ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

_____Валентина ГЕЛЬМАН

«_____»_____2026 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

АНАЛІЗ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ

підготовки магістрів
денної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма *Маркетинг*

спеціальності *D5 Маркетинг*
галузі знань *D Бізнес, адміністрування та право*

ВИКЛАДАЧ: Очеретін Д. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри економічної
кібернетики

Протокол №1 від "27"серпня 2026 р.
Завідувач кафедри економічної кібернетики

_____Наталія МАКСИШКО

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

_____Вікторія МАЛТИЗ

2026 рік

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Аналіз та застосування директ-маркетингу

Зв`язок з викладачем:
E-mail: ocheretin_dv@np.znu.edu.ua
Телефон: за особистим запитом
Сезн ЗНУ повідомлення: https://moodle.znu.edu.ua/mod/forum/view.php?id=311384
Інші засоби зв'язку: повідомлення у Moodle ЗНУ)
Кафедра: економічної кібернетики, ауд. 113, 5 корпус ЗНУ

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Аналіз та застосування директ-маркетингу» є формування у студентів теоретичних і практичних знань щодо проєктування, автоматизації, аналізу та оптимізації систем директ-маркетингу на основі даних (Data-Driven Direct Marketing).

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методики, інструменти, алгоритми та прикладні механізми аналізу даних, сегментації, побудови автоматизованих омніканальних комунікацій та оцінки економічної ефективності директ-маркетингу.

Об'єктом вивчення дисципліни є процеси безпосередньої та адресної взаємодії суб'єктів ринку (підприємств, брендів) із кінцевими споживачами (B2C) або бізнес-клієнтами (B2B) через канали retention-маркетингу та керованої комунікації.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Аналіз та застосування директ-маркетингу» є:

- оволодіти алгоритмами сегментації аудиторії (RFM-аналіз, LTV-сегментація, аналіз відтоку) та розробки стратегій гіперперсоналізації на основі поведінкових тригерів;
- оволодіти навичками картування шляху клієнта та моделювання складних омніканальних автоворонок;
- оволодіти принципами створення, адаптивної верстки та аудотирування контенту з урахуванням норм доставимості листів;
- набути вмінь проводити A/B та мультиваріантні тестування для оптимізації ключових конверсійних метрик із застосуванням статистичного аналізу;
- оволодіти навичками для розрахунку та інтерпретації ключових показників ефективності директ-маркетингу (ROI, CPA, Response Rate, LTV);
- набути вмінь застосовувати CRM-системи та інструменти автоматизації маркетингу для побудови персоналізованих сценаріїв комунікації.

Пререквізити дисципліни «Аналіз та застосування директ-маркетингу»:

Навчальна дисципліна «Аналіз та застосування директ-маркетингу» належить до циклу дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності та ґрунтується на знаннях, що були отримані при вивченні дисциплін «Глобальний маркетинг» (ОК 4), «Маркетингове планування» (ОК 7), «Цифровий брендинг» (ОК 10), «Статистична інформація та технологія маркетингових досліджень» (ОК 11).

Постреквізити дисципліни «Аналіз та застосування директ-маркетингу»:

Згідно зі структурно-логічною схемою підготовки здобувачів вищої освіти ця навчальна дисципліна вивчається паралельно з вивченням навчальних дисциплін вільного вибору студента в межах Університету(наприклад, «Технології на базі Blockchain та криптовалюти», «Блогінг») та дисциплін вільного вибору студента в межах спеціальності (наприклад, «Контент-маркетинг для привабливості бренду», «Нейромаркетинг», «Психологія поведінки споживача»).

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни
Аналіз та застосування директ-маркетингу

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
1	*2*	*3*
Статус дисципліни	**Цикл професійної підготовки**	
Семестр	3 -й	
Кількість кредитів ECTS	**3**	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	12 год.	
Практичні заняття	12 год.	
Самостійна робота	66 год.	
Консультації	розклад проведення консультацій розміщено у нульовій секції дисципліни у Moodle ЗНУ, формат проведення – дистанційно у Zoom	
Вид підсумкового семестрового контролю:	**залік**	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=12602	

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	*2*	*3*
ІК Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта	Репродуктивні методи (лекція, пояснення, робота з методичними матеріалами). Наочні методи (схеми, моделі, алгоритми). Дискусійні методи. Доповіді. Практичні методи (складання схем, таблиць, виконання вправ тощо). Метод навчання з використанням Інтернет-технологій (електронне навчання). Ігрові методи.	Методи контролю і самоконтролю: усний, письмовий. Практичні методи (практичні та контрольні завдання). Контрольні заходи: – практичні завдання; – теоретичне тестування; – екзамен.

та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.		
Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. Р16. Оперувати інструментами SMM, Targeting, PPC, хмарними технологіями, автоматизовувати маркетингові процеси з використанням GPT, CRM.		

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Інфраструктура даних, сегментація та автоматизація

Тема 1. Директ-маркетинг як інструмент прямих комунікацій з клієнтом

Сутність, цілі та завдання директ-маркетингу в системі маркетингових комунікацій. Еволюція директ-маркетингу: від поштових розсилок до омніканальних стратегій. Класифікація каналів директ-маркетингу (email, SMS, direct mail, телемаркетинг, месенджери). Переваги та обмеження директ-маркетингу порівняно з масовими комунікаціями. Правове регулювання директ-маркетингу (GDPR, згода на обробку персональних даних).

Тема 2. Сегментація та таргетування аудиторії

Алгоритми та методи сегментації: RFM-аналіз (Recency, Frequency, Monetary), LTV-сегментація, поведінкові тригери. Побудова портрета покупця на основі аналізу логів та історії транзакцій. Гіперперсоналізація: динамічний контент, товарні рекомендації та предиктивний аналіз. Джерела формування та збагачення бази даних клієнтів.

Тема 3. Проєктування автоматизованих тригерних ланцюжків

Картування шляху клієнта (CJMM) для виявлення тригерних точок розсилок. Архітектура тригерних каскадів: Welcome-серії, кинуті кошики/перегляди, Reactivation, Post-purchase, Upsell/Cross-sell. Омніканальність та мультиканальність: поєднання Email, Push (Web/App), SMS, Messenger-ботів (Telegram/Viber). Логіка умовних розгалужень, затримок та стоп-умов у розсилках.

Змістовий модуль 2. Контент, експерименти та Unit-економіка

Тема 4. Копірайтинг, дизайн та верстка комунікаційних матеріалів

Психологія сприйняття та анатомія ефективного листа (Preheader, Subject, Hero Image, CTA, Footer). Верстка директ-повідомлень: блочна (Drag-and-Drop) проти HTML/CSS верстки, адаптивність під mobile-first.Тестування відображення (Email on Acid, Litmus) та проходження спам-фільтрів (Spam score, DKIM/SPF/DMARC). Тональність повідомлень та особливості адаптації тексту під різні канали (Email vs Short Push/SMS). Комбінування offline та online каналів директ-маркетингу. Оцінка вартості контакту (Cost per Contact) та рентабельності кампанії.

Тема 5. A/B тестування, оптимізація та аналіз ефективності каналів

Методологія проведення A/B та multivariate тестувань у директ-маркетингу (тестування теми, CTA, часу відправки, контенту). Формування гіпотез за фреймворком ICE/PIE та вибір репрезентативної вибірки. Ключові метрики (KPIs): OR (Open Rate), CTR (Click-Through Rate), CTOR (Click-to-Open Rate), CR (Conversion Rate), Unsubscribe/Unspam rate. Наскрізна аналітика: UTM-мітки, атрибуція конверсій (First click, Last click, Data-driven).

Тема 6. Unit-економіка директ-маркетингу та розрахунок ROI/LTV

Директ-маркетинг у системі фінансових метрик компанії: CAC (Customer Acquisition Cost) проти LTV (Lifetime Value). Метрики окупності: ROMI (Return on Marketing Investment) та Payback Period у Retention-маркетингу. Побудова фінансової моделі директ-каналу: розрахунок необхідної бази підписників та конверсій для досягнення Break-even point. Когортний аналіз як інструмент оцінки утримання клієнтів. Використання контрольних груп для оцінки реального ефекту кампанії. Типові помилки при вимірюванні ефективності директ-маркетингу.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Лекція 1	Тема 1. Директ-маркетинг як інструмент прямих комунікацій з клієнтом	2	-	*тиждень 1*
Практичне заняття 1	Тема 1. Директ-маркетинг як інструмент прямих комунікацій з клієнтом Перелік питань: Класифікація каналів директ-маркетингу (email, SMS, direct mail, телемаркетинг, месенджери). Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до виконання практичної роботи 1	2	-	*тиждень 2*
Самостійна робота 1	Тема 1. Директ-маркетинг як інструмент прямих комунікацій з клієнтом Перелік питань: Переваги та обмеження директ-маркетингу порівняно з масовими комунікаціями. Правове регулювання директ-маркетингу (GDPR, згода на обробку персональних даних). Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування зі змістового модуля 1	11	-	*тиждень 2*
Лекція 2	Тема 2. Сегментація та таргетування аудиторії	2	-	*тиждень 3*
Практичне заняття 2	Тема 2. Сегментація та таргетування аудиторії Перелік питань: Побудова портрета покупця на основі аналізу логів та історії транзакцій. Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до виконання практичної роботи 2	2	-	*тиждень 4*
Самостійна робота 2	Тема 2. Сегментація та таргетування аудиторії Перелік питань: Гіперперсоналізація: динамічний контент, товарні рекомендації та предиктивний аналіз. Джерела формування та збагачення бази даних клієнтів. Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування зі змістового модуля 1	11	-	*тиждень 4*
Лекція 3	Тема 3. Проєктування автоматизованих тригерних ланцюжків	2	-	*тиждень 5*
Практичне заняття 3	Тема 3. Проєктування автоматизованих тригерних ланцюжків Перелік питань: Архітектура тригерних каскадів: Welcome-серії, кинуті кошики/перегляди, Reactivation, Post-purchase, Upsell/Cross-sell.	2	-	*тиждень 6*

	Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до виконання практичної роботи 3			
Самостійна робота 3	Тема 3. Проєктування автоматизованих тригерних ланцюжків Перелік питань: Омніканальність та мультиканальність: поєднання Email, Push (Web/App), SMS, Messenger-ботів (Telegram/Viber). Логіка умовних розгалужень, затримок та стоп-умов у розсилках. Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування зі змістового модуля 1	11	-	*тиждень 6*
Лекція 4	Тема 4. Копірайтинг, дизайн та верстка комунікаційних матеріалів	2	-	*тиждень 7*
Практичне заняття 4	Тема 4. Копірайтинг, дизайн та верстка комунікаційних матеріалів Перелік питань: Верстка директ-повідомлень: блочна (Drag-and-Drop) проти HTML/CSS верстки, адаптивність під mobile-first. Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до виконання практичної роботи 4	2	-	*тиждень 8*
Самостійна робота 4	Тема 4. Копірайтинг, дизайн та верстка комунікаційних матеріалів Перелік питань: Тестування відображення (Email on Acid, Litmus) та проходження спам-фільтрів (Spam score, DKIM/SPF/DMARC). Тональність повідомлень та особливості адаптації тексту під різні канали (Email vs Short Push/SMS). Комбінування offline та online каналів директ-маркетингу. Оцінка вартості контакту (Cost per Contact) та рентабельності кампанії.Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування зі змістового модуля 2	11	-	*тиждень 8*
Лекція 5	Тема 5. A/B тестування, оптимізація та аналіз ефективності каналів	2	-	*тиждень 9*
Практичне заняття 5	Тема 5. A/B тестування, оптимізація та аналіз ефективності каналів Перелік питань: Формування гіпотез за фреймворком ICE/PIE та вибір репрезентативної вибірки. Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до виконання практичної роботи 5	2	-	*тиждень 10*
Самостійна робота 5	Тема 5. A/B тестування, оптимізація та аналіз ефективності каналів Перелік питань: Ключові метрики (KPIs): OR (Open Rate), CTR (Click-Through Rate),	11	-	*тиждень 10*

	CTOR (Click-to-Open Rate), CR (Conversion Rate), Unsubscribe/Unspam rate. Наскрізна аналітика: UTM-мітки, атрибуція конверсій (First click, Last click, Data-driven).Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування зі змістового модуля 2			
Лекція 6	Тема 6. Unit-економіка директ-маркетингу та розрахунок ROI/LTV	2	-	*тиждень 11*
Практичне заняття 6	Тема 6. Unit-економіка директ-маркетингу та розрахунок ROI/LTV Перелік питань: Метрики окупності: ROMI (Return on Marketing Investment) та Payback Period у Retention-маркетингу. Побудова фінансової моделі директ-каналу: розрахунок необхідної бази підписників та конверсій для досягнення Break-even point. Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до виконання практичної роботи 6	2	-	*тиждень 12*
Самостійна робота 6	Тема 6. Unit-економіка директ-маркетингу та розрахунок ROI/LTV Перелік питань: Когортний аналіз як інструмент оцінки утримання клієнтів. Використання контрольних груп для оцінки реального ефекту кампанії. Типові помилки при вимірюванні ефективності директ-маркетингу. Завдання: : пошук та вивчення інформації, підготовка до тестування зі змістового модуля 2	11	-	*тиждень 12*

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	**Вид контрольного заходу**	**Зміст контрольного заходу***	**Критерії оцінювання та термін виконання***	**Усього балів**
1	*2*	*3*	*4*	*5*
Поточний контроль				
Практичне заняття 1	Практична робота 1	Проаналізувати direct marketing 2–3 компаній однієї галузі (на вибір студента), визначити використані канали, цільову аудиторію та ключове повідомлення. Підготувати порівняльну таблицю з висновками щодо ефективності підходів.	6 – практична робота повністю розкриває тему, має логічну структуру та послідовний виклад матеріалу. 5 – Тему розкрито повністю, структура практичної роботи логічна. Є незначні недоліки в оформленні, систематизації матеріалу або формулюванні висновків. 4 – Основний зміст теми розкрито, але окремі питання висвітлено недостатньо. Структура загалом зрозуміла, проте є недоліки в послідовності викладу, наочності або оформленні. Висновки поверхові. 3 – Тему розкрито частково. Матеріал подано неповно або недостатньо систематизовано. Практична робота містить обмежену кількість наочних елементів, має	6

			помітні недоліки структури чи оформлення. Висновки недостатньо обґрунтовані. 2 – Практична робота містить лише окремі аспекти теми. Матеріал викладено фрагментарно, логічна структура порушена. Є суттєві недоліки змісту, наочності та оформлення. 1 – Практична робота мінімально відповідає темі. Матеріал дуже обмежений, неструктурований або містить суттєві неточності. Візуальне оформлення ускладнює сприйняття інформації. 0 – Практичну роботу не подано або її зміст не відповідає завданню. (тиждень 2)	
Практичне заняття 2	Практична робота 2	Провести RFM-аналіз масиву транзакцій інтернет-магазину в Excel або іншим програмним засобом, виділити ключові сегменти та розробити матрицю комунікацій для кожного з них.	6 – практична робота повністю розкриває тему, має логічну структуру та послідовний виклад матеріалу. 5 – Тему розкрито повністю, структура практичної роботи логічна. Є незначні недоліки в оформленні, систематизації матеріалу або формулюванні висновків. 4 – Основний зміст теми розкрито, але окремі питання висвітлено недостатньо. Структура загалом зрозуміла, проте є недоліки в послідовності викладу, наочності або оформленні. Висновки поверхові. 3 – Тему розкрито частково. Матеріал подано неповно або недостатньо систематизовано. Практична робота містить обмежену кількість наочних елементів, має помітні недоліки структури чи оформлення. Висновки недостатньо обґрунтовані. 2 – Практична робота містить лише окремі аспекти теми. Матеріал викладено фрагментарно, логічна структура порушена. Є суттєві недоліки змісту, наочності та оформлення. 1 – Практична робота мінімально відповідає темі. Матеріал дуже обмежений, неструктурований або містить суттєві неточності. Візуальне оформлення ускладнює сприйняття інформації. 0 – Практичну роботу не подано або її зміст не відповідає завданню. (тиждень 4)	6
Практичне заняття 3	Практична робота 3	Розробити та візуалізувати омніканальну тригерну автоворонку «Кинутий кошик» з урахуванням реакцій користувача (відкрив/перейшов/купив) у сервісі Miro або конструкторі автоворонок.	6 – практична робота повністю розкриває тему, має логічну структуру та послідовний виклад матеріалу. 5 – Тему розкрито повністю, структура практичної роботи логічна. Є незначні недоліки в оформленні, систематизації матеріалу або формулюванні висновків. 4 – Основний зміст теми розкрито, але окремі питання висвітлено недостатньо. Структура загалом зрозуміла, проте є недоліки в послідовності викладу, наочності або оформленні. Висновки поверхові. 3 – Тему розкрито частково. Матеріал подано неповно або недостатньо систематизовано. Практична робота містить обмежену кількість наочних елементів, має	6

			помітні недоліки структури чи оформлення. Висновки недостатньо обґрунтовані. 2 – Практична робота містить лише окремі аспекти теми. Матеріал викладено фрагментарно, логічна структура порушена. Є суттєві недоліки змісту, наочності та оформлення. 1 – Практична робота мінімально відповідає темі. Матеріал дуже обмежений, неструктурований або містить суттєві неточності. Візуальне оформлення ускладнює сприйняття інформації. 0 – Практичну роботу не подано або її зміст не відповідає завданню. (тиждень 6)	
Самостійна робота 1	Тестування	Тестування за змістовим модулем 1	Контрольне тестування за змістовим модулем 1складається з 12 тестових питань (по 4 питання з тем 1-3). За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 6)	12
Практичне заняття 4	Практична робота 4	Створення та верстка адаптивного Email- листа для промо-кампанії в онлайн-конструкторі (Stripo) із дотриманням вимог до технічної валидності та UX/UI.	6 – практична робота повністю розкриває тему, має логічну структуру та послідовний виклад матеріалу. 5 – Тему розкрито повністю, структура практичної роботи логічна. Є незначні недоліки в оформленні, систематизації матеріалу або формулюванні висновків. 4 – Основний зміст теми розкрито, але окремі питання висвітлено недостатньо. Структура загалом зрозуміла, проте є недоліки в послідовності викладу, наочності або оформленні. Висновки поверхові. 3 – Тему розкрито частково. Матеріал подано неповно або недостатньо систематизовано. Практична робота містить обмежену кількість наочних елементів, має помітні недоліки структури чи оформлення. Висновки недостатньо обґрунтовані. 2 – Практична робота містить лише окремі аспекти теми. Матеріал викладено фрагментарно, логічна структура порушена. Є суттєві недоліки змісту, наочності та оформлення. 1 – Практична робота мінімально відповідає темі. Матеріал дуже обмежений, неструктурований або містить суттєві неточності. Візуальне оформлення ускладнює сприйняття інформації. 0 – Практичну роботу не подано або її зміст не відповідає завданню. (тиждень 8)	6
Практичне заняття 5	Практична робота 5	Розробити план A/B-тестування теми листа для збільшення Open Rate, аналіз результатів проведеного експерименту з оцінкою статистичної значущості (p-value).	6 – практична робота повністю розкриває тему, має логічну структуру та послідовний виклад матеріалу. 5 – Тему розкрито повністю, структура практичної роботи логічна. Є незначні недоліки в оформленні, систематизації матеріалу або формулюванні висновків. 4 – Основний зміст теми розкрито, але окремі питання висвітлено недостатньо. Структура загалом зрозуміла, проте є недоліки в послідовності викладу, наочності	6

			або оформленні. Висновки поверхові. 3 – Тему розкрито частково. Матеріал подано неповно або недостатньо систематизовано. Практична робота містить обмежену кількість наочних елементів, має помітні недоліки структури чи оформлення. Висновки недостатньо обґрунтовані. 2 – Практична робота містить лише окремі аспекти теми. Матеріал викладено фрагментарно, логічна структура порушена. Є суттєві недоліки змісту, наочності та оформлення. 1 – Практична робота мінімально відповідає темі. Матеріал дуже обмежений, неструктурований або містить суттєві неточності. Візуальне оформлення ускладнює сприйняття інформації. 0 – Практичну роботу не подано або її зміст не відповідає завданню. (тиждень 8)	
Практичне заняття 6	Практична робота 6	Розрахувати ROMI та LTV для серії тригерних розсилок e-commerce проекту на основі умовного датасету (витрати на софт, залучення, конверсії, середній чек). Надати пропозиції щодо оптимізації бюджету.	6 – практична робота повністю розкриває тему, має логічну структуру та послідовний виклад матеріалу. 5 – Тему розкрито повністю, структура практичної роботи логічна. Є незначні недоліки в оформленні, систематизації матеріалу або формулюванні висновків. 4 – Основний зміст теми розкрито, але окремі питання висвітлено недостатньо. Структура загалом зрозуміла, проте є недоліки в послідовності викладу, наочності або оформленні. Висновки поверхові. 3 – Тему розкрито частково. Матеріал подано неповно або недостатньо систематизовано. Практична робота містить обмежену кількість наочних елементів, має помітні недоліки структури чи оформлення. Висновки недостатньо обґрунтовані. 2 – Практична робота містить лише окремі аспекти теми. Матеріал викладено фрагментарно, логічна структура порушена. Є суттєві недоліки змісту, наочності та оформлення. 1 – Практична робота мінімально відповідає темі. Матеріал дуже обмежений, неструктурований або містить суттєві неточності. Візуальне оформлення ускладнює сприйняття інформації. 0 – Практичну роботу не подано або її зміст не відповідає завданню. (тиждень 12)	6
Самостійна робота 2	Тестування	Тестування за змістовим модулем 2	Контрольне тестування за змістовим модулем 1складається з 12 тестових питань (по 4 питання з тем 4-6). За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал. (тиждень 12)	12
Усього за поточний контроль	**8**			**60**
Підсумковий контроль				

Залік	Теоретичне завдання	Тестування	Контрольне тестування за вивченим матеріалом курсу складається з 20 питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.	20
	Практичне завдання	Виконання індивідуального завдання (протягом семестру)	Студент під час заліку презентує виконання індивідуального завдання. За правильне виконання індивідуального завдання студент отримує 20 балів.	20
Усього за підсумковий контроль	**2**			**40**

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	**За шкалою університету**	**За національною шкалою**	
		Екзамен	**Залік**
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

1. Doole I., Lowe R., Kenyon A. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. 9th ed. Andover : Cengage, 2022. 511 p. URL: http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052042.pdf.

2. Principles of Marketing. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047435.pdf.

3. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг: навчально-методичний комплекс : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с. URL: http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053868.pdf.

4. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

5. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / за ред. О. П. Косенко. Харків : Оберіг, 2023. 1155 с. URL: http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052013.pdf.

6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф, 2022. 408 с. URL: http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052126.pdf.

7. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка, 2020. 347 с. URL: http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053867.pdf.

8. Burnett J. Introducing Marketing. 2019. 291 p. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047434.pdf.

9. Lynenko A., Kasian S., Kaplun V. Development of logistics and effective marketing communications of holding companies on international markets. *Економічний вісник державного*

вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет». 2023. № 2. С. 93–99.

10. Promotion and Marketing Communications / edited by U. Ayman, A. K. Kaya. London : IntechOpen, 2020. 193 p. URL: http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi72/0052811.pdf.

11. Линенко А. В., Жижома Я. І. Problems and prospects for the development of marketing communications in financial institutions in the wake of digitalization in the minds of the russian-Ukrainian war. *Majesty of Marketing : матеріали XIX міжнар. наук.-практ. конф. м. Дніпро, 7 грудня 2023 р.* Дніпро : Дніпровська політехніка, 2023. С. 251–252.

12. Линенко А. В., Ракша О. А. Сучасні можливості автоматизації процесів у директ-маркетингу. *Управління соціально-економічним розвитком регіонів і держави : зб.матеріалів XVII Міжнар. наук.-практ. конф. м. Запоріжжя, 20-21 квітня 2023 р.* Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. С. 244–246.

13. Линенко А. В., Ярощук І. О. Розвиток директ-маркетингу в АТ «УКРСИББАНК». Інтеграція освіти, науки і бізнесу : монографія / за ред. А. В. Череп. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. Т. 13. С. 48–52.

14. Маркетинг : навч. посіб. / А. В. Гевчук, Н. В. Поліщук, А. М. Танасійчук та ін. Вінниця : Меркьюрі-Поділля, 2019. 290 с. URL: http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053866.pdf.

15. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва та ін. ; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047901.pdf.

16. Новосельчук Н. Є. Зовнішня реклама у міському просторі – проблемні питання та рекомендації щодо розташування. *Науковий вісник будівництва*. 2020. № 2 (100). С. 65–72. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/2021/NVB/NVB2020n2/12.pdf.

17. Янчук Т. В., Любінчак К. Р. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 43. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1768.

18. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.

19. Котлер Ф. Маркетинг 4,0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гармаван Катарджая, Іван Сатьяван: пер. з англ. 2-ге вид. виправл. Київ : Вид. група КМ БУКС. 2021. 224 с.

20. Остервальдер А, Піньє І. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх. Київ: Наш формат, 2017. 288 с.

Інформаційні ресурси

1. Ukrainian Association of Direct Marketing. URL: http://www.uadm.com.ua
2. Єдина платформа для маркетингу та продажів. URL: https://sendpulse.ua
3. Законодавство України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index
4. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua
5. Українська асоціація маркетингу. URL: https://uam.in.ua/ukr
6. Урядовий портал. URL: https://www.kmu.gov.ua

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Відвідування усіх занять є обов'язковим. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати заняття регулярно, мусять узгодити з викладачем графік індивідуального виконання контрольних заходів. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання заняття

здійснюється у формі тестування у системі Moodle або захисту практичної роботи, попередньо завантаженої студентом до системи Moodle. Виконання контрольних заходів має бути регулярним. Накопичення відпрацювань неприпустиме й може привести до не допуску до заліку з дисципліни. За умови не складання екзамену може бути застосована процедура повторного вивчення дисципліни (дивись посилання на Положення у додатку до силабусу).

Політика академічної доброчесності

Кожен студент повинен дотримуватися принципів академічної доброчесності. Практичні роботи та залікове індивідуальне завдання мають бути виконані студентом особисто, відповідно до варіанту за номером у журналі академічної групи. Роботи у яких буде виявлено ознаки списування та іншої не доброчесної поведінки до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання.

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях.
Під час виконання контрольних заходів (тестування у системі Moodle, захисту практичної роботи, екзамену) використання гаджетів дозволено виключно для доступу до системі Moodle.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.
Важливі повідомлення загального характеру (оголошення про терміни подання звітів практичних робіт до захисту та ін.) регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електроної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам».
Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, лист з запитом на електронну пошту викладача має бути підписаний вашим справжнім ім'ям та прізвищем, номером академічної групи.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2026-2027 н. р. доступний за адресою: https://surl.li/vlweoj.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів Запорізького національного університету: https://surl.li/wdzjrl.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Процедура повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: https://surl.lu/hfjbya.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: https://surl.li/qgacqa.
Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до:
Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: https://surl.li/unwzzm
Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ:
https://surl.lu/xkxmuz

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Кабінет практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** – навч. корп. №4, каб. №235 (понеділок, середа, четвер 9.00-11.00, 13.00-15.00), навч. корп. №9 (ІННІ) каб.57 (п'ятниця 9.00-11.00, 13.00-15.00), гуртожиток №6 (вул. Добролюбова, 19, середа 9.00-11.00, 13.00-15.00). Попередній запис за тел.: 228-76-48, (099) 253-78-73 щоденно з 9 до 15.

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ
Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**
Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua
Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Спеціалізована допомога: (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: https://surl.li/ivcwih

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: http://library.znu.edu.ua. Графік роботи абонементів: понеділок-

п`ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (СКЗН ЗНУ): https://moodle.znu.edu.ua
Посилання для відновлення паролю https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: http://sites.znu.edu.ua/child-advance/