Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань D Бізнес, адміністрування та право
(шифр і назва)

спеціальність D5 Маркетинг
(шифр і назва)

освітня програма Інтернет-маркетинг
(шифр і назва)

спеціалізація _____
(шифр і назва)

вид дисципліни за вибором
(обов'язкова / за вибором)

інститут ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»

ВСТУП

Силабус навчальної дисципліни «Маркетингові інструменти штучного інтелекту» складено відповідно до освітньо-професійної програми підготовки «Інтернет-маркетинг»
першого (бакалаврського)
(назва рівня вищої освіти)

спеціальності D5 Маркетинг

Інформація про кафедру	Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва Department of marketing and trade entrepreneurship сайт кафедри http://mtp.uipa.edu.ua/
Інформація про викладача (-ів)	Кандидат економічних наук, Кононов Олександр Іванович посилання на профайл викладача: **https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=ru&user=2U-NlYsAAAAJ** **https://orcid.org/0000-0001-8869-880X** **https://www.researchgate.net/profile/Oleksandr-Kononov-2** електронна пошта: o.i.kononov@karazin.ua
Сторінка дисципліни в системі дистанційного навчання	
Консультації з викладачем (-ами)	**Он лайн консультації:** кандидат економічних наук, Кононов Олександр Іванович щопонеділка з 14.00 -15.00 за посиланням

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою викладення дисципліни «Маркетингові інструменти штучного інтелекту» є формування у студентів теоретичних та практичних знань про системне уявлення можливостей, принципів функціонування та практичного застосування інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетингові інструменти штучного інтелекту» є підготовка здобувачів до практичного застосування щодо використання інструментів штучного інтелекту для створення, аналізу, автоматизації та оптимізації маркетингових процесів, включаючи генерацію контенту, персоналізацію комунікацій, аналіз поведінки споживачів та управління цифровими кампаніями.

1.3. Кількість кредитів

3

1.4. Загальна кількість годин

90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	4-й
Семестр	
3-й	7-й
Лекції	
20 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
24 год.	год.
Лабораторні заняття	
0 год.	год.
Самостійна робота	
46 год.	год.
у тому числі індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані результати навчання

За дисципліною за вибором відсутні заплановані програмні результати навчання.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретико-практичні засади застосування маркетингових інструментів штучного інтелекту

Тема 1. Сутність і класифікація маркетингових інструментів штучного інтелекту

Поняття штучного інтелекту в маркетингу. Актуальність використання ШІ в маркетингу. Роль ШІ у трансформації сучасних маркетингових практик. Визначення штучного інтелекту. Основні принципи роботи ШІ. Взаємозв’язок ШІ з цифровим маркетингом

Тема 2. Основи роботи штучного інтелекту в маркетингу: машинне навчання, NLP, комп'ютерний зір

Визначення та типи машинного навчання: контрольоване, неконтрольоване, підкріплювальне. Застосування ML у маркетингу. Поняття NLP та його роль у маркетинговій комунікації. Основні інструменти NLP. Використання NLP у створенні персоналізованих повідомлень, обробці відгуків, моніторингу соціальних мереж. Сутність та функції комп'ютерного зору. Інтеграція інструментів для побудови повноцінної ШІ-маркетингової стратегії

Тема 3. Штучний інтелект в генерації текстового та візуального контенту

Поняття генеративного штучного інтелекту. Моделі для текстової генерації. Технології обробки природної мови (NLP) у генерації текстів. Переваги і ризики використання автоматизованого контенту. Генеративні нейромережі. Створення зображень, банерів, ілюстрацій, відео на основі текстового запиту. Застосування ШІ у дизайні рекламної продукції, брендингу та упаковці товарів. Автоматичне створення креативів для таргетованої реклами. Інтеграція ШІ-інструментів у платформи для контент-планування.

Розділ 2. Прикладні аспекти використання маркетингових інструментів штучного інтелекту

Тема 4. Застосування чат-ботів і віртуальних помічників у маркетинговій діяльності

Поняття та типи чат-ботів і віртуальних помічників. Визначення чат-ботів і digital-асистентів. Типи чат-ботів. Віртуальні помічники. Порівняння функціональних можливостей чат-ботів і віртуальних асистентів. Інтеграція чат-ботів у маркетингову стратегію. Чат-бот як канал персоналізованої комунікації. Віртуальні помічники як інструмент брендової взаємодії. A/B-тестування, аналітика ефективності чат-ботів.

Тема 5. Автоматизовані email-маркетингові кампанії

Поняття та роль email-маркетингу в цифровій комунікації. Визначення email-маркетингу та його завдання. Основи автоматизації email-кампаній. Принципи побудови автоматизованих ланцюгів комунікації. Тригери та умови запуску: підписка, відкриття, кліки, покупка. Інструменти автоматизації email-маркетингу. Контент email-розсилок і роль ШІ. Генерація заголовків та тексту за допомогою NLP-інструментів.

Тема 6. Рекламні стратегії на основі маркетингових інструментів штучного інтелекту

Поняття рекламної стратегії в умовах цифрової трансформації. Традиційна реклама vs реклама з використанням ШІ. Застосування штучного інтелекту в розробці рекламних стратегій. Програматик-реклама та алгоритми оптимізації. Персоналізація в рекламі за допомогою AI-аналітики.

Тема 7. Етичні, правові та соціальні аспекти використання штучного інтелекту у маркетингових комунікаціях

Етичні принципи застосування ШІ у маркетингу. Принципи прозорості, справедливості, автономності, безпеки та підзвітності. Проблематика конфіденційності даних. Правове регулювання використання ШІ у цифровому маркетингу. Соціальні наслідки використання ШІ у маркетингових комунікаціях.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Розділ 1. Теоретико-практичні засади застосування маркетингових інструментів штучного інтелекту												
Тема 1. Сутність і класифікація маркетингових інструментів штучного інтелекту	12	2	2	–	–	8						
Тема 2. Основи роботи штучного інтелекту в маркетингу: машинне навчання, NLP, комп'ютерний зір	12	2	4	–	–	6						
Тема 3. Штучний інтелект в генерації текстового та візуального контенту	14	4	4	–	–	6						
Разом за розділом 1	***38***	***8***	***10***	***–***	***–***	***20***						
Розділ 2. Прикладні аспекти використання маркетингових інструментів штучного інтелекту												
Тема 4. Застосування чат-ботів і віртуальних помічників у маркетинговій діяльності	14	4	4	–	–	6						
Тема 5. Автоматизовані email-маркетингові кампанії	12	2	4	–	–	6						
Тема 6. Рекламні стратегії на основі маркетингових інструментів штучного інтелекту	14	4	4	–	–	6						

Тема 7. Етичні, правові та соціальні аспекти використання штучного інтелекту у маркетингових комунікаціях	14	2	2	–	–	10						
Разом за розділом 2	***52***	***12***	***14***	**–**	**–**	***26***						
Усього годин	***90***	***20***	***24***	**–**	**–**	***46***						

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сутність і класифікація маркетингових інструментів штучного інтелекту	2	
2	Основи роботи штучного інтелекту в маркетингу: машинне навчання, NLP, комп'ютерний зір	2	
3	Штучний інтелект в генерації текстового та візуального контенту	4	
4	Застосування чат-ботів і віртуальних помічників у маркетинговій діяльності	4	
5	Автоматизовані email-маркетингові кампанії	2	
6	Рекламні стратегії на основі маркетингових інструментів штучного інтелекту	4	
7	Етичні, правові та соціальні аспекти використання штучного інтелекту у маркетингових комунікаціях	2	
Разом		**20**	

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1	Підготовка до лекції та практичного заняття. Опрацювання лекційного матеріалу та літературних джерел при підготовці до лекційних та практичних завдань	10	
2	Виконання самостійного завдання в курсі дистанційної освіти	10	
3	Тестування за тематикою дисципліни. Опрацювання лекційного матеріалу та літературних джерел при підготовці до тестування, проходження тестування	16	
4	Підготовка до контрольних заходів Опрацювання лекційного матеріалу та літературних джерел при підготовці до тестування, проходження тестування	10	
	Разом	46	

6. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом

7. Методи навчання

Освітні технології (проблемне навчання, аудіовізуальні технології, технологія студентроцентрованого навчання тощо). У залежності від виду занять використовуються такі методи:

– на лекціях – різні види бесід, розповідь, пояснення, лекція; пояснювальноілюстративний, репродуктивний та метод проблемного викладу; ілюстрація та демонстрація;

– на практичних заняттях – тестування, тренінг, виконання практичних завдань (вправ) репродуктивного та творчого характеру, моделювання й аналіз ситуацій, мікровикладання;

– у ході самостійної навчально-пізнавальної діяльності – вивчення навчальної та наукової літератури; аналіз, систематизація, класифікація, конспектування освітньої інформації; виконання вправ, пошук відповідей на запитання, складання таблиць.

8. Методи контролю

Поточний контроль – виконання завдань (вправ), виступ, публічний захист виконаних завдань, усне опитування, експрес-опитування.

Підсумковий контроль – екзамен.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання										Екзамен	Сума
Розділ 1			Розділ 2				Контрольна робота, передба-чена навчальним планом	Індивідуальне завдання	Разом		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7					
6	6	8	8	8	8	6	10		60	40	100

Т1, Т2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (екзамену) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 10 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	

50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Когут Ю.І. Штучний інтелект і безпека: практичний посібник / Ю.І. Когут; за ред. док-ра тех. наук, проф. А.С. Довгополого – Київ : Консалтингова компанія «СІДКОН» ; ВД Дакор, 2024. 294 с.
2. Краковецький О. Як генеративний штучний інтелект змінює світ. Київ 2024. 190 с.
3. Нікольськнй Ю.В., Пасічник В.В, Щербина Ю.М. Системи штучного інтелекту: навчальний посібник. Львів, «Магнолія-2006». 2015. 279 с.
4. Ямпольський Л.С., Ткач Б.П., Лісовиченко О.І. Системи штучного інтелекту в плануванні, моделюванні та управлінні: підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 544 с.

Допоміжна література

5. Дерба В. С. Штучний інтелект як інструмент вдосконалення ключових бізнес- процесів підприємства. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. No 8. https://doi.org/10.5281/zenodo.13284225
6. Кравченко Н. Як в Україні використовують штучний інтелект. URL: https://ms.detector.media/trendi/ post/33704/2023-12-10-yak-v-ukraini-vykorystovuyut-shtuchnyy-intelekt/
7. Кузьомко В. М. Можливості використання штучного інтелекту в діяльності сучасних підприємств. Економіка та суспільство. 2021. No 32. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-67
8. Могилевська О. Ю., Слободяник А. М., Сідак І. В. Вплив штучного інтелекту на українську і міжнародну економіку. Київський економічний науковий журнал. 2023. No 1. С. 5–52.
9. Пчелянський Д., Воінова С. Штучний інтелект: перспективи та тенденції розвитку. Automation of Technological and Business Processes. 2019. No 11(3). DOI: https://doi.org/10.15673/atbp.v11i3.1500

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Законодавство України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.kiev.ua/
2. Кабінет Міністрів України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/
3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA.
4. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/
5. Онлайн-курси від провідних університетів світу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://www.coursera.org/courses

Зміст силабусу відповідає робочій програмі навчальної дисципліни
Завідувач кафедри маркетингу та
торговельного підприємництва _____ Вікторія ЧОБІТОК