

**ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ  
ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Циклова комісія з бізнесу та управління



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор Фахового коледжу

ЗВО «Університет Короля Данила»

Володимир ЯСЛИК

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»**

Галузь знань 07 Управління та адміністрування.

Спеціальність 075 Маркетинг.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг».

Освітньо-професійний ступінь – *фаховий молодший бакалавр.*

Статус дисципліни – *обов'язкова.*

Мова викладання, навчання та оцінювання – *українська.*

Івано-Франківськ, 2025

Розробник:

**ГРИНІВ Любов Володимирівна** – кандидат економічних наук, доцент, спеціаліст, викладач циклової комісії з бізнесу та управління Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила».

**Розглянуто та схвалено на засіданні циклової комісії  
з бізнесу та управління  
Протокол № 1 від 27 серпня 2025 р.  
Голова циклової комісії**



**Андрій ЦЮЦЯК**

**Схвалено методичною радою  
Фахового коледжу  
ЗВО «Університет Короля Данила»  
Протокол № 1 від 28 серпня 2025 р.  
Голова методичної ради**



**Олег КЛІЩ**

## ВСТУП

**Мета вивчення дисципліни** – формування у здобувачів освіти цілісного уявлення про сучасні маркетингові технології, їхню роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, розвиток умінь застосовувати інноваційні інструменти, цифрові платформи та аналітичні методи для розроблення та реалізації ефективних маркетингових стратегій у динамічному ринковому середовищі.

**Предмет навчальної дисципліни** – система сучасних маркетингових технологій, методів та інструментів управління маркетинговою діяльністю підприємства, що забезпечують створення, просування, комунікацію та збут товарів і послуг із використанням традиційних і цифрових каналів маркетингу.

**Завдання:** ознайомити студентів із сутністю, класифікацією та тенденціями розвитку сучасних маркетингових технологій; сформувати знання щодо використання інструментів маркетинг-міксу, CRM, SMM, контент-маркетингу, SEO, e-mail та нейромаркетингу; навчити застосовувати технології аналітики даних, штучного інтелекту та автоматизації маркетингових процесів; розвинути практичні навички проектування маркетингових кампаній з урахуванням цільових аудиторій і цифрових платформ; навчити аналізувати ефективність маркетингових заходів та оптимізувати ресурси; сформувати компетентності у сфері стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства; виховати розуміння ролі етичних, правових і соціальних аспектів використання маркетингових технологій у сучасному бізнес-середовищі.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- 1) сутність, функції та принципи сучасних маркетингових технологій;
- 2) структуру та етапи розроблення маркетингових стратегій;
- 3) методи сегментування ринку, позиціонування та формування ціннісної пропозиції;
- 4) особливості використання цифрових технологій (SMM, контент-маркетинг, таргетинг, SEO, e-commerce);
- 5) можливості CRM-систем і автоматизації маркетингової діяльності;
- 6) технології аналізу поведінки споживачів і управління клієнтським досвідом (CXM);
- 7) сучасні інструменти маркетингової аналітики, big data та штучного інтелекту у маркетингу;
- 8) методи оцінювання ефективності маркетингових кампаній (KPI, ROI, ROMI тощо);
- 9) етичні стандарти, правові норми та соціальні аспекти використання маркетингових технологій;
- 10) актуальні тенденції розвитку маркетингових інновацій і цифрової трансформації бізнесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **уміти:**

- 1) аналізувати ринкову ситуацію та визначати конкурентні переваги підприємства;
- 2) розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії з використанням сучасних технологій;
- 3) використовувати цифрові платформи для комунікацій із цільовими аудиторіями;

- 4) створювати контент і керувати його ефективним поширенням у соціальних мережах;
- 5) застосовувати інструменти веб-аналітики для оцінювання результативності кампаній;
- 6) використовувати CRM-системи для управління взаємовідносинами зі споживачами;
- 7) інтегрувати аналітичні дані у процес ухвалення маркетингових рішень;
- 8) оцінювати ефективність маркетингових заходів та оптимізувати бюджет;
- 9) впроваджувати етичні стандарти, принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності у маркетингову діяльність;
- 10) презентувати результати маркетингових досліджень і проєктів, аргументуючи прийняті рішення.

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

		Денна форма	Заочна форма
<b>Курс</b>		<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Семестр</b>		<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Кількість кредитів ECTS (год.)</b>		<b>3 (90 год.)</b>	<b>3 (90 год.)</b>
<b>Аудиторні навчальні заняття, год.</b>	лекції	<b>28</b>	<b>6</b>
	семінарські	<b>28</b>	<b>6</b>
<b>Самостійна робота, год</b>		<b>34</b>	<b>78</b>
<b>Форма підсумкового контролю</b>	залік	залік	залік

## СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Маркетингові дослідження	
Емоційний маркетинг	
Тренди та інновації в маркетингу	
Маркетингові стратегії	

## ЗАГАЛЬНІ ТА СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

яких набувають студенти внаслідок вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові технології» згідно з освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

Результати навчання	Код та назва компетентності
РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.	ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.	ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.	СК 1. Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні	СК 3. Брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.	
РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.	СК 4. Здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
	СК 6. Брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності.
	СК 8. Здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

## ПОЛІТИКА КУРСУ

### ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Фаховому коледжі ЗВО «Університету Короля Данила», студенти зобов'язані виконувати вимоги освітньо-професійної програми, графік освітнього процесу й вимоги навчального плану.

### ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту Університету, Положення про Фаховий коледж і Положення про систему внутрішнього розпорядку.

1. Студент повинен з'являтися на заняття без запізнь. Про початок і закінчення занять інформує розклад, доступний в електронному чи паперовому вигляді.

2. Студенти заходять в аудиторію тільки після того, як її залишать викладач і група, що мали там попереднє заняття.

3. Студенти повинні бути в аудиторії перед початком заняття, приходити раніше викладача.

4. Перед початком заняття студент має вимкнути звук мобільного телефона й інших пристроїв. Таке міжнародне правило етикету стосується не тільки навчального процесу, а й будь-яких офіційних заходів. Користуватися гаджетами під час заняття в цілях, що не пов'язані з навчальним процесом чи порушують його, не дозволяється.

5. В аудиторії слід поводитися виховано, стримано, уважно слухати викладача й бути активним учасником навчального процесу.

6. Потрібно дотримуватися правил внутрішнього розпорядку коледжу, бути толерантними, доброзичливими й виваженими у спілкуванні зі студентами й викладачами.

7. У разі дистанційної форми навчання присутність студента на практичному занятті передбачає обов'язково ввімкнуту камеру, а також активність та уважність.

### ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого й здійснюється навчальний процес.

Студент зобов'язаний:

1. Поважати права всіх членів академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема.

2. Дотримуватися гендерної, расової, етнокультурної, міжконфесійної та політичної толерантності.

3. Не фальшувати, не підробляти документи, що стосуються навчального процесу.

4. Не списувати, не використовувати шпаргалки й інші підказки під час проміжного чи підсумкового контролю.

5. Поводитися гідно, навчатися сумлінно, бути чесним у міжособистісному спілкуванні.

6. Не пропонувати й не надавати членам академічної спільноти ЗВО «Університет Короля Данила», Фахового коледжу зокрема, неправомірної вигоди, не займатися протекціонізмом.

<b>ВІДПРАЦЮВАННЯ ПРОПУЩЕНИХ ЗАНЯТЬ</b>		
Відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» усі пропущені заняття, а також отримані негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані в установлений термін.		
<b>ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ (СЕМЕСТРОВОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ)</b>		
Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університет Короля Данила» розглядає та вирішує проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання директора Фахового коледжу.		
<b>МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ</b>		
<b>Результати навчання</b>	<b>Методи навчання</b>	<b>Форми та методи оцінювання</b>
<b>Освітній компонент «Маркетингові технології»</b>		
<p>РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.</p> <p>РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>РН 7. Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.</p> <p>РН 8. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також спеціалізовані програмні продукти, необхідні для розв'язання завдань з маркетингу.</p> <p>РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p>	<p>Словесні методи (лекція, розповідь-пояснення, бесіда).</p> <p>Наочні методи (ілюстрування, мультимедійні методи).</p> <p>Практичні методи (вправи).</p> <p>Творчі (дослідження студентів).</p> <p>Метод самостійної роботи.</p> <p>Робота під керівництвом викладача.</p> <p>Інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм).</p>	<p>Залік.</p> <p>Поточний контроль.</p> <p>Усний контроль.</p> <p>Письмовий контроль.</p> <p>Тестовий контроль.</p>

## ДІАГНОСТИКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Система оцінювання результатів навчання здобувачів освіти 3 курсу за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» здійснюється відповідно до «Положення про систему контролю та оцінювання знань здобувачів освіти Фахового коледжу ЗВО «Університету Короля Данила». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань з навчальної дисципліни є *поточний контроль, підсумковий контроль, оцінювання самостійної роботи, самоконтроль*.

**Поточний контроль** (в т. ч. контроль самостійної роботи та форми самоконтролю) – усне опитування та виконання письмових завдань (тестів), виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – «2»; «3»; «4»; «5».

Фіксація поточного контролю здійснюється в «Електронному журналі обліку успішності академічної групи» на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності здобувача освіти на занятті виставляється «н». За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 60-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Здобувачі освіти повинні мати оцінки з не менше 50 % аудиторних занять.

Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані навчальної дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять (поточний контроль). Поточний контроль самостійної роботи передбачає усну відповідь, захист практичних робіт, вирішення ситуаційних задач, виконання індивідуальних завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав здобувач освіти під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.

**Підсумковий контроль** проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетингові технології», після завершення вивчення дисципліни.

До підсумкового контролю допускаються здобувачі освіти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі здобувачі освіти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

Підсумковий контроль знань проводиться у формі заліку, завданням якого є перевірка розуміння здобувачем освіти програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Усі здобувачі освіти зобов'язані до заліку відпрацювати всі пропущені практичні заняття.

За результатами підсумкового контролю здобувач освіти може отримати 40 балів. Здобувачі освіти, які під час підсумкового контролю отримали 25 балів і

менше, вважаються такими, що не склали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Здобувачі освіти можуть підвищувати свій рейтинг під час екзаменаційної сесії через одноразову повторну перездачу, попередньо подавши заяву адміністрації коледжу не пізніше одного робочого дня після сесії.

Одержаний при підвищенні рейтингу результат буде остаточним при виставленні підсумкового контролю.

Здобувачі освіти, які не з'явилися на залік без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

**Самоконтроль** передбачений у формі питань для самоконтролю, які розміщено на сторінці навчальної дисципліни «Маркетингові технології» в Системі дистанційної освіти та виконанні практичних завдань, виконуючи які здобувачі фахової передвищої освіти мають можливість самостійно перевірити правильність виконання та проаналізувати неправильні результати.

### **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ** (за 4-бальною шкалою)

<i>Шкала в балах</i>	<i>Оцінка шкали ECTS</i>	<i>Національна шкала</i>
90-100 балів	A	5 («відмінно»)
83-89 балів	B	4 («дуже добре»)
75-82 бали	C	4 («добре»)
67-74 бали	D	3 («задовільно»)
60-66 балів	E	3 («достатньо»)
35-59 балів	FX	2 («незадовільно»)
0-34 бали	F	2 («неприйнятно»)

При цьому, оцінки повинні відповідати таким критеріям:

**«Відмінно»** – здобувач освіти глибоко та всебічно засвоїв матеріал дисципліни, демонструє системне розуміння сутності сучасних маркетингових технологій, принципів стратегічного, цифрового та аналітичного маркетингу. Вільно орієнтується у сучасних інструментах (SMM, SEO, CRM, маркетингова аналітика, автоматизація, AI-рішення), уміє інтегрувати їх у практичні кейси. Аргументовано відстоює власну позицію, демонструє високий рівень критичного, аналітичного й креативного мислення. Вміє розробляти комплексні маркетингові стратегії, ефективно використовує дані для прийняття рішень, пропонує оригінальні рішення для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Успішно виконує практичні, дослідницькі та ситуаційні завдання.

**«Дуже добре»** – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, уміє пояснити сутність, структуру та функції маркетингових технологій. Упевнено

застосовує набуті знання на практиці: розробляє маркетингові стратегії, використовує інструменти цифрового маркетингу, CRM і аналітики. Демонструє розуміння закономірностей функціонування маркетингового середовища, логічно аргументує власні висновки, якісно виконує практичні завдання. Може допускати незначні неточності у деталях або прикладах, однак загальна логіка та глибина викладу переконливі.

**«Добре»** – здобувач освіти засвоїв основний зміст курсу, володіє базовими знаннями з маркетингових технологій, розуміє їхню роль у системі управління підприємством. Уміє наводити приклади застосування інструментів маркетинг-міксу, цифрових технологій і аналітики, але не завжди демонструє глибину аналізу або системність підходів. Практичні навички сформовані, проте окремі рішення можуть бути неповними чи недостатньо аргументованими.

**«Задовільно»** – здобувач освіти загалом орієнтується в основних поняттях дисципліни, але демонструє поверхнєве розуміння сутності маркетингових технологій і механізмів їх застосування. Відповіді містять неточності, бракує зв'язку між теоретичними положеннями та практикою. При виконанні завдань студент частково володіє необхідними інструментами, однак не завжди може обґрунтувати вибір технологій або правильно оцінити результати їх використання.

**«Достатньо»** – здобувач освіти володіє матеріалом на елементарному рівні, плутає основні поняття маркетингових технологій, не розрізняє етапи та принципи їхнього застосування. Відповідає непослідовно, не може навести приклади з практики або зробити аналітичні висновки. Має труднощі у використанні цифрових інструментів і аналітичних показників. Практичні навички слабо сформовані або фрагментарні.

**«Незадовільно»** – здобувач освіти не опанував зміст дисципліни, не знає основних понять, методів і технологій маркетингової діяльності. Не розуміє сутності маркетинг-міксу, цифрових технологій, CRM або аналітичних підходів. Не може застосувати знання для вирішення практичних завдань. Відповіді фрагментарні, без логічного обґрунтування. Навички аналітичного мислення та практичного використання інструментів відсутні.

**«Неприйнятно»** – здобувач освіти взагалі не орієнтується у змісті дисципліни, не володіє базовими поняттями маркетингу та маркетингових технологій. Не розуміє сутності стратегічного, цифрового чи аналітичного підходів у маркетингу. Не здатний відповісти навіть на елементарні запитання, не володіє навичками використання маркетингових інструментів і технологій. Відсутні аналітичні, комунікаційні та практичні компетентності.

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

**1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Тема 1. Сутність і структура сучасних маркетингових технологій**

1. Поняття, сутність і призначення маркетингових технологій.
2. Історія становлення та етапи розвитку маркетингових технологій.
3. Класифікація маркетингових технологій у сучасному бізнесі.
4. Основні принципи побудови маркетингових технологічних процесів.
5. Роль маркетингових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

**Тема 2. Теоретичні засади маркетингової діяльності підприємства**

1. Сутність маркетингу як філософії бізнесу.
2. Основні концепції маркетингу: еволюція від виробничої до соціальної.
3. Маркетингова система підприємства: структура, функції, взаємозв'язки.
4. Принципи ефективного управління маркетинговою діяльністю.
5. Маркетингове середовище та його вплив на діяльність підприємства.

**Тема 3. Технології стратегічного маркетингу**

1. Поняття та особливості стратегічного маркетингу.
2. Алгоритм розроблення маркетингової стратегії підприємства.
3. Методи стратегічного аналізу ринку (SWOT, PEST, конкурентний аналіз).
4. Використання стратегічних матриць (BCG, GE/McKinsey).
5. Вибір і реалізація конкурентних стратегій на ринку.

**Тема 4. Маркетингові дослідження як технологія прийняття рішень**

1. Сутність і роль маркетингових досліджень у системі управління.
2. Етапи проведення маркетингових досліджень.
3. Методи збору, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації.
4. Джерела маркетингових даних: первинні та вторинні.
5. Використання результатів досліджень для прийняття управлінських рішень.

**Тема 5. Технології сегментування, таргетингу та позиціонування (STP-модель)**

1. Сутність та значення STP-моделі у маркетинговій діяльності.
2. Методи сегментування ринку та критерії вибору сегментів.
3. Підходи до визначення цільових ринків.
4. Принципи та технології позиціонування товару або бренду.
5. Інструменти оцінювання ефективності STP-стратегії.

**Тема 6. Технології управління маркетинг-міксом (Product, Price, Place, Promotion)**

1. Комплекс маркетингу як система інструментів реалізації стратегії.
2. Технології розроблення нових товарів і управління асортиментом.
3. Методи формування цінових стратегій і політики ціноутворення.
4. Технології збуту та логістичного забезпечення.
5. Інтегровані маркетингові комунікації та управління просуванням.

## **Тема 7. Цифрові маркетингові технології (Digital Marketing)**

1. Сутність і роль цифрових технологій у сучасному маркетингу.
2. Основні інструменти digital-маркетингу (SMM, SEO, контент-маркетинг, e-mail).
3. Особливості розроблення онлайн-маркетингових кампаній.
4. Метрики ефективності digital-маркетингу (KPI, ROI, CTR).
5. Використання аналітичних платформ для управління цифровими комунікаціями.

## **Тема 8. CRM-технології в маркетингу**

1. Поняття та призначення CRM-систем у маркетинговій діяльності.
2. Типи CRM-систем і сфери їхнього використання.
3. Впровадження CRM у стратегію клієнтоорієнтованого маркетингу.
4. Методи управління клієнтськими даними та лояльністю.
5. Показники ефективності використання CRM-технологій.

## **Тема 9. Технології управління брендом (Brand Management)**

1. Поняття бренду, айдентики та бренд-капіталу.
2. Етапи формування та розвитку бренду.
3. Технології позиціонування та репозиціонування бренду.
4. Методи оцінювання вартості та сили бренду.
5. Управління іміджем і репутацією бренду у цифровому середовищі.

## **Тема 10. Технології маркетингових комунікацій**

1. Поняття та структура системи маркетингових комунікацій.
2. Види комунікаційних інструментів: реклама, PR, стимулювання збуту.
3. Планування та реалізація комунікаційної кампанії.
4. Особливості інтегрованих маркетингових комунікацій.
5. Критерії оцінювання ефективності комунікаційних стратегій.

## **Тема 11. Технології управління клієнтським досвідом (CXM)**

1. Поняття клієнтського досвіду та його значення для бізнесу.
2. Основні етапи побудови карти шляху клієнта (Customer Journey Map).
3. Інструменти збору та аналізу зворотного зв'язку від споживачів.
4. Методи персоналізації сервісу та комунікацій.
5. Показники оцінювання задоволеності клієнтів (NPS, CES, CSAT).

## **Тема 12. Маркетингова аналітика та показники результативності**

1. Роль аналітики у системі маркетингового управління.
2. Основні методи збору та аналізу маркетингових даних.
3. Ключові показники ефективності маркетингу (KPI, ROMI, CLV).
4. Використання сучасних аналітичних інструментів і програмних засобів.
5. Прогнозування маркетингових результатів і прийняття рішень на основі даних.

## **Тема 13. Інноваційні та автоматизовані маркетингові технології**

1. Поняття інновацій у маркетинговій діяльності.
2. Використання штучного інтелекту та машинного навчання у маркетингу.

3. Технології автоматизації маркетингових процесів (Marketing Automation).
4. Персоналізація маркетингових рішень на основі великих даних.
5. Перспективи розвитку інноваційних маркетингових інструментів.

**Тема 14. Етичні, соціальні та екологічні аспекти маркетингових технологій**

1. Етичні принципи у використанні маркетингових технологій.
2. Проблеми маніпуляцій і прозорості в маркетингових комунікаціях.
3. Соціальна відповідальність і сталий розвиток у маркетингу.
4. Концепція «зеленого» маркетингу та екологічні бренди.
5. Глобальні тенденції гуманізації маркетингової діяльності.

## 2.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№	Назва теми	Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота	всього	лекції	практичні заняття	самостійна робота
1	Сутність, принципи та еволюція маркетингових технологій у сучасному бізнес-середовищі	6	2	2	2	32	2	2	4
2	Технології стратегічного маркетингу: аналіз ринку, конкурентного середовища та позиціонування бренду	6	2	2	2				6
3	Інноваційні технології у маркетингу: тренди, підходи та їхній вплив на споживача	6	2	2	2				6
4	Технології управління маркетинговою діяльністю підприємства	8	2	2	4				6
5	Технології товарної політики: розроблення, життєвий цикл і просування продуктів	6	2	2	2				6
6	Технології ціноутворення та їх адаптація до ринкових умов	6	2	2	2	34	2	2	6
7	Технології комунікаційної політики: реклама, PR, digital-комунікації	6	2	2	2				6
8	Технології збуту і дистрибуції у маркетинговій системі підприємства	8	2	2	4				6
9	Технології управління взаєминами з клієнтами (CRM, сервісні стратегії, лояльність споживачів)	8	2	2	4				6
10	Технології інтернет-маркетингу: контент-маркетинг, SEO, SMM, таргетинг і автоматизація	6	2	2	2				6
11	Технології аналітики та оцінювання ефективності маркетингової діяльності	6	2	2	2	24	2	2	4
12	Цифрові технології у маркетингу: використання Big Data, штучного інтелекту та автоматизованих систем	6	2	2	2				4

13	Технології управління брендом і репутацією в умовах цифрової економіки	6	2	2	2				6
14	Адаптація маркетингових технологій до динамічного маркетингового середовища та змін споживчої поведінки	6	2	2	2				6
	<b>Всього годин на вивчення дисципліни</b>	<b>90</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>34</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>78</b>

### 3.ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
Лекція 1	Сутність, принципи та еволюція маркетингових технологій у сучасному бізнес-середовищі.	2	2
Лекція 2	Технології стратегічного маркетингу: аналіз ринку, конкурентного середовища та позиціонування бренду.	2	
Лекція 3	Інноваційні технології у маркетингу: тренди, підходи та їхній вплив на споживача.	2	
Лекція 4	Технології управління маркетинговою діяльністю підприємства.	2	
Лекція 5	Технології товарної політики: розроблення, життєвий цикл і просування продуктів.	2	
Лекція 6	Технології ціноутворення та їх адаптація до ринкових умов.	2	2
Лекція 7	Технології комунікаційної політики: реклама, PR, digital-комунікації.	2	
Лекція 8	Технології збуту і дистрибуції у маркетинговій системі підприємства.	2	
Лекція 9	Технології управління взаєминами з клієнтами (CRM, сервісні стратегії, лояльність споживачів).	2	
Лекція 10	Технології інтернет-маркетингу: контент-маркетинг, SEO, SMM, таргетинг і автоматизація.	2	
Лекція 11	Технології аналітики та оцінювання ефективності маркетингової діяльності.	2	2
Лекція 12	Цифрові технології у маркетингу: використання Big Data, штучного	2	

	інтелекту та автоматизованих систем.		
Лекція 13	Технології управління брендом і репутацією в умовах цифрової економіки.	2	
Лекція 14	Адаптація маркетингових технологій до динамічного маркетингового середовища та змін споживчої поведінки.	2	
	<b>Всього лекційних занять</b>	<b>28</b>	<b>6</b>

#### 4.ПЛАН СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ заняття	Тема заняття	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
15	Сутність, принципи та еволюція маркетингових технологій у сучасному бізнес-середовищі.	2	
16	Технології стратегічного маркетингу: аналіз ринку, конкурентного середовища та позиціонування бренду.	2	
17	Інноваційні технології у маркетингу: тренди, підходи та їхній вплив на споживача.	2	2
18	Технології управління маркетинговою діяльністю підприємства.	2	
19	Технології товарної політики: розроблення, життєвий цикл і просування продуктів.	2	
20	Технології ціноутворення та їх адаптація до ринкових умов.	2	
21	Технології комунікаційної політики: реклама, PR, digital-комунікації.	2	
22	Технології збуту і дистрибуції у маркетинговій системі підприємства.	2	2
23	Технології управління взаєминами з клієнтами (CRM, сервісні стратегії, лояльність споживачів).	2	

24	Технології інтернет-маркетингу: контент-маркетинг, SEO, SMM, таргетинг і автоматизація.	2	
25	Технології аналітики та оцінювання ефективності маркетингової діяльності.	2	2
26	Цифрові технології у маркетингу: використання Big Data, штучного інтелекту та автоматизованих систем.	2	
27	Технології управління брендом і репутацією в умовах цифрової економіки.	2	
28	Адаптація маркетингових технологій до динамічного маркетингового середовища та змін споживчої поведінки.	2	
	<b>Всього семінарських занять</b>	<b>28</b>	

## САМОСТІЙНА РОБОТА

Назва теми	Зміст завдання для самостійної роботи	Кількість годин		Рекомендовані джерела інформації
		денна форма	заочна форма	
Сутність, принципи та еволюція маркетингових технологій у сучасному бізнес-середовищі.	Опрацювати питання: – сутність та класифікація сучасних маркетингових технологій; – основні етапи еволюції маркетингових підходів у ХХ–ХХІ ст.; – роль технологічних інновацій у розвитку маркетингу.	2	4	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Технології стратегічного маркетингу: аналіз ринку, конкурентного середовища та позиціонування бренду.	Опрацювати питання: – стратегічні підходи до аналізу ринку та конкурентного середовища; – технології позиціонування бренду на різних етапах життєвого циклу; – використання аналітичних інструментів у стратегічному маркетингу.	2	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Інноваційні технології у маркетингу: тренди, підходи та їхній вплив на споживача.	Опрацювати питання: – види інновацій у маркетинговій діяльності; – вплив технологічних трендів на поведінку споживачів; – приклади успішного використання інноваційних маркетингових технологій.	2	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Технології управління маркетинговою діяльністю підприємства.	Опрацювати питання: – технології планування та організації маркетингової діяльності; – інструменти контролю ефективності маркетингових процесів; – методи оптимізації управління маркетинговими ресурсами.	4	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

Технології товарної політики: розроблення, життєвий цикл і просування продуктів.	Опрацювати питання: – сучасні технології розроблення нових товарів; – концепція життєвого циклу продукту та її практичне застосування; – технології просування та оновлення асортименту.	2	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Технології ціноутворення та їх адаптація до ринкових умов.	Опрацювати питання: – методи формування цінової політики підприємства; – технології ціноутворення у конкурентному середовищі; – підходи до адаптації цінової стратегії на різних ринках.	2	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Технології комунікаційної політики: реклама, PR, digital-комунікації.	Опрацювати питання: – інструменти рекламних і PR-технологій; – особливості digital-комунікацій у сучасному маркетингу; – технології інтегрованих маркетингових комунікацій.	2	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Технології збуту і дистрибуції у маркетинговій системі підприємства.	Опрацювати питання: – сучасні технології організації збутової діяльності; – логістичні рішення у системі маркетингу; – роль каналів дистрибуції у створенні конкурентних переваг.	4	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Технології управління взаєминами з клієнтами (CRM, сервісні стратегії, лояльність споживачів).	Опрацювати питання: – технології побудови та підтримання лояльності споживачів; – CRM-системи як інструмент управління відносинами з клієнтами; – оцінювання ефективності взаємодії зі споживачами.	4	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Технології інтернет-маркетингу: контент-маркетинг, SEO,	Опрацювати питання: – особливості інтернет-маркетингу та його інструменти; – технології SEO, SMM і контент-маркетингу;	2	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9

SMM, таргетинг і автоматизація.	– автоматизація маркетингових процесів у цифровому середовищі.			
Технології аналітики та оцінювання ефективності маркетингової діяльності.	Опрацювати питання: – методи оцінювання результативності маркетингових заходів; – ключові показники ефективності (KPI) маркетингової діяльності; – використання аналітичних платформ у маркетингових дослідженнях.	2	4	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Цифрові технології у маркетингу: використання Big Data, штучного інтелекту та автоматизованих систем.	Опрацювати питання: – можливості використання Big Data у маркетингу; – штучний інтелект у прогнозуванні споживчої поведінки; – автоматизовані системи підтримки маркетингових рішень.	2	4	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Технології управління брендом і репутацією в умовах цифрової економіки.	Опрацювати питання: – технології створення та підтримання бренду; – методи управління репутацією в онлайн-середовищі; – стратегії розвитку бренду в умовах цифрової економіки.	2	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
Адаптація маркетингових технологій до динамічного маркетингового середовища та змін споживчої поведінки.	Опрацювати питання: – адаптація маркетингових стратегій до змін зовнішнього середовища; – вплив поведінкових тенденцій споживачів на маркетингові технології; – компетентності маркетолога в умовах динамічного ринку.	2	6	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9
<b>Всього годин самостійної роботи</b>		<b>34</b>	<b>78</b>	

## **ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

1. Сутність маркетингових технологій, їхня роль у сучасному бізнесі та взаємозв'язок із розвитком цифрової економіки.
2. Класифікація маркетингових технологій та критерії їх ефективності.
3. Етапи еволюції маркетингу від виробничої до клієнтоорієнтованої концепції.
4. Начення технологічних інновацій у розвитку маркетингових стратегій підприємства. Вплив технологічного прогресу на формування споживчих переваг.
5. Сутність стратегічного маркетингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
6. Методи аналізу ринку і конкурентного середовища.
7. Принципи позиціонування бренду на національному та міжнародному рівнях.
8. Підходи до розроблення маркетингових стратегій з урахуванням ринкової динаміки. Інструменти стратегічного планування маркетингової діяльності.
9. Сутність інновацій у маркетингу та їхній вплив на ефективність бізнес-процесів.
10. Види інноваційних маркетингових технологій.
11. Приклади впровадження інновацій у комунікаціях, дистрибуції та брендингу.
12. Вплив інноваційних підходів на конкурентні переваги підприємства.
13. Методи оцінки ефективності інновацій у маркетинговій діяльності.
14. Основи управління маркетинговою діяльністю підприємства.
15. Принципи планування маркетингових процесів.
16. Роль аналітики у прийнятті управлінських маркетингових рішень.
17. Технології оптимізації витрат на маркетинг.
18. Методи контролю результативності маркетингових заходів.
19. Сутність товарної політики підприємства та її стратегічне значення.
20. Технології розроблення нових товарів.
21. Етапи життєвого циклу продукту та їхній маркетинговий супровід.
22. Особливості управління товарним асортиментом.
23. Технології просування товарів на ринку.
24. Принципи формування цінової політики.
25. Методи ціноутворення в умовах конкуренції.
26. Фактори, що впливають на ціну в сучасному ринковому середовищі.
27. Адаптація цінової стратегії до особливостей локальних ринків.
28. Психологічні аспекти сприйняття ціни споживачами.
29. Сутність комунікаційної політики підприємства.
30. Види рекламних технологій і PR-інструментів.
31. Особливості цифрових комунікацій у сучасному маркетингу.
32. Технології побудови брендних комунікацій.
33. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.
34. Роль збуту та дистрибуції у системі маркетингу.
35. Основні канали збуту товарів і послуг.
36. Технології управління логістичними процесами у маркетинговій діяльності.
37. Особливості розподілу товарів у B2B і B2C-сегментах.
38. Методи оптимізації збутової політики підприємства.
39. Сутність CRM-систем і їхнє значення у побудові відносин із клієнтами.
40. Методи формування та підтримки лояльності споживачів.
41. Інструменти управління клієнтським досвідом.

42. Технології персоналізації взаємодії з клієнтами.
43. Критерії оцінювання ефективності системи взаємин із клієнтами.
44. Поняття інтернет-маркетингу та його основні інструменти.
45. Принципи роботи з SEO і контент-маркетингом.
46. Особливості просування в соціальних мережах (SMM).
47. Технології таргетованої реклами та автоматизації маркетингу.
48. Вплив цифровізації на поведінку споживачів.
49. Методи аналітики в оцінюванні ефективності маркетингових рішень.
50. Показники результативності маркетингової діяльності (KPI).
51. Роль маркетингових досліджень у стратегічному плануванні.
52. Технології збору та аналізу маркетингової інформації.
53. Використання аналітичних платформ у маркетингу.
54. Потенціал Big Data у сучасному маркетингу.
55. Методи прогнозування споживчої поведінки на основі великих даних.
56. Використання штучного інтелекту у прийнятті маркетингових рішень.
57. Автоматизовані системи підтримки маркетингових стратегій.
58. Ризики та етичні аспекти використання цифрових технологій.
59. Поняття бренду та його роль у маркетинговій стратегії.
60. Технології створення та розвитку бренду.
61. Методи управління брендовою репутацією.
62. Особливості побудови іміджу компанії в онлайн-середовищі.
63. Інструменти моніторингу та корекції брендової репутації.
64. Адаптація маркетингових стратегій до змін зовнішнього середовища.
65. Вплив макроекономічних і поведінкових факторів на маркетингові технології.
66. Методи реагування підприємства на зміни споживчої поведінки.
67. Особливості глокалізації та персоналізації маркетингу.
68. Компетентності сучасного маркетолога в умовах цифрової трансформації.
69. Роль соціальних мереж у розвитку маркетингових стратегій.
70. Вплив цифровізації на формування комунікаційного простору бренду.
71. Нові формати комунікації у мультикультурному середовищі.
72. Використання вірусного контенту як технології залучення споживачів.
73. Тенденції розвитку цифрового маркетингу у світі.
74. Сутність маркетингової аналітики та її технологічне забезпечення.
75. Використання панельних досліджень і фокус-груп у маркетингу.
76. Прогнозування попиту з використанням аналітичних платформ.
77. Вимірювання ефективності рекламних кампаній.
78. Технології візуалізації маркетингових даних.
79. Особливості розроблення маркетингових стратегій для різних галузей.
80. Вплив культурних і соціальних факторів на технології маркетингу.
81. Застосування креативних підходів у маркетингових рішеннях.
82. Інновації у сфері комунікацій та промоцій.
83. Синергія маркетингу й технологій у створенні цінності для споживача.
84. Принципи сталого розвитку в маркетинговій діяльності.
85. Соціально-етичні аспекти сучасних маркетингових технологій.
86. Використання екологічних і соціальних ініціатив у просуванні брендів.
87. Формування відповідального споживання через маркетинг.
88. Етичні стандарти взаємодії зі споживачами.
89. Маркетингові технології у сфері послуг.

90. Особливості просування сервісних продуктів.
91. Технології управління якістю обслуговування клієнтів.
92. Використання сервіс-дизайну у маркетинговій практиці.
93. Роль емоційного маркетингу у формуванні лояльності споживачів.
94. Маркетинг у реальному та віртуальному середовищах.
95. Вплив штучного інтелекту на персоналізацію маркетингових комунікацій.
96. Використання чат-ботів і голосових асистентів у просуванні продуктів.
97. Гейміфікація як технологія залучення споживачів.
98. Перспективи розвитку AR і VR у маркетинговій діяльності.
99. Застосування технологій машинного навчання для аналізу ринку.
100. Використання автоматизованих систем у CRM та email-маркетингу.
101. Методи прогнозування продажів із використанням аналітичних алгоритмів.
102. Використання технологій блокчейн у маркетингу.
103. Роль штучного інтелекту у формуванні контенту.
104. Вплив глобалізації на адаптацію маркетингових технологій.
105. Технології управління міжнародними брендами.
106. Підходи до стандартизації та адаптації маркетингових стратегій.
107. Особливості міжкультурної комунікації в маркетингу.
108. Використання локальних інсайтів у глобальних кампаніях.
109. Тенденції глокалізації в сучасному маркетинговому середовищі.
110. Персоналізація пропозицій для різних культурних груп.
111. Адаптація маркетингового контенту до локальних цінностей.
112. Культурна чутливість як складова ефективних маркетингових технологій.
113. Компетентності маркетолога у сфері міжкультурної взаємодії.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк, В. К. Збарський, М. П. Талавира, В. М. Бондаренко та ін. — 2-ге вид., перероблене та доповнене. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. — 537 с.
2. Маркетинг: сучасна концепція та технології / В. Н. Парсяк. Херсон : Олді-Плюс, 2020. — 326 с. ISBN 978-966-289-050-1
3. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки, за загальною редакцією С. В. Ковальчука, Хмельницький : Поліграфіст-2, 2011. — 322 с.
4. Маркетинг: сучасна концепція та технології / В. Н. Парсяк. Херсон : Олді-Плюс, 2020. — 326 с. ISBN 978-966-289-050-1.
5. Маркетингові дослідження / Т. Б. Решетілова, С. М. Довгань. Дніпровська політехніка, 2016. — 355 с.
6. Маркетинг: теорія і практика / К. В. Павлов, А. М. Лялюк, О. М. Павлова. Луцьк : СПД «Гадяк Жанна Володимирівна», 2022. 408 с. — видання із сучасними темами маркетингу.
7. Маркетинг / Є. М. Палига, О. М. Гірняк, П. П. Лазановський. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с. ISBN 978-966-322-500-5.

### Додаткова література

8. Маркетинг: теорія і практика: підручник / К. В. Павлов, А. М. Лялюк, О. М. Павлова. Луцьк : СПД «Гадяк Жанна Володимирівна», 2022. — 408 с.
9. Digital-маркетинг: теорія і практика / А. М. Слободяник, О. Ю. Могилевська, Л. В. Романова, І. Ю. Салькова. Київ : КіМУ, 2022. 228 с. ISBN 978-617-651-234-9.
10. Маркетинг: навчальний посібник / Л. М. Іваненко, О. Ю. Боєнко. 3-є вид., доповнене і перероблене. Вінниця : ДонНУ ім. В. Стуса, 2022. 362 с.

### Електронні інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові технології» є:

Закони України, нормативно-правові акти щодо культури, мови, цифрової трансформації та інноваційної діяльності.

Звіти Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства економіки України, Міністерства цифрової трансформації.

Репозитарії українських університетів — електронні копії дисертацій, статей і навчальних посібників.

Відкриті ресурси наукових журналів (наприклад, «Вісник Харківського університету», «Економічний вісник», «Культурологічні студії») із темами міжкультурної комунікації, адаптації брендів та міжнародного маркетингу.

Портал «Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського» — для пошуку електронних текстів.

Офіційний сайт Кабінету Міністрів України – <http://www.kmu.gov.ua>

Офіційний сайт Міністерства цифрової трансформації України – <https://thedigital.gov.ua>

Портал «Дія» – <https://diia.gov.ua>

Офіційний сайт Світового банку – <https://www.worldbank.org>

Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського –  
<http://www.nbuv.gov.ua>