

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТЕФАНИКА**



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК Інтерактивний маркетинг

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність Маркетинг

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні менеджменту і маркетингу,
Протокол №12 від 26 серпня 2025 р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Інтерактивний маркетинг
Викладач (-і)	Благу́н Іван Іванович, д.е.н., проф. кафедри менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	(0342)55-32-32
Е-mail викладача	ivan.i.blahun@cnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний та заочний
Обсяг дисципліни	3 кредитів ECTS, 90 год
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді/сайті кафедри
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Оволодіння теоретичними засадами та практичними інструментами інтерактивного маркетингу є необхідною складовою професійної підготовки сучасного маркетолога, SMM-спеціаліста, digital-менеджера, бренд-менеджера та керівника проєктів. В умовах цифрової економіки ефективна взаємодія з цільовою аудиторією ґрунтується на використанні інтерактивних каналів комунікації, персоналізованого контенту, цифрових платформ та аналітики поведінки споживачів.</p> <p>Інтерактивний маркетинг передбачає двосторонню комунікацію між брендом і споживачем, активне залучення користувачів до взаємодії з продуктом, формування довгострокових відносин і підвищення лояльності клієнтів. Дисципліна розкриває закономірності, принципи, інструменти та технології інтерактивної взаємодії у цифровому середовищі, включаючи соціальні мережі, e-mail-маркетинг, чат-боти, контент-маркетинг, гейміфікацію, персоналізацію та автоматизацію комунікацій.</p> <p>Курс формує практичні навички розробки інтерактивних маркетингових кампаній, створення цифрових воронки продажів, налаштування таргетованої реклами, використання CRM-систем і маркетингової аналітики для прийняття стратегічних управлінських рішень.</p> <p>Програма навчальної дисципліни охоплює теоретичні засади інтерактивного маркетингу та практичні аспекти розробки, реалізації й оцінювання ефективності інтерактивних комунікацій у цифровому середовищі.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Метою вивчення навчальної дисципліни «Інтерактивний маркетинг» є формування у студентів системи теоретичних знань і практичних умінь щодо організації, планування та реалізації інтерактивних маркетингових комунікацій у цифровому середовищі з метою ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення стратегічних цілей підприємства.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є: формування у студентів цілісного розуміння сутності інтерактивних маркетингових комунікацій, їх ролі у системі сучасного цифрового маркетингу та значення для побудови довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Дисципліна спрямована на опанування теоретичних засад двосторонньої комунікації між брендом і споживачем, засвоєння сучасних інструментів цифрового маркетингу, принципів персоналізації контенту, автоматизації комунікацій та управління клієнтським досвідом. Важливою метою є набуття практичних умінь щодо розробки інтерактивних маркетингових кампаній, створення цифрових воронки продажів, використання соціальних мереж, e-mail-маркетингу, чат-ботів і таргетованої реклами для підвищення ефективності просування бренду. Особлива увага приділяється формуванню аналітичних компетентностей, зокрема здатності оцінювати результативність маркетингових активностей на основі цифрових метрик, аналізувати поведінку споживачів у цифровому середовищі та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Дисципліна також передбачає ознайомлення з етичними та правовими аспектами використання персональних даних, забезпечення інформаційної безпеки та дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу в процесі реалізації інтерактивних маркетингових стратегій..</p>	

4. Програмні компетентності та результати навчання*Компетентності*

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗКЗ. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК 3.Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК 7.Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 10.Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК 11.Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 12.Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.

СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

5. Організація навчання

Обсяг курсу – 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
лекції	16	4
семінарські	14	6
самостійна робота	60	80

Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Статус дисципліни
V	D 5 Маркетинг	III	вибіркова

Тематика навчальної дисципліни

Тема, план	Кількість годин (денна форма навчання/заочна форма навчання)		
	лекція	семінарське заняття	самостійна робота студента
Тема 1. Сутність інтерактивного маркетингу 1. Поняття інтерактивного маркетингу та його еволюція. 2. Відмінності інтерактивного маркетингу від традиційного. 3. Принципи двосторонньої комунікації. 4. Інтерактивність як інструмент формування лояльності. 5. Роль цифрових технологій у розвитку інтерактивного маркетингу.	2/-	2/-	10/14

Тема 2. Поняття Інтернет-реклами та її значення 1. Сутність і види Інтернет-реклами. 2. Контекстна, медійна та таргетована реклама. 3. Соціальні мережі як рекламний канал. 4. Переваги та недоліки Інтернет-реклами. 5. Метрики ефективності онлайн-реклами (CTR, CPC, CPA, CPM).	2/2	2/2	10/14
Тема 3. Створення, просування та підтримка сайтів маркетингового аудиту 1. Роль веб-сайту в системі маркетингових комунікацій. 2. Основні етапи створення сайту. 3. UX/UI-принципи у розробці сайту. 4. SEO-оптимізація та контент-маркетинг. 5. Підтримка, аналітика та аудит ефективності сайту.	2/-	2/2	6/8
Тема 4. Електронна комерція як складова електронного бізнесу 1. Сутність та моделі електронної комерції. 2. B2B, B2C, C2C, C2B-моделі. 3. Логістика та цифрові канали продажів. 4. Онлайн-маркетплейси. 5. Фактори успішності e-commerce.	2/-	2/-	4/6
Тема 5. Основні поняття електронного бізнесу. Переваги та недоліки функціонування електронного бізнесу 1. Поняття та структура електронного бізнесу. 2. Цифрові бізнес-моделі. 3. Переваги цифровізації бізнес-процесів. 4. Ризики та обмеження електронного бізнесу. 5. Правові аспекти електронного підприємництва.	2/-	2/-	10/12
Тема 6. Системи електронної комерції у корпоративному секторі 1. Особливості B2B-комерції. 2. Електронні торгові платформи. 3. CRM та автоматизація продажів. 4. Цифрові тендери та корпоративні закупівлі. 5. Інтеграція e-commerce у корпоративну стратегію.	2/-	2/2	10/16
Тема 7. Інтернет-стратегії підприємства 1. Поняття та структура Інтернет-стратегії. 2. Постановка цілей та KPI. 3. Вибір каналів цифрової комунікації. 4. Формування контент-стратегії. 5. Бюджетування та оцінка ефективності.	2/2	1/-	4/6
Тема 8. Тренди в маркетингу 1. Діджиталізація та автоматизація маркетингу. 2. Штучний інтелект у маркетингу. 3. Відеомаркетинг і короткий контент. 4. Інфлюенсер-маркетинг. 5. Етика, сталість і соціальна відповідальність брендів.	2/-	1/-	6/4
Разом	16/4	14/6	60/80
6. Система оцінювання навчальної дисципліни			

<p>Загальна система оцінювання навчальної дисципліни</p>	<p>Система оцінювання 100 бальна: 50 балів протягом семестру, 50 балів за екзамен.</p> <p>Відмінно - 90-100 балів (А – за шкалою ECTS)– студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>Добре - 70-89 балів (за шкалою ECTS: 80-89 – В; 70-79 – С) – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>Задовільно - 50-69 балів (за шкалою ECTS: 60-69 – D; 50-59 - E) – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>Незадовільно - менше 50 балів (за шкалою ECTS: 26-49 – FX; 1-25 - F) – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p> <p>Система оцінювання навчальної дисципліни включає два види контролю: поточний і підсумковий.</p> <p>Накопичення балів студентом під час вивчення дисципліни проводиться у такому співвідношенні:</p> <ul style="list-style-type: none"> – поточне оцінювання на практичних заняттях – 30 балів (усні відповіді, розв’язання практичних ситуацій, тести, контрольні роботи). – самостійна робота студента (індивідуальне завдання (розрахункова робота) (15 балів) та тестування в системі дистанційного навчання (5 балів); – екзамен – 50 балів. <p>За кожен вид робіт студент отримує оцінку в 100 бальній шкалі.</p> <p>Отримання додаткових балів за дисципліною можливе в разі виконання індивідуальних завдань, попередньо узгоджених з викладачем. Також за рішенням кафедри менеджменту і маркетингу здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали (див. «Порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», URL: https://surl.li/wmmuhb; “Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника” URL: https://surl.li/dxovqb)</p>
<p>Вимоги до письмових робіт</p>	<p>Студент виконує контрольні роботи головна мета яких – перевірка ступеня засвоєння студентами теоретичних положень курсу (студенти заочної форми навчання виконують контрольну роботу у формі домашньої контрольної роботи та захищають під час останнього практичного заняття). У разі відсутності здобувача при написанні контрольної роботи йому надається можливість виконати цей вид роботи в межах індивідуально-консультативної роботи з викладачем або в межах визначеного викладачем відповідного практичного заняття.</p>

Семінарські заняття	Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою семінарські заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і практичні навички з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінки за семінарське заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни
Самостійна робота	Загальний обсяг годин самостійної роботи студента, що відводиться на вивчення дисципліни «Інтерактивний маркетинг» складає 60 год. для денної форми навчання та 80 год. – заочної. Студентам пропонується виконання завдань, що розміщені у Системі дистанційного навчання Карпатського національного університету імені В. Стефаника (URL: https://d-learn.pro). Окремим видом самостійної роботи студента є індивідуальне завдання метою якого є набуття практичних навичок щодо розробки стратегії візуальної комунікації для конкретного підприємства. Згідно графіку навчального процесу в період контролю за самостійною роботою студент проходить тестування на платформі дистанційного навчання.
Методи навчання	Наочні методи навчання - ґрунтуються на візуальному сприйнятті інформації для полегшення вивчення навчального матеріалу (використання ілюстрацій, графіків, схем, мультимедійних матеріалів (презентації, відео). Інтерактивні методи навчання - ґрунтуються на принципі зворотного зв'язку, коли здобувач освіти отримує відповіді, зауваження та поради щодо певної проблематики від викладача чи одногрупників; коли здобувачі освіти взаємодіють між собою, а викладач виступає координатором та наставником, а також стежить за дотриманням навчальних та етичних норм (відповіді на запитання та опитування думок здобувачів освіти, кейс-стаді тощо). Практичні методи навчання - передбачають виконання задач та вправ, які спрямовані на розвиток навичок і практичного застосування знань. Інноваційні методи навчання - поєднують інтерактивні та комп'ютерні технології. Серед інноваційних методів навчання використовуються: компетентісний метод, використання інформаційно-комунікаційних технологій та діджитал-інструментів. Зокрема, інструменти Google. Методи дистанційного навчання - ґрунтуються на використанні інформаційних технологій, в т.ч. університетської системи дистанційного навчання (https://d-learn.pnu.edu.ua), платформ для організації відеоконференцій: Zoom Video Communications.
Умови допуску до підсумкового контролю	Максимальну оцінку 100 балів студент може отримати протягом семестру за всі види контролю в межах практичних занять та самостійну роботу. Здобувач освіти вважається допущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни, якщо він виконав усі види робіт, передбачені силабусом та набрав 50 балів.
Підсумковий контроль	Форма контролю: залік. Приклад проєктного завдання на залік: https://d-learn.pnu.edu.ua

7. Політика курсу

Письмові роботи: студент повинен самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей).

Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання у визначений для контролю самостійної роботи період згідно графіку навчального процесу.

Здобувачам вищої освіти, які були недопущені або не з'явилися на підсумковий контроль, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіка ліквідації академзаборгованості за встановленими в університеті правилами.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про запобігання та виявлення плагіату у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>). Списування під час контрольних робіт та екзамену заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для виконання он-лайн тестування. Для обчислень можна використовувати калькулятор.

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а «нб» округляється.

Політика щодо дедайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (на 20% менше).

У студентів є можливість отримати додаткові бали пройшовши онлайн курси на навчальних платформах Prometheus, Coursera чи інших.

Результати неформальної освіти визнаються згідно «Положення про визнання результатів навчання, зданих шляхом неформальної освіти, в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://surl.li/xpiocw>)

При використанні технологій штучного інтелекту студенти повинні дотримуватись «Рекомендацій щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти» (URL: <https://surl.li/zntjjk>)

8. Рекомендована література та інші джерела

1. Ажажа, Марина Андріївна, Ольга Миколаївна Венгер, and Олександр Олександрович Фурсін. "Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія." *Humanities studies* 14 (91) (2023): 135-147.
2. Гакова, М. В. "Роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища." (2022).
3. Завадський, Іван Олегович. "Цифрова трансформація маркетингових стратегій: інтерактивні платформи." *Маркетинг в Україні* 1 (2023): 89-95.
4. Горященко, Ю. Г., and В. М. Ільченко. "Цифровий маркетинг як основа сучасного бізнесу." (2020).
5. Сак, Тетяна Василівна. "Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування." *Маркетинг і цифрові технології* 7.1 (2023): 107-119.
6. Godin, Seth. *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. Portfolio, 2005.
7. Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley, 2021.
8. Krishen, Anjala S., et al. "A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis." *Journal of Business Research* 131 (2021): 183-195.
9. Krafft, Manfred, Laszlo Sajtos, and Michael Haenlein. "Challenges and opportunities for marketing scholars in times of the fourth industrial revolution." *Journal of Interactive Marketing* 51.1 (2020): 1-8.
10. Kim, Do Yuon, and Hye-Young Kim. "Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective." *Journal of Research in Interactive Marketing* 17.1 (2022): 94-109.
11. Lim, Weng Marc, et al. "From direct marketing to interactive marketing: a retrospective review of the Journal of Research in Interactive Marketing." *Journal of Research in Interactive Marketing ahead-of-print* (2022).