



fj.onu.edu.ua
Одеса, Французький бульвар,
24/26



Performance-маркетинг та таргетована реклама (вибірковий компонент)

Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський)

Освітньо-професійна програма – Журналістика

Курс навчання: 2 очна (денна)

Кількість кредитів: 3

Мова викладання: українська

Дні, час, місце: Французький б-р, 24/26, за розкладом

Консультації: Французький б-р, 24/26,
щотижнево за розкладом

Zoom-посилання:

<https://us04web.zoom.us/j/2773676773?pwd=6tiRmjYW8MabxgwW4Ca6bkRbfxo8Io.1>

СИЛАБУС

Викладач: Можегов Леонід Русланович

Контактна інформація: e-mail: l.mozhegov@onu.edu.ua

КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація зі здобувачами буде здійснюватися через вказаний e-mail, очні зустрічі на консультаціях, Zoom-консультації та гугл-клас.

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Метою навчальної дисципліни «Performance-маркетинг та таргетована реклама» є підготовка фахівців, які володіють системним підходом до просування інформаційних продуктів у цифровому середовищі на основі вимірюваних результатів. В умовах, коли увага аудиторії є обмеженим ресурсом, журналіст має розуміти не лише зміст повідомлення, а й технічну архітектуру його доставки через рекламні системи Google та Meta. Курс орієнтований на опанування повного циклу управління рекламною кампанією: від формування стратегії та розрахунку економічних показників (ROI, ROAS) до технічного налаштування кабінетів, вебаналітики та оптимізації за допомогою штучного інтелекту. Студенти навчатимуться працювати з «холодним» та «теплим» попитом, використовувати інструменти ретаргетингу та будувати автоматизовані воронки продажів для медіаконтенту.

Завдання курсу:

1. Вивчення екосистеми цифрового маркетингу та ключових метрик ефективності (CPA, CTR, Conversion Rate).
2. Технічне освоєння рекламних інструментів Meta Ads Manager та Google Ads з урахуванням оновлень.
3. Налаштування систем аналітики Google Analytics 4 та відстеження подій через Meta Pixel.
4. Розробка креативних стратегій та копірайтингу для різних рекламних форматів (Reels, пошукові оголошення, медійна реклама).
5. Застосування штучного інтелекту для автоматизації створення контенту та медіапланування.

Курс складається з наступних тем:

- ТЕМА 1. Екосистема цифрового маркетингу та концепція Performance.
- ТЕМА 2. Економіка рекламної кампанії: метрики та KPI (ROI, ROAS, CPA).
- ТЕМА 3. Meta Ads Manager: інструментарій просування в Facebook та Instagram.
- ТЕМА 4. Google Ads: робота з пошуковим та медійним попитом.
- ТЕМА 5. Вебаналітика: робота з Google Analytics 4.
- ТЕМА 6. Стратегії таргетингу та сегментація аудиторії (Retargeting, Look-alike).
- ТЕМА 7. Креативна стратегія та відеопродакшн (Reels, TikTok).
- ТЕМА 8. Штучний інтелект у роботі маркетолога (ChatGPT 5, Jasper AI, Canva AI).
- ТЕМА 9. Оптимізація, масштабування та A/B тестування кампаній.
- ТЕМА 10. Підсумковий проєкт: розробка стратегії просування медіапродукту.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати: архітектуру рекламних кампаній у цифровому середовищі; принципи роботи аукціонів та алгоритмів соціальних мереж; методи сегментації аудиторій (ретаргетинг, look-alike); ключові показники ефективності цифрової реклами (KPI); правові та етичні обмеження щодо використання персональних даних у рекламі (GDPR та пост-cookie середовище); сучасні тенденції використання штучного інтелекту в автоматизації реклами;

вміти: самостійно створювати та запускати рекламні оголошення в Meta Ads та Google Ads; налаштовувати базові події відстеження на сайтах та в додатках за допомогою GA4 та Meta Pixel; проводити A/B тестування креативів та рекламних гіпотез; аналізувати звіти в Google Analytics 4 для коригування рекламної стратегії; розраховувати необхідний бюджет для виконання KPI проєкту; використовувати AI-інструменти для генерації рекламних текстів та візуальних креативів.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Курс буде викладений у формі лекцій (16 год.) та практичних (14 год.), організації самостійної роботи студентів (60 год.) – для очної (денної) форми навчання.

Зміст навчальної дисципліни

Тема	Результати навчання	Форми робіт
------	---------------------	-------------

Тема 1. Екосистема цифрового маркетингу та концепція Performance	Здобувач вміє пояснити роль performance-підходу, аналізувати канали залучення трафіку та оцінювати тренди ринку останніх років.	Вивчення відмінностей між медійною та перформанс-рекламою. Пошук прикладів вдалих кампаній в Україні.
Тема 2. Економіка рекламної кампанії: метрики та KPI	Здобувач вміє розраховувати ROI, ROAS, CPA, CTR та прогнозувати ефективність рекламного бюджету.	Практичні вправи на розрахунок метрик. Складання медіаплану для журналістського проєкту.
Тема 3. Meta Ads Manager: просування в Facebook та Instagram	Здобувач вміє налаштовувати рекламні кабінети, обирати цілі кампаній та працювати з форматами Reels і Stories.	Створення рекламної кампанії в Meta Ads Manager. Налаштування Business Manager.
Тема 4. Google Ads: робота з пошуковим попитом	Після опрацювання теми здобувач вміє проводити кластеризацію ключових слів та налаштовувати пошукові оголошення.	Робота з Keyword Planner. Налаштування пошукової кампанії (Search Ads) у Google Ads.
Тема 5. Вебаналітика: робота з Google Analytics 4	Здобувач вміє встановлювати Measurement ID, налаштовувати відстеження подій та аналізувати поведінку аудиторії.	Встановлення GA4 через Google Tag Manager. Налаштування цілей (конверсій) на сайті.
Тема 6. Стратегії таргетингу та сегментація аудиторії	Здобувач вміє створювати Custom Audiences, Look-alike сегменти та налаштовувати ретаргетинг.	Побудова портрета користувача (Persona). Налаштування Meta Pixel для збору аудиторій.
Тема 7. Креативна стратегія та відеопродакшн у рекламі	Здобувач вміє розробляти візуальні концепції, адаптувати контент під мобільні формати та використовувати UGC-підхід.	Створення рекламного креативу (вертикальне відео 15–30 сек) з використанням субтитрів.

Тема 8. Штучний інтелект у роботі маркетолога	Здобувач вміє використовувати LLM для генерації текстів, Midjourney для візуалів та автоматизувати рутинні завдання.	Практика роботи з ChatGPT 5 та Midjourney 6 для створення рекламних матеріалів.
Тема 9. Оптимізація та A/B тестування кампаній	Здобувач вміє проводити тести гіпотез, аналізувати "Competitive Insights" та масштабувати успішні кампанії.	Проведення спліт-тестування (A/B тест) оголошень. Аналіз конкурентів через бібліотеку реклами.
Тема 10. Підсумковий проект: стратегія просування	Здобувач демонструє комплексні знання, захищає власну стратегію та аргументує вибір інструментів.	Командна робота: підготовка пітчінгу та презентація фінального рекламного проекту.

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Кім О. О., Кім Т. І. Аналітика в цифровому маркетингу: дослідження каналів залучення трафіку. Агросвіт. 2025. № 12.
2. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах: навчальний посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2025. 256 с.
3. Алексєєва Г. та ін. Efficient targeted advertising: modern marketing for the educational sector. Scientific Notes. 2023. № 53.

Додаткова

4. Тендітник О. Google Ads для початківців — 2025. URL: https://ecopro.academy/course/google-ads-dlya-pochatkivciv-2025_5/.
5. IAB Ukraine. Аналіз ринку SMM 2024.
6. Enge E., Spencer S. The Art of SEO. O'Reilly Media, 2023.

ОЦІНЮВАННЯ

Форма підсумкового контролю – залік.

Методи поточного контролю: Здобувачі захищають результати лабораторних та практичних робіт, демонструючи налаштовані кампанії в Meta Ads Manager та Google Ads.

Методи періодичного контролю: Оцінюються завдання, що передбачають опрацювання навчальних матеріалів, підготовку доповідей та командних проектів відповідно до тем робочої програми.

Критерії оцінювання:

Тема 2 (Аналіз ринку та KPI): За складання медіаплану та розрахунок метрик — до 7 балів. Тема 3 (Meta Ads): За налаштування рекламного кабінету та запуск кампанії — до 7 балів. Тема 4 (Google Ads): За підбір ключових слів та налаштування пошукової реклами — до 7 балів. Тема 5 (Аналітика): За коректне підключення GA4 та налаштування відстеження подій — до 7 балів. Тема 7 (Креатив): За створення рекламного відео з урахуванням сучасних стандартів (субтитри, мобільний формат) — до 10 балів. Тема 8 (Штучний інтелект): За використання AI-інструментів для генерації рекламних матеріалів

— до 10 балів .Тема 9 (Оптимізація): За проведення А/В тестування та аналіз результатів
 — до 10 балів. Тема 10 (Підсумковий проєкт): За підготовку командної презентації та фінального пітчінгу проєкту — до 20 балів.

За роботу на практичних заняттях та періодичні завдання студент може отримати до 80 балів. Ще 20 балів передбачено за підсумковий контроль (залік).

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточний та періодичний контроль			Сума балів
Поточний контроль	Періодичний контроль	Підсумковий контроль	
68	12	20	100

Види навчальної роботи	Бали за 1 заняття	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Виконання і захист лабораторних робіт	7-20	8	0-68
Періодичний контроль	6	2	0-12
Підсумковий контроль (залік)			20
Підсумкова сума балів			0-100

Самостійна робота здобувачів

Робота здобувачів складається з самостійного вивчення тем, що потребують поглибленого дослідження, або підготовки практичних налаштувань поза аудиторією.

Самостійна робота (СР) включає: опрацювання навчальних матеріалів щодо оновлень алгоритмів Meta та Google 2025 року; підготовку доповідей про використання штучного інтелекту в медіаплануванні; виконання завдань з налаштування GA4 (DebugView) та відстеження конверсій; аналіз конкурентів за допомогою інструменту Competitive Insights; підготовку фінального командного проєкту просування медійного продукту.

ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Здобувачі, які навчаються в асинхронному режимі мають можливість виконувати та завантажувати завдання в гугл-клас паралельно зі здобувачами, які відвідують заняття в аудиторіях. Враховуючи те,

що здобувачі можуть знаходитися в інших часових поясах – їм надається можливість завантажити виконані завдання не пізніше, ніж вечір наступного дня. Завдання, які здаються із запізненнями без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – (-50%) від загальної кількості балів за практичне заняття. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності: регламентується Кодексом академічної доброчесності учасників освітнього процесу Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у освітній та науково-дослідній роботі учасників освітнього процесу та науковців Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (<http://onu.edu.ua/uk/geninfo/official-documents>).

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим. В окремих випадках навчання може відбуватись онлайн з використанням дистанційних технологій (платформи ZOOM). Порядок та умови такого навчання регламентуються Положенням про організацію освітнього процесу в ОНУ (<http://onu.edu.ua/uk/geninfo/official-documents>). У випадку відсутності здобувача на лекції або практичному занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліково-екзаменаційній відомості та заліковій книжці.