

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Факультет соціології
Кафедра соціальних структур та соціальних відносин



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Маркетингові технології»**

для студентів

галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
спеціальність	D3 Менеджмент
освітній рівень	бакалавр
освітня програма	«Менеджмент культурних та креативних індустрій (з обов'язковим вивченням двох іноземних мов)»
вид дисципліни	обов'язкова

Форма навчання	заочна
Навчальний рік	2025/2026
Семестр	1, 2
Кількість кредитів ECTS	4
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	іспит

Викладачі: Маргарита ШИРОКОВА, Юлія ГЕТМАН

Пролонговано: на 20___/20___ н.р. (_____) «___» _____ 20___ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20___/20___ н.р. (_____) «___» _____ 20___ р.
(підпис, ПІБ, дата)

Розробники:

Маргарита ШИРОКОВА, кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин
Юлія ГЕТМАН, PhD з соціології, асистент кафедри соціальних структур та соціальних відносин

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри соціальних структур
та соціальних відносин

Олег МАЗУРИК
Протокол № 13 від «28» серпня 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету соціології

Протокол № 13 від 28 серпня 2025 року

Голова науково-методичної комісії Тетяна ЧЕРВІНСЬКА

1. Мета дисципліни – формування у студентів системних знань про сучасні маркетингові технології, зокрема цифрові інструменти та інноваційні підходи до створення, просування й розвитку освітніх та соціальних продуктів, а також набуття умінь і навичок застосовувати ці технології в аналітичній, комунікаційній та проєктній діяльності.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Вміти працювати з текстами, літературою та першоджерелами.
2. Здійснювати самостійну аналітичну та пошукову діяльність.
3. Успішне опанування загальноосвітніх дисциплін, а також базові навички пошуку інформації та самостійної роботи.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Навчальна дисципліна «Маркетингові технології» є обов'язкова для вивчення. Вона передбачає вивчення теоретичних, концептуальних та технологічних засад сучасного маркетингу, цифрових інструментів комунікації та аналітики, інноваційних підходів до персоналізації та омніканальної взаємодії зі споживачами. Особлива увага приділяється маркетинговим технологіям у сфері креативних і культурних індустрій.

У перебігу вивчення даної дисципліни передбачається набуття студентами вмінь і навичок роботи з науковою літературою, критичного осмислення першоджерел, оцінювання пізнавальних можливостей сучасних маркетингових технологій, а також здатностей володіти сучасними соціологічними засобами дослідження суб'єктів організаційно-управлінської та маркетингової діяльності в умовах соціально-економічних змін і суспільних трансформацій.

4. Завдання (навчальні цілі):

- формування у студентів системних знань про маркетингові технології як прикладну галузь сучасного наукового та професійного знання: їх теоретичні засади, структуру, предметне поле, ключові концепції, понятійно-категоріальний апарат, принципи, методи та інструменти, а також про місце маркетингових технологій у системі управління, бізнесу та комунікацій у сучасному суспільстві;
- набуття студентами практичних умінь і навичок застосування соціологічного та маркетингового підходів до аналізу ринку, споживчої поведінки, цільових аудиторій і соціальних контекстів маркетингової діяльності, а також до розробки, оцінювання та впровадження маркетингових технологій у діяльність організацій різних типів;
- розширення наукового та професійного кругозору студентів щодо ролі маркетингових технологій у функціонуванні сучасних організацій, соціально-економічному та соціокультурному розвитку суспільства, зокрема в процесах формування попиту, комунікації з аудиторіями, брендингу, цифрового маркетингу та управління взаємодією між організаціями й споживачами

Що спрямовано на формування наступних компетентностей:

ЗК5. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК11. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ФК4. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

ФК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

ФК16. Здатність демонструвати розуміння законів ринку, поведінки його суб'єктів, застосовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

ФК17. Здатність організовувати роботу зі стейкхолдерами, створювати та забезпечувати різні форми партнерств.

5. Результати навчання за дисципліною:

Код	Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)	Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
	Результат навчання			
1	Знати теоретичні засади та ключові поняття сучасних маркетингових технологій, а також принципи функціонування цифрового маркетингу та веб-аналітики.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Усна відповідь, практичне завдання, контрольна робота	20
2	Вміти застосовувати маркетингові технології та інструменти цифрових комунікацій для аналізу ринку, споживчої поведінки та розробки елементів маркетингових стратегій.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Усна відповідь, практичне завдання, контрольна робота	20
3	Вміти презентувати результати аналізу маркетингових технологій, інструментів персоналізації та моделей омніканальної взаємодії зі споживачами у професійному та академічному форматах	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Усна презентація, практичне завдання, контрольна робота	30
4	Здійснювати елементи наукового дослідження у сфері маркетингових технологій: формувати дослідницьку проблему, добирати методи аналізу, використовувати інструменти штучного інтелекту, аналітики та соціальних медіа, а також презентувати результати науково-дослідного завдання.	Самостійна робота, презентація науково-дослідного завдання	Презентація результатів науково-дослідного завдання	30

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання	Результати навчання дисципліни				
	1	2	3	4	
ПРН3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.	+	+	+	+	
ПРН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.	+	+	+	+	
ПРН7. Виявляти навички організаційного проєктування.	+	+	+	+	
ПРН8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.			+	+	
ПРН10. Мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації.	+	+	+		
ПРН12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.	+	+	+		
ПРН16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	+	+	+	+	
ПРН17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.		+	+	+	

7. Схема формування оцінки.

7.1. Форми оцінювання знань студентів:

- семестрове оцінювання:

1. Презентація індивідуального завдання: РН 4 – 30 /18 балів.
2. Контрольна робота: РН 1, РН 2, РН 3 – 30 /18 балів.

- підсумкове оцінювання: письмовий іспит: РН 1, РН 2 (білет містить два питання) – 40 / 24 балів (20 / 12 балів за кожне питання білету).

Умови допуску до підсумкового іспиту: студент не допускається до іспиту, якщо протягом семестру набрав менше, ніж 36 балів; такий студент допускається до іспиту за умови написання реферативної роботи змістом та обсягом відповідним кількості неопрацьованих ним протягом семестру тем дисципліни, а також повторного виконання контрольної роботи.

7.2. Організація оцінювання:

1. Контрольна робота виконується письмово у вигляді тестів на практичному занятті після вивчення тем 1-7.
2. Індивідуальне науково-дослідне завдання виконується кожним студентом у межах самостійної роботи протягом двох семестрів, а презентується ним персонально під час проведення практичного заняття за графіком навчального процесу.

7.3 Шкала відповідності оцінок.

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять.

№ теми	Назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
1.	Теоретичні основи маркетингових технологій	2	-	14
2.	Інновації та омніканальні стратегії	-	-	10
3.	Оцінка ефективності та правові виклики	-	-	10
4.	Цифрові маркетингові комунікації та інтернет-маркетинг	2	-	14
5.	Веб-аналітика та цифрові інструменти маркетингових досліджень	2	-	10
6.	Штучний інтелект і автоматизація в маркетингових технологіях	-	-	10
7.	Маркетингові технології у стратегічному розвитку організацій	-	-	10
Контрольна робота		-	2	-
Презентація індивідуального завдання		-	4	30
Всього		6	6	108

Загальний обсяг 120 год., у тому числі:

лекції – 6 год.; практичні заняття – 6 год.; самостійна робота – 108 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основні:

1. Зрибнєва, І. П., Шевчук, Ю. А., Царук, І. М. Використання штучного інтелекту в персоналізації маркетингових комунікацій. Актуальні питання економічних наук. 2025.
2. Кузик О., Кабанова О., Чирва Г., Власенко Д., Комарницька Г. Вплив цифрових технологій на ефективність маркетингової комунікації: тренди та перспективи. Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2023. Том 6 (53). С. 471–486.
3. Сафронська І. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. Київ: СЛУ ім. В. Даля, 2023. 149 с.
4. Серпухов, М. Ю., Нестеренко, А. О. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. Бізнес Інформ. 2020. № 11. С. 467–472.
5. Чобіток, В. І., Годунов, С. Д. Технологічний підхід в інноваційній діяльності підприємств при формуванні маркетингових продуктів: соціально-економічні аспекти. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2024.
6. Armstrong, G., Kotler, Ph., Harker, M., & Brennan, R. Marketing: An Introduction. 14th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2023.
7. Baines, P., Fill, C. & Page, K. Marketing. 6th ed. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2022.
8. Kotler, Ph., Kartajaya, H., & Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2021.

Додаткові:

1. Виноградова, О. В., Дрокіна, Н. І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 351 с.
2. Попова, Н. В., Катаєв, А. В., Базалієва, Л. В. та ін. Маркетингові комунікації: підручник. Під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315 с.
3. Окландер, М. А., Окландер, Т. О., Яшкіна, О. І. та ін. Цифровий маркетинг – маркетингова модель ХХІ сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
4. Серпухов, М. Ю., Нестеренко, А. О. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств. Бізнес Інформ. 2020. № 11. С. 467–472.