



Львівський національний  
університет  
природокористування

Факультет управління,  
економіки та права

Кафедра міжнародних  
економічних відносин та  
маркетингу

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «ІІІ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ»

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – «Маркетинг»

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – українська

<b>Лектор курсу</b>	Когут Мар'яна Володимирівна
<b>Профайл лектора</b>	<a href="https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4038">https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4038</a> <a href="https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-8275-134X">https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-8275-134X</a>
<b>Контактна інформація</b>	maryana.kohut1990@gmail.com телефон: +380979477990

## ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

<b>Анотація до курсу</b>	Навчальна дисципліна «ІІІ в маркетингових дослідженнях» є вибірковою навчальною дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для магістрів в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета курсу</b>	Дисципліна «ІІІ в маркетингових дослідженнях» спрямована на формування у студентів знань і навичок застосування сучасних технологій штучного інтелекту для аналізу ринкових даних, прогнозування поведінки споживачів, сегментації ринків і розробки ефективних маркетингових стратегій.
<b>Завдання курсу</b>	Завдання дисципліни містить освоєння відповідних термінів, категорій, систем і алгоритмів, пов'язаних зі штучним інтелектом у сфері цифрового маркетингу. Студентам необхідно відпрацювати практичні навички використання технологій штучного інтелекту у маркетингових застосуваннях, а також розвинути здатність до творчого пошуку способів та ресурсів для покращення маркетингової діяльності за допомогою цифрових

	інструментів.
<b>Пререквізити курсу</b>	Маркетинг, маркетингові комунікації, управління розподілом та продажами, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз.
<b>Формат курсу</b>	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи студентами, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та інше
<b>Підсумковий контроль</b>	Екзамен

## **КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКИХ НАБУВАЄ СТУДЕНТ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ**

### *Загальні компетентності (ЗК)*

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.  
 ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).  
 ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

### *Фахові компетентності (ФК)*

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.  
 СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.  
 СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.  
 СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.  
 СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.  
 СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

### *Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної (ПРН)*

- Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.  
 Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

## СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Результати навчання	Завдання
<b>Тема 1. Огляд інструментів штучного інтелекту в Інтернет-маркетингу</b>	Ознайомитись з основними підходами до поняття digital маркетингу та розглянути сутність лендінгу, включаючи види та методи його створення. Ознайомитись з електронною комерцією між бізнесом та клієнтом (B2C), а також між бізнесами (B2B), розглянувши їхні переваги та недоліки. Вивчити моделі поведінки відвідувачів сайтів та технологію роботи з платіжними системами, такими як Webmoney та PayCash. Освоїти поняття пошукового просування сайту.	Тести Питання Завдання Реферати
<b>Тема 2. Розробка стратегії інтернет-маркетингу</b>	Ознайомитись з поняттями та перевагами лідогенерації, вивчити різні види лідів та розглянути лідогенерацію як бізнес-процес. Дослідити методи лідогенерації та маркетингове забезпечення цього процесу. Ознайомитись з комплексним digital маркетингом, інтернет-PR, а також вірусним або партизанським маркетингом. Дослідити етапи стратегії digital маркетингу та окремо сконцентруватися на стратегії digital маркетингу для B2B сектору.	Тести Питання Завдання Реферати
<b>Тема 3. E-mail маркетинг</b>	Розглянути поняття стратегічний та тактичний аспекти e-mail маркетингу, вивчити методи бенчмаркінгу та особливості маркетингу послуг. Зосередити увагу на маркетингу інновацій та розглянути соціальні аспекти маркетингу. Проаналізувати поведінку споживачів і маркетингові комунікації, щоб підвищити ефективність e-mail маркетингових кампаній.	Тести Питання Завдання Реферати
<b>Тема 4. Створення та оптимізація сайту</b>	Освоїти аналіз структури конкурентів та аналізувати їхню видимість на ринку. Навчитись використовувати підказки пошукових систем для оптимізації контенту та аналізу ключових слів. Дослідити історію сайту через Google Analytics, щоб зрозуміти динаміку залученості	Тести Питання Завдання Реферати

	користувачів та ефективність різних маркетингових стратегій. Навчитись проводити аналіз видимості власного сайту, щоб виявити потенційні можливості для підвищення його рейтингу у пошукових системах.	
<b>Тема 5. Використання штучного інтелекту для створення інтернет-бізнесу</b>	Визначити сутність контент-політики та контент-плану. Аналіз ідей для бізнес- та особистих дописів, які забезпечать залученість аудиторії та підтримання інтересу до публікацій. Ознайомитись із нетворкінгом у мережі для підтримки та розширення професійних зв'язків та співпраці. Дослідити як працювати з коментарями, відповідаючи на них своєчасно та адекватно, щоб підтримувати позитивний імідж та залученість аудиторії.	Тести Питання Завдання Реферати
<b>Тема 6. Управління проєктами у веб-розробці</b>	Навчитись здійснювати сегментацію цільової аудиторії за низкою параметрів, описувати портрет ідеального клієнта, фаната бренду, відомого як бренд-чемпіон, проводити аудит продукту за допомогою таємних покупців, фокус-груп чи соціальних опитувань серед вибірки цільової аудиторії для збору зворотного зв'язку та вдосконалення продукту.	Тести Питання Завдання Реферати
<b>Тема 7. Інтернет-реклама</b>	Освоїти налаштування рекламної кампанії, створення ефективних оголошень та відповідних ключових слів для оптимізації рекламних зусиль. Зосередитися на медійній рекламі, контекстній рекламі, пошуковій рекламі та геоконтекстній рекламі для забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії. Розглянути можливості вірусної реклами для заходів інтернет-маркетингу, щоб залучити увагу та збільшити вплив кампанії.	Тести Питання Завдання Реферати
<b>Тема 8. Веб-аналітика та аналіз ефективності рекламних компаній</b>	Розглянути продакт-плейсмент як ефективний метод реклами, а також вивчити особливості реклами в блогах та інтерстильної реклами. Ознайомитись з етапами роботи над контекстною рекламою, від планування до виконання. Навчитись проводити оцінку ефективності банерної реклами для забезпечення максимальної віддачі від інвестицій у рекламні кампанії.	Тести Питання Завдання Реферати

### **АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ**

**Політика щодо перескладання.** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

**Політика щодо відвідування.** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

**Політика щодо академічної доброчесності.** Студенти зобов'язані дотримуватися

принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» ([https://www.lnup.edu.ua/files/principle\\_NMVZYAVO/1.pol\\_pro\\_akad\\_dobr.pdf](https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf)).

**Політика щодо використання електронних засобів.** На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

**Методи контролю.** Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

## МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Когут М.В. «ШІ в маркетингових дослідженнях»: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. – 36 с.

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

### *Базова*

1. Бурдаєв В.П. Системи навчання з елементами штучного інтелекту. Монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. 400 с.
2. Глибовець М.М., Олецький О.В. Штучний інтелект: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. К.: КМ Академія, 2002. 367 с.
3. Гордієнко І.В. Інформаційні системи в менеджменті: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2019. – 128 с.
4. Лубко Д.В., Шаров С.В. Методи та системи штучного інтелекту: навч. посіб. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2019. 264 с.
5. Новаківський І.І., Грибик І.І. Інформаційні системи у менеджменті: системний підхід: Навч. посібник. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2017. – 196 с.
6. Савченко А.С., Синельников О.О. Методи та системи штучного інтелекту: Навчальний посібник. К. : НАУ, 2017. 190 с.
7. Шаров С.В., Лубко Д.В., Осадчий В.В. Інтелектуальні інформаційні системи: навч. посіб. Мелітополь: Вид-во МДПУ ім. Б. Хмельницького, 2015. 144 с.
8. Ryan, Damian. Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation / Damian Ryan and Calvin Jones – London, 2019. – 272 с.

### *Допоміжна*



1. Бугрим В.В. Іміджологія /Іміджмейкінг : навч. посіб. / за ред. В. В. Різуна. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет». 2013. 255 с.
2. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посібник. Харків : Студцентр. 2004. 208 с.
3. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М., Бойко Р. В., Бичікова Л. А. та ін. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ковальчука С. В. Львів : Новий Світ. 2000. 2011. 679 с.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань :Візаві, 2018. 191 с.
5. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А.Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
6. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ: МАУП. 2003. 200 с.
7. Ромат Є.В. Продакт плейсмент : навч. посіб. / Є.В. Ромат, О.І. Микало. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 300 с.

### Інформаційні ресурси

#### Бібліотеки:

1. Бібліотека ЛНУП: м. Дубляни, вул. В.Великого, 1; тел. 2946-915
2. Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України: вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72
3. Львівська обласна наукова бібліотека: просп. Шевченка, 13; тел.74-02-26
4. Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. відділ: вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41
5. Центральна міська бібліотека ім Лесі Українки: вул. Мулярська, 2а; тел.72-05-81
6. Бібліотека Львівської комерційної академії: вул. Туган-Барановського, 10; тел. 79-76-40

Електронні інформаційні ресурси мережі інтернет з переліком сайтів:

1. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/>.
2. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>
3. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>
4. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com/>
5. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/projects/marketing-in-ua/archive.php>
6. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
7. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
8. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
9. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in>.