Культура, мистецтво та гуманітарні науки В11 Філологія Прикладна лінгвістика. Переклад і комп'ютерна лінгвістика. Бакалавр	Нормативний
Кількість годин/кредитів 90 год. / 3 кредити		Рік навчання: 1-й
		Семестр: 1-й
		Лекції: 18 год. Практичні: 24 год.
		Консультації: 6 год.
ІНДЗ: немає	Самостійна робота: 42 год.	
Мова навчання	Українська	

II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я та по батькові	Левандовський Віктор Сергійович
Науковий ступінь	-
Вчене звання	-
Посада	асистент кафедри прикладної лінгвістики, фахівець-практик, партнер з дуальної освіти, директор ІТ компанії ІнтернетДевелс
Контактна інформація	м.т.: +380506346156, levandovskyi.viktor@vnu.edu.ua http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700
Дні занять	Консультації: в день проведення лекцій (за попередньою домовленістю). Усі запитання можна надсилати на електронну скриньку, зазначену в силабусі.

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація. ОК Основи ІТ маркетингу призначений для здобувачів освіти першого року денної та заочної форм навчання ОПП Прикладна лінгвістика. Переклад і комп'ютерна лінгвістика першого (бакалаврського) рівня вищої освіти факультету іноземної філології. Вивчення ОК передбачає ознайомлення здобувачів освіти з основними поняття та сучасними тенденціями галузі ІТ маркетингу.

2. Пререквізити й постреквізити. Підґрунтям для викладання ОК Основи ІТ маркетингу є загальні компетенції вступників, отримані під час навчання у закладах загальної середньої освіти. До *постреквізитів* належать ОК Інформаційно-комунікаційні технології в лінгвістиці (структура ІТ компанії, перелік обов'язків працівників, вимоги до сучасного ІТ-фахівця, способи просування веб-продуктів, маркетингові технології дизайнерів, фріланс), ОК практика навчальна в ІТ сфері.

3. Мета і завдання. Метою викладання ОК Основи ІТ маркетингу є ознайомлення здобувачів освіти з основними поняттями теорії маркетингу, принципами й засадами маркетингового мислення, способами маркетингування установ та організацій.

Основні завдання: 1) сформувати систему ключових понять ІТ-галузі; 2) увести базові поняття теорії і практики маркетингу; 3) розвинути навички аналізу кращих маркетингових практик; 4) сформувати у здобувачів освіти засади маркетингового мислення.

Методи навчання: традиційні: пояснювально-ілюстративний, відповіді на запитання,

дискусії; інноваційні: проєктно-дослідницький метод, метод кейсів.

4. Результати навчання (компетентності). По завершенню вивчення ОК Основи ІТ маркетингу здобувачі освіти володітимуть такими компетентностями:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі філології (лінгвістики, літературознавства, фольклористики, перекладу) в процесі професійної діяльності або навчання, що передбачає застосування теорій та методів філологічної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК 4. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК 5. Здатність учитися й оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 6. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 7. Уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 8. Здатність працювати в команді та автономно.

ЗК 10. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 11. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 12. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетентності

ФК 8. Здатність вільно оперувати спеціальною термінологією для розв'язання професійних завдань.

ФК 12. Здатність до організації ділової комунікації.

ФК 15. Здатність використовувати сучасні інформаційні системи та технології під час виконання функціональних завдань та обов'язків, знати основи безпечної роботи в інформаційних системах, методи створення баз даних та вебресурсів.

ОК формує такі **програмні результати** навчання:

ПРН 1. Вільно спілкуватися з професійних питань із фахівцями та нефахівцями державною та іноземними мовами усно й письмово, використовувати їх для організації ефективної міжкультурної комунікації.

ПРН 2. Ефективно працювати з інформацією: добирати необхідну інформацію з різних джерел, зокрема з фахової літератури та електронних баз, критично аналізувати й інтерпретувати її, впорядковувати, класифікувати й систематизувати.

ПРН 3. Організувати процес свого навчання й самоосвіти.

ПРН 4. Розуміти фундаментальні принципи буття людини, природи, суспільства.

ПРН 5. Співпрацювати з колегами, представниками інших культур та релігій, прибічниками різних політичних поглядів тощо.

ПРН 6. Використовувати інформаційні й комунікаційні технології для вирішення складних спеціалізованих задач і проблем професійної діяльності.

ПРН 18. Мати навички управління комплексними діями або проєктами при розв'язанні складних проблем у професійній діяльності в галузі обраної філологічної спеціалізації та нести відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах.

5. Структура освітнього компоненту

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Інд.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю* / Бали
Змістовий модуль 1							
Тема 1. Введення базових понять ІТ галузі	5	1	2	–	2	–	5
Тема 2. Введення базових понять маркетингу	9	3	2	–	4	–	5
Тема 3. Аналіз прикладів маркетингу	11	2	2	–	6	1	5
Тема 4. Маркетингове мислення	13	2	4	–	6	1	5
Разом за модулем 1	38	8	10	–	18	2	20
Змістовий модуль 2							
Тема 5. Цільова аудиторія	11	2	2	–	6	1	5
Тема 6. Розробка маркетингових повідомлень	15	4	4	–	6	1	5
Тема 7. Конкурентне середовище	13	2	4	–	6	1	5
Тема 8. Сучасні тренди контенту	13	2	4	–	6	1	5
Разом за модулем 2	52	10	14	–	24	4	20
Тест							Т / 60
Усього годин / Балів	90	18	24	–	42	6	100

*Форма контролю - тестування, опитування, робота в малих групах, ведення дискусії – обирається викладачем для кожного заняття і може варіювати залежно від рівня мотивації групи.

6. Завдання для самостійного опрацювання

Таблиця 3

Тема	Кількість годин	Питання для самостійного опрацювання
Тема 1. Введення базових понять ІТ галузі	2	Як маркетингувати Університет на Волині
Тема 2. Введення базових понять маркетингу	4	Як маркетингувати агенцію на Волині
Тема 3. Аналіз прикладів маркетингу	6	Приклад маркетингової акції маркетплейсу Amazon
Тема 4. Маркетингове мислення	6	Які принципи маркетингового мислення?
Тема 5. Цільова аудиторія	6	Як з потенційної цільової аудиторії вичленити необхідну цільову аудиторію?
Тема 6. Розробка меседжу	6	Як створити логос для маркетингового повідомлення.
Тема 7. Конкурентне середовище	6	Як ставитися до конкурентного середовища і як з ним працювати?
Тема 8. Сучасні тренди контенту	6	Які зараз тренди в контенті?
Разом	42	

IV. Політика оцінювання

Оцінювання здобувачів освіти регулюється [Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів во ВНУ імені Лесі Українки](#).

Політика викладача щодо здобувача освіти. При вивченні ОК «Основи IT маркетингу» здобувач освіти виконує завдання згідно з силабусом. Ці види діяльності оцінюються балами, розподіл яких описано у *Таблиці 2*.

Політика щодо академічної доброчесності. Політика щодо академічної доброчесності унормована в [Кодексо́м академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки](#), згідно з яким учасники освітнього процесу мають усвідомлювати значущість норм академічної доброчесності, дотримуватися навчальної етики, толерантно ставитися до всіх учасників процесу навчання, дотримуватися розкладу навчального процесу, зокрема заборонено списування під час тесту (у т. ч. із використанням мобільних телефонів). Здобувач освіти необхідно складати всі завдання самостійно, без допомоги сторонніх осіб; надавати для оцінювання лише результати власної роботи; не публікувати відповідей до тесту та письмових завдань; зазначати джерела інформації та посилатися на роботу інших авторів у разі використання результатів їхньої роботи; не вдаватися до кроків, що можуть нечесно погіршити чи покращити результати інших здобувачів освіти.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. У разі відсутності з об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання за програмою подвійного диплома, з використанням елементів дуальної форми здобуття освіти, міжнародна академічна мобільність) на лекційному чи семінарському занятті здобувач освіти самостійно проходить пропущену тему/теми й може звернутися за консультацією до викладача. Матеріал пропущеного семінарського заняття здобувач освіти за погодженням з викладачем може відпрацювати в онлайн/офлайн-форматі (відповідно до затвердженого графіку консультацій кафедри прикладної лінгвістики), але не пізніше прикінцевого заняття.

Здобувачі освіти мають можливість порушити будь-яке питання, яке стосується процедури проведення чи оцінювання завдань та очікувати, що воно буде розглянуто згідно із наперед визначеними процедурами у ЗВО (див. [Положення про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ВНУ імені Лесі Українки](#), пункт 5 «ВРЕГУЛЮВАННЯ КОНФЛІКТІВ У НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ»).

Політика щодо визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті. Згідно з [Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті ВНУ імені Лесі Українки](#) і рішенням науково-методичної комісії факультету іноземної філології (протокол № 7 від 03.02.2022 р.), здобувачам освіти можуть бути зараховані результати навчання, отримані у формальній, неформальній та/або інформальній освіті.

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового контролю є *залік*. Це форма підсумкового контролю, що оцінює засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу з ОК на підставі результатів виконання всіх видів запланованої роботи протягом семестру згідно силабусу: аудиторної роботи під час семінарських занять, самостійної роботи та написання тесту за накопичувальною системою. Максимальна кількість балів – 100. Якщо здобувач освіти набрав менше, ніж 60 балів, він складає залік у вигляді тестових завдань з тематики ОК (відповідно до силабусу) під час ліквідації академічної заборгованості в терміни, визначені розкладом заліково-екзаменаційної сесії. Максимальна кількість балів під час ліквідації академічної заборгованості становить 100. Повторне складання заліку допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів освіти

5 балів – здобувач освіти володіє навчальним матеріалом у повному обсязі, вільно, самостійно та аргументовано його викладає під час усних відповідей та письмових завдань;

4 бали – здобувач освіти достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних відповідей та письмових завдань; при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;

3 бали – здобувач освіти володіє навчальним матеріалом загалом, викладає його

основний зміст під час усних відповідей та письмових завдань, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

2 бали – здобувач освіти володіє навчальним матеріалом не в повному обсязі, фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних відповідей і письмових завдань, недостатньо розкриває зміст питань, допускаючи при цьому суттєві неточності;

1 бал – здобувач освіти частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних відповідей та письмових завдань, допускаючи при цьому суттєві помилки;

0 балів – здобувач освіти не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Відсутність здобувача освіти на підсумковому занятті, написанні тесту, оцінюється у «0» балів. Повторне складання тесту можливе лише за умови підтвердження поважної причини відсутності здобувача і здійснюється відповідно до графіка, затвердженого кафедрою прикладної лінгвістики. Максимальна кількість балів за написання тесту складає 60 балів.

Рівень знань здобувача освіти за поточний контроль оцінюється в балах та фіксується в журналі. Підсумкова оцінка за національною шкалою заноситься в залікову відомість. У випадку незадовільної підсумкової оцінки здобувач освіти перескладає залік з освітнього компоненту у період, визначений розкладом залікової сесії.

Питання для підготовки до заліку з ОК

1. Які основні компоненти входять до складу ІТ-галузі та яке їх призначення?
2. Поясніть основні етапи еволюції інформаційних технологій.
3. Що таке маркетинг та які його основні функції у сучасному бізнесі?
4. Охарактеризуйте основні види маркетингу: традиційний, цифровий, контент-маркетинг.
5. Які основні інструменти маркетингового аналізу ви знаєте? Опишіть SWOT-аналіз.
6. Що таке маркетингова воронка та які її основні етапи?
7. Поясніть концепцію 4P маркетингу (Product, Price, Place, Promotion).
8. Що таке цільова аудиторія та як її визначити для ІТ-продукту?
9. Які основні метрики використовуються для оцінки ефективності маркетингових кампаній?
10. Поясніть різницю між B2B та B2C маркетингом в ІТ-галузі.
11. Що таке цільова аудиторія і як проводиться її сегментація?
12. Опишіть методи дослідження цільової аудиторії (опитування, інтерв'ю, аналітика).
13. Що таке розробка маркетингових повідомлень і які принципи ефективної комунікації?
14. Як створити унікальну торгову пропозицію для ІТ-продукту?
15. Що таке конкурентне середовище та які методи конкурентного аналізу існують?
16. Опишіть модель п'яти сил Портера для аналізу конкуренції.
17. Які сучасні тренди спостерігаються у digital-маркетингу?
18. Що таке контент-маркетинг і яка його роль у просуванні ІТ-продуктів?
19. Поясніть значення SMM (Social Media Marketing) для ІТ-компаній.
20. Які основні показники ефективності використовуються для оцінки маркетингових стратегій?

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90–100	Зараховано
82–89	
75–81	
67–74	
60–66	
1–59	Не зараховано (необхідне перескладання)

VII. Рекомендована література

1. Adaso H. Content Mapping: Unlocking the Power of Content to Increase Engagement, Leads and Sales. Independently published, 2020. 113 p.
2. Bly R. W. The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells. Holt Paperbacks, 2006. 432 p.
3. Eyal N. Hooked: How to Build Habit-Forming Products. Portfolio, 2014. 254 p.
4. Schwartz E. Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy. Houndstooth Press. 264 p.
5. Sethi K.S. Digital Storytelling: The Rise of User-Generated Content. New Degree Press, 2021. 118 p.
6. Sewell C., Brown P. B. Customers For Life: How to Turn That One-Time Buyer Into a Lifetime Customer. Currency, 2002. 240 p.
7. Stelzner M. A. Launch: How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition. Wiley, 2011. 272 p.

Інтернет-ресурси:

1. Inbound Marketing. URL: <https://academy.hubspot.com/courses/inbound-marketing?library=true>
2. Social Media. URL: <https://academy.hubspot.com/courses/social-media?library=true>