



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»



МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ



**Кононов Олександр
Іванович**

Кандидат економічних
наук, старший
викладач

Профайл викладача:
<http://mtp.uipa.edu.ua/category/sklad-kafedri-1/>

Анотація. Дисципліна «Маркетингові інструменти штучного інтелекту» є вибірковою дисципліною поглибленої професійної підготовки. Дисципліна присвячена вивченню сучасних цифрових технологій, заснованих на штучному інтелекті (ШІ), які активно впроваджуються в маркетингову діяльність компаній. Основна увага приділяється інструментам, які дозволяють створювати персоналізовані рекламні кампанії, прогнозувати поведінку споживачів, оптимізувати контент і підвищувати ефективність комунікацій із цільовою аудиторією.

Мета вивчення дисципліни – формування у студентів теоретичних та практичних знань про системне уявлення можливостей, принципів функціонування та практичного застосування інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.

Завдання навчальної дисципліни – 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.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі освіти повинні:

Знати: основні поняття та принципи функціонування штучного інтелекту (ШІ) і його підходів у маркетингу; сучасні інструменти та платформи на основі ШІ, які використовуються у маркетингу; методи генерації контенту (текстового, візуального, аудіо та відео) за допомогою генеративного ШІ; технології персоналізації маркетингових комунікацій на основі поведінкової аналітики та машинного навчання; роль і функціональність ШІ у CRM-системах, email-маркетингу, чат-ботах і соціальних мережах; етичні аспекти використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності; потенційні ризики, виклики та обмеження, пов'язані із впровадженням ШІ у підприємницьку діяльність.

Вміти: використовувати платформи штучного інтелекту для створення маркетингового контенту; застосовувати маркетингові інструменти штучного інтелекту для аналізу цільової аудиторії, сегментації ринку та прогнозування поведінки споживачів; розробляти персоналізовані рекламні кампанії на основі даних та автоматизованих рішень; працювати з аналітичними платформами для обробки й візуалізації маркетингових даних; оцінювати ефективність використання маркетингових інструментів штучного

інтелекту за КРІ та іншими метриками; виявляти та попереджати етичні ризики під час використання маркетингових інструментів штучного інтелекту у взаємодії з аудиторією.

Володіти: практичними навичками застосування інструментів штучного інтелекту для розробки, реалізації та оцінювання маркетингових стратегій; створення персоналізованих маркетингових кампаній, що базуються на поведінкових інсайтах і даних машинного навчання; здатністю інтегрувати маркетингові інструменти штучного інтелекту у соціальні мережі, email-маркетинг, чат-боти та вебплатформи; компетенціями в розробці та впровадженні digital-стратегій із використанням маркетингових інструментів штучного інтелекту у межах бізнес- або стартап-проектів; розумінням етичних і правових аспектів використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.

Теми аудиторних занять та самостійної роботи

Змістовий модуль 1. Теоретико-практичні засади застосування маркетингових інструментів штучного інтелекту

1. Сутність і класифікація маркетингових інструментів штучного інтелекту
2. Основи роботи штучного інтелекту в маркетингу: машинне навчання, NLP, комп'ютерний зір
3. Штучний інтелект в генерації текстового та візуального контенту

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти використання маркетингових інструментів штучного інтелекту

4. Застосування чат-ботів і віртуальних помічників у маркетинговій діяльності
5. Автоматизовані email-маркетингові кампанії
6. Рекламні стратегії на основі маркетингових інструментів штучного інтелекту
7. Етичні, правові та соціальні аспекти використання штучного інтелекту у маркетингових комунікаціях

Мова викладання навчальної дисципліни – Українська.

Формат навчальної дисципліни – Змішаний (blended).

Курс – 2

Семестр – 3

Обсяг дисципліни – 90 годин (3 кредити).

Структура дисципліни: лекції – 20 години, практичні заняття – 24 години, самостійна робота – 46 годин.

Підсумковий контроль – Екзамен.

Технічне й програмне забезпечення та/або обладнання – комп'ютер, екран, колонки.