

СИЛАБУС
ОК ВІЛЬНОГО ВИБОРУ ЗДОБУВАЧІВ
«ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ»

Лектор курсу	Снітко Артем Сергійович, доктор філософії, старший викладач кафедри маркетингу
Контактна інформація лектора (e-mail)	a.snitko@duikt.edu.ua
Сторінка курсу в Google Classroom	https://classroom.google.com/c/ODkwNTExMTg0Njg2?cjc=zyvsltdi
Вид контролю	Диференційований залік

Дисципліна вільного вибору здобувачів

Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
			18	-	18	-	54

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Мета курсу:	формування поглиблених знань та практичних компетентностей щодо обґрунтованого застосування штучного інтелекту для розвитку товарних пропозицій, виявлення ринкових можливостей, управління репутацією, ціноутворенням, партнерськими комунікаціями та лояльністю споживачів; розвиток здатності критично оцінювати результати AI-інструментів і організовувати їх відповідальне впровадження в маркетингову діяльність підприємств.
--------------------	--

В результаті вивчення дисципліни здобувач має знати	В результаті вивчення дисципліни здобувач має вміти
– діагностувати процеси маркетингового підрозділу та визначати пріоритети впровадження ШІ; – виявляти ринкові можливості за перевіреними відкритими даними; – формувати й оцінювати альтернативні товарні концепції; – систематизувати відгуки та пропонувати рішення для захисту репутації; – порівнювати цінові й асортиментні сценарії; – добирати інфлюенсерів та обґрунтовувати партнерські інтеграції; – адаптувати товарні пропозиції до різних мовних ринків; – проєктувати програми утримання споживачів на основі знеособлених даних; – розробляти регламент і критерії оцінювання AI-проєктів.	– обирати та порівнювати AI-інструменти відповідно до маркетингових цілей; – формувати брифи та промпти для текстових і візуальних матеріалів; – досліджувати конкурентів і споживачів із перевіркою джерел; – створювати й оцінювати рекламні банери, повідомлення та короткі відео; – планувати цифрові кампанії й аналізувати рекламні показники; – розробляти сценарії чатботів і персоналізованих комунікацій; – обґрунтовувати комплексні маркетингові рішення та критично перевіряти результати роботи ШІ.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
РОЗДІЛ 1. AI-ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПРОДУКТУ, РИНКУ ТА РЕПУТАЦІЇ БРЕНДУ		
Тема 1. Аудит маркетингових процесів і визначення потенціалу впровадження ШІ Знати: підходи до діагностики маркетингових процесів підприємства; відмінності автоматизації, аналітичної підтримки та генеративного ШІ; критерії вибору завдань для делегування AI-сервісам;	Лекція 1 2 год.	Пояснювально-ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, обговорення прикладних маркетингових ситуацій та результатів використання AI-сервісів.
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування. Практикум з аудиту роботи маркетингового відділу умовної компанії: аналіз процесів підготовки звітів, комунікацій, планування асортименту та роботи із заявками. Кейс-метод: порівняння трьох варіантів використання ChatGPT, Gemini і Copilot за витратами часу,

показники трудомісткості, якості результатів і ризику помилок; можливості ChatGPT, Gemini, Copilot та Notion AI в організації роботи маркетингового підрозділу		якістю та ризиками. Ситуаційне завдання: обґрунтування черговості впровадження ШІ за обмеженого бюджету.
Вміти: складати карту типових маркетингових операцій; виявляти повторювані й ресурсомісткі завдання; оцінювати доцільність використання AI-сервісів за ефектом і ризиками; формувати пріоритетний перелік впроваджень і визначати правила контролю результату Рекомендовані джерела: 2, 4, 9, 14, 15, 18 Оцінювання за тему = 11 балів	Самостійна робота 6 год.	Обрати підприємство або описаний навчальний кейс; визначити щонайменше шість маркетингових процесів і їхні проблеми. Сформувати карту процесів «до/після ШІ», порівняти три сервіси, оцінити потенційний ефект і ризики. Підготувати аналітичну записку, таблицю пріоритетів та короткий план контролю.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	AI for Marketing Course (HubSpot Academy) — основи використання штучного інтелекту в маркетингу, оцінювання AI-інструментів, підготовка запитів і відповідальне застосування результатів у маркетингових завданнях. https://academy.hubspot.com/courses/AI-for-Marketers	
Тема 2. Виявлення ринкових можливостей і споживчих трендів засобами ШІ Знати: підходи до виявлення слабких ринкових сигналів і нових потреб; джерела відкритих даних про тренди, категорії та пошуковий інтерес; можливості Google Trends, Perplexity, Gemini й Exploding Topics; принципи розмежування ринкового факту, припущення та AI-інтерпретації; ризики хибного перенесення глобальних тенденцій на локальний ринок	Лекція 2 2 год.	Пояснювально-ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, обговорення прикладних маркетингових ситуацій та результатів використання AI-сервісів.
Знати: підходи до виявлення слабких ринкових сигналів і нових потреб; джерела відкритих даних про тренди, категорії та пошуковий інтерес; можливості Google Trends, Perplexity, Gemini й Exploding Topics; принципи розмежування ринкового факту, припущення та AI-інтерпретації; ризики хибного перенесення глобальних тенденцій на локальний ринок Вміти: збирати сигнали змін споживчого попиту; зіставляти дані різних джерел; формувати перелік перспективних ринкових ніш; оцінювати привабливість можливостей за попитом, конкуренцією та доступністю ресурсів; презентувати обґрунтовану карту можливостей Рекомендовані джерела: 2, 12, 13, 14, 18, 24 Оцінювання за тему = 11 балів	Практичне заняття 2 2 год.	Усне опитування. Практикум із пошуку перспективних ніш за матеріалами Google Trends, Perplexity та відкритими галузевими оглядами. Порівняльний аналіз динаміки запитів і споживчих інтересів у трьох товарних категоріях. Кейс-метод: вибір ніші для нового продукту та перевірка висновків, запропонованих Gemini. Дискусія щодо помилкових трендів і сезонних коливань.
	Самостійна робота 6 год.	Дослідити три суміжні товарні категорії на обраному ринку. Зібрати підтвердження не менше ніж із п'яти відкритих джерел, виявити два нові тренди та три перспективні ніші. Побудувати карту можливостей і матрицю «потенціал попиту — рівень конкуренції», підготувати обґрунтований висновок.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2	Build foundational generative AI skills (Microsoft Learn) — освоєння генеративного ШІ та Microsoft Copilot, складання змістовних запитів, перевірка відповідей і використання AI-помічника для підготовки маркетингових текстів. https://learn.microsoft.com/en-us/training/paths/explore-microsoft-365-copilot-business-chat/	
Тема 3. ШІ у формуванні товарних концепцій, упаковки та споживчої цінності	Лекція 3 2 год.	Пояснювально-ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, обговорення прикладних маркетингових ситуацій та результатів використання AI-сервісів.

<u>Знати:</u> послідовність розроблення товарної концепції на основі виявленої потреби; роль ШІ в генеруванні варіантів функцій, характеристик та упаковки; можливості ChatGPT, Gemini, Canva AI та Adobe Firefly для концептуалізації; критерії споживчої цінності, відмінності від конкурентів і достовірності рекламних обіцянок; обмеження віртуального тестування концепцій <u>Вміти:</u> розробляти декілька альтернатив товарної пропозиції; формувати короткі продуктові брифи; використовувати AI-інструменти для ескізів упаковки й карток концепцій; оцінювати варіанти за реальними потребами цільової аудиторії; обґрунтовувати вибір концепції та план первинної перевірки попиту <u>Рекомендовані джерела:</u> 2, 6, 15, 18, 19, 23 Оцінювання за тему = 11 балів	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування. Практикум із розроблення трьох альтернатив нового продукту для заданого сегмента за допомогою ChatGPT і Gemini. Створення концептуальних ескізів упаковки у Canva AI або Adobe Firefly. Кейс-метод: оцінювання функціональних вигод, відмінностей і правдоподібності заявлених властивостей. Ситуаційний аналіз: коригування продукту після критичних відгуків споживачів.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3	Основи цифрового маркетингу (Prometheus) — вивчення принципів просування в інтернеті, аналізу цільової аудиторії та цифрових каналів; формування бази для дослідження ринку за допомогою ШІ. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing-basics/	
Тема 4. AI-моніторинг репутації бренду та робота з публічними відгуками <u>Знати:</u> структуру цифрової репутації бренду й джерела онлайн-відгуків; способи групування позитивних і негативних згадок; можливості ChatGPT, Gemini та табличних редакторів для аналізу відкритих коментарів; особливості визначення причин незадоволення та кризових сигналів; етичні межі автоматичного формування відповідей споживачам <u>Вміти:</u> класифікувати відгуки за темами й тональністю; відділяти типовий недолік продукту від поодинокі скарги; створювати матрицю репутаційних ризиків; розробляти стандарти відповідей на складні звернення; формулювати пропозиції з удосконалення сервісу за результатами аналізу <u>Рекомендовані джерела:</u> 4, 9, 11, 18, 20, 24 Оцінювання за тему = 11 балів	Лекція 4 2 год.	Пояснювально-ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, обговорення прикладних маркетингових ситуацій та результатів використання AI-сервісів.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4	Create images with generative AI (Microsoft Learn) — знайомство з генераторами зображень, побудова візуальних запитів, створення різних стилів і критична оцінка AI-зображень для рекламних креативів. https://learn.microsoft.com/en-us/training/modules/create-images-with-generative-ai/	
Тема 5. Застосування ШІ в управлінні асортиментом та ціноутворенні	Лекція 5 2 год.	Пояснювально-ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, обговорення прикладних маркетингових ситуацій та результатів використання AI-сервісів.

Знати: взаємозв’язок асортиментної політики, конкурентних цін і споживчої цінності; можливості ШІ для систематизації прайс-листів і товарних характеристик; показники маржинальності, продажів і оборотності; підходи до оцінювання цінових сценаріїв із використанням ChatGPT, Gemini та Google Sheets; ризики помилкових рекомендацій і недобросовісних цінових практик Вміти: порівнювати асортиментні й цінові пропозиції конкурентів; розраховувати базові показники товарної групи; формувати сценарії оновлення асортименту та коригування ціни; перевіряти AI-розрахунки за вихідними даними; обґрунтовувати рекомендації з урахуванням попиту та прибутковості Рекомендовані джерела: 2, 13, 16, 17, 21, 24 Оцінювання за тему = 11 балів	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування. Практикум з аналізу навчального асортименту інтернет-магазину у Google Sheets за підтримки ChatGPT або Gemini: виявлення низькомаржинальних і перспективних позицій. Розрахунок валової маржі та оцінювання двох цінових сценаріїв. Кейс-метод: вибір між знижкою, комплектною пропозицією та зняттям товару з продажу.
	Самостійна робота 6 год.	Для умовного магазину опрацювати таблицю з 12–15 товарів, їх цінами, собівартістю та продажами. Провести групування асортименту, оцінити три управлінські альтернативи та перевірити числові висновки ШІ. Підготувати порівняльну таблицю й рекомендації щодо асортименту та ціни.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5	Social Media Marketing Certification Course (HubSpot Academy) — розроблення стратегії соціальних мереж, створення контенту, планування публікацій та оцінювання залучення аудиторії; використання цих навичок у підготовці AI-відео й дописів. https://academy.hubspot.com/courses/social-media	
РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ВПРОВАДЖЕННЯМ ШІ		
Тема 6. ШІ для оцінювання блогерів і партнерських маркетингових інтеграцій Знати: особливості інфлюенсер-маркетингу та партнерських комунікацій; критерії добору авторів за тематикою, аудиторією й репутацією; можливості AI-аналізу відкритих профілів і контенту; показники охоплення, залученості й вартості контакту; ознаки накручування активності та ризики недостовірної інформації про партнерів Вміти: складати портрет релевантного партнера; аналізувати відкритий контент і показники активності; формувати матрицю порівняння інфлюенсерів; пропонувати формат колаборації та критерії результативності; виявляти сумнівні рекомендації й перевіряти інформацію, згенеровану ШІ Рекомендовані джерела: 2, 9, 13, 17, 20, 22 Оцінювання за тему = 11 балів	Лекція 6 2 год.	Пояснювально-ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, обговорення прикладних маркетингових ситуацій та результатів використання AI-сервісів.
	Практичне заняття 6 2 год.	Усне опитування. Практикум із вибору трьох потенційних інфлюенсерів для бренду за відкритими характеристиками профілів, змістом дописів та взаємодіями аудиторії. Кейс-метод: порівняння мікро- та макроінфлюенсера для обмеженого бюджету. Ситуаційне завдання: реагування на невідповідність цінностей бренду і партнера, перевірка висновків AI-асистента.
	Самостійна робота 6 год.	Обрати бренд і сегмент споживачів, підготувати критерії добору партнерів. Порівняти чотири відкриті профілі без використання приватної інформації; розробити матрицю оцінки та пропозицію інтеграції. Сформувані план KPI й перелік ризиків співпраці.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6	Цифрові медіа та маркетингові стратегії (Prometheus) — планування рекламних комунікацій у цифрових каналах, добір аудиторій, формування медіастратегії та оцінювання результатів рекламних кампаній. https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing-strategies/	

Тема 7. Міжкультурна адаптація бренду і локалізація маркетингових повідомлень із ШІ Знати: відмінності перекладу й маркетингової локалізації; вплив культурних норм, контексту й споживчих асоціацій на сприйняття бренду; можливості DeepL, Gemini, ChatGPT та Canva для адаптації повідомлень; ризики буквального перекладу, стереотипів і помилкових культурних узагальнень; критерії перевірки локалізованих матеріалів Вміти: адаптувати товарну пропозицію для різних мовних ринків; зіставляти результати нейромережевого перекладу; перевіряти культурну доречність заголовків, візуалів та закликів до дії; розробляти локалізаційний бриф; аргументувати необхідні зміни маркетингового повідомлення Рекомендовані джерела: 2, 6, 9, 19, 20, 23 Оцінювання за тему = 11 балів	Лекція 7 2 год.	Пояснювально-ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, обговорення прикладних маркетингових ситуацій та результатів використання AI-сервісів.
	Практичне заняття 7 2 год.	Усне опитування. Практикум із локалізації однієї товарної пропозиції для двох різних країн за допомогою DeepL, Gemini і ChatGPT. Аналіз змін у заголовку, аргументах вигоди, культурних символах та візуальних акцентах. Кейс-метод: виправлення невдалого міжнародного слогану і вибір локальної комунікаційної стратегії.
	Самостійна робота 6 год.	Обрати український продукт та два іноземні цільові ринки. Підготувати порівняльні характеристики аудиторій, створити локалізовані варіанти товарної сторінки, перевірити переклад і культурні ризики. Оформити таблицю змін і короткий локалізаційний бриф.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7	HubSpot Marketing Hub Software Certification Course (HubSpot Academy) — організація маркетингових кампаній, робота з контактами та сегментами, аналітичними звітами й автоматизацією; практичне застосування результатів AI-аналізу. https://academy.hubspot.com/courses/hubspot-marketing-hub-software	
Тема 8. ШІ у програмах лояльності та утриманні клієнтів Знати: роль клієнтського життєвого циклу у формуванні повторних продажів; базові показники частоти покупки, повторних замовлень і відтоку; можливості AI-помічників для аналізу знеособлених клієнтських сегментів; принципи побудови програм лояльності, нагадувань та повернення клієнтів; ризики надмірної персоналізації й порушення приватності Вміти: аналізувати структуру клієнтської бази за навчальними даними; визначати сегменти з ризиком відтоку; розробляти пропозиції утримання та повторних продажів; обирати метрики перевірки програми лояльності; оцінювати доцільність AI-рекомендацій у роботі з клієнтами Рекомендовані джерела: 4, 9, 11, 16, 17, 24 Оцінювання за тему = 11 балів	Лекція 8 2 год.	Пояснювально-ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, обговорення прикладних маркетингових ситуацій та результатів використання AI-сервісів.
	Практичне заняття 8 2 год.	Усне опитування. Практикум із сегментації умовної клієнтської бази інтернет-магазину за частотою і давністю покупок за допомогою Google Sheets та AI-помічника. Кейс-метод: розроблення програми лояльності для нових, активних і неактивних покупців. Ситуаційний аналіз: відмова від нав'язливих персоналізованих пропозицій і добір етичної альтернативи.
	Самостійна робота 6 год.	На основі знеособлених навчальних даних про 30 клієнтів сформувати три-чотири сегменти, визначити ознаки відтоку та запропонувати програму утримання. Розробити перелік стимулів, правила комунікації і показники оцінювання. Оформити аналітичну таблицю та рекомендації.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8	Email Marketing Software (HubSpot Academy) — сегментація клієнтів, підготовка персоналізованих повідомлень, автоматизація email-кампаній та аналіз їхньої результативності. https://academy.hubspot.com/courses/email-marketing-software	

Тема 9. Організаційне впровадження ШІ та контроль якості маркетингових рішень <u>Знати:</u> етапи організаційного впровадження AI-інструментів; необхідність регламентів, відповідальності працівників і навчання команди; критерії оцінювання якості, продуктивності й витрат; підходи до перевірки фактів, захисту даних і збереження авторського контролю; принципи формування корпоративних правил використання ШІ <u>Вміти:</u> планувати пілотний AI-проект у маркетинговому підрозділі; визначати відповідальних осіб, терміни, ресурси та критерії успіху; розробляти чек-листи перевірки AI-матеріалів; зіставляти очікувані й фактичні результати; формувати рекомендації щодо масштабування або зупинення впровадження <u>Рекомендовані джерела:</u> 3, 4, 9, 10, 11, 15, 18 Оцінювання за тему = 12 балів	Лекція 9 2 год.	Пояснювально-ілюстративний матеріал, лекція-візуалізація, обговорення прикладних маркетингових ситуацій та результатів використання AI-сервісів.
	Практичне заняття 9 2 год.	Усне опитування. Практикум з розроблення регламенту використання ШІ в маркетинговому відділі: допустимі завдання, перевірка фактів, конфіденційність, авторське редагування. Кейс-метод: оцінка результатів пілотного впровадження AI-сервісу за показниками економії часу, кількості помилок і якості роботи. Ділова гра: рішення керівництва щодо подальшого масштабування.
	Самостійна робота 6 год.	Сформувати паспорт пілотного AI-проекту для маркетингової функції компанії. Визначити цілі, очікуваний ефект, три ключові ризики, порядок перевірки результату й відповідальних. Підготувати регламент на 1–2 сторінки, таблицю показників та обґрунтовану пропозицію щодо впровадження.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 9	Content Strategy Course (HubSpot Academy) — побудова цілісної контент-стратегії, створення тематичного плану, узгодження матеріалів із потребами споживачів і просування контенту в межах маркетингової кампанії. https://academy.hubspot.com/courses/content-strategy	
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
Комп’ютерний клас із доступом до Інтернету; мультимедійний проєктор; Google Classroom; табличні редактори; доступні безкоштовні версії ChatGPT, Google Gemini, Google AI Studio, Microsoft Copilot, Canva AI (Magic Studio), Adobe Firefly, Microsoft Designer, Adobe Express, CapCut, Google Trends і Google Sheets. Використання платних функцій не є обов’язковою умовою виконання завдань; за обмежень доступу допускається рівноцінний безкоштовний аналог.		
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		

1. Russell S., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th ed. Pearson, 2021.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.
3. Iansiti M., Lakhani K. R. Competing in the Age of AI. Harvard Business Review Press, 2020.
4. Davenport T. H., Mittal N. All-in on AI: How Smart Companies Win Big with Artificial Intelligence. Harvard Business Review Press, 2023.
5. Google. Machine Learning Crash Course. <https://developers.google.com/machine-learning/crash-course>
6. Google Cloud Skills Boost. Introduction to Generative AI Learning Path. <https://www.cloudskillsboost.google/paths/118>
7. Google Ads Skillshop. Навчальні матеріали з вимірювання та автоматизації реклами. <https://skillshop.withgoogle.com/>
8. Microsoft Learn. AI learning hub. <https://learn.microsoft.com/training/ai/>
9. NIST. Artificial Intelligence Risk Management Framework (AI RMF 1.0), 2023. <https://www.nist.gov/itl/ai-risk-management-framework>
10. NIST. Artificial Intelligence Risk Management Framework: Generative Artificial Intelligence Profile (AI 600-1), 2024. <https://doi.org/10.6028/NIST.AI.600-1>
11. European Commission. AI Act: Regulatory framework for artificial intelligence. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>
12. Google. Google Trends Help. <https://support.google.com/trends/>
13. Виноградова О., Ромащенко О., Снітко А. Ефективність використання інтернет-інструментів як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств в інтернет-середовищі. Економіка та суспільство. 2026. Вип. 85. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/>
14. Ромащенко О. С., Кондрашов О. А., Снітко А. С. Інтернет-середовище як інтегрована цифрова система. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2026. № 2. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2026-2-11996>
15. Виноградова О., Сьомкіна Т., Воскобоева О., Ромащенко О., Снітко А. Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в інтернет-середовищі. Актуальні питання економічних наук. 2026. № 20. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/1142>
16. Ромащенко О. С., Воскобоева О. В., Снітко А. С. Оцінка результативності інтернет-маркетингу як індикатор стратегії розвитку підприємства. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту. 2025. № 3–4. URL: <https://ir.nasoa.edu.ua/handle/123456789/2049>
17. Ромащенко О. С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. Бізнес Інформ. 2025. № 1. С. 471–479. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2025&abstract=2025_1_0_471_479
18. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Недопако Н. М., Ільницький Т. Р. Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2024. № 2(45). DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2024.010101>
19. Федюнін С. А., Виноградова О. В., Богущ С. А. Як штучний інтелект змінює маркетинг. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетинг майбутнього: виклики та реалії». Київ: ДУІКТ, 2025. С. 170. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_2779_26171712.pdf
20. Совершенна І. О., Рязанцев В. С. Тенденції розвитку сучасного маркетингу: від цифровізації до людяності. Матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетинг майбутнього: виклики та реалії». Київ: ДУІКТ, 2025. С. 100. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_2779_55525382.pdf
21. Снітко А. С. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни «Digital-маркетинг». Київ: ДУІКТ, 2025. 53 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/1798/view/58>
22. Снітко А. С. Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах (SMM-маркетинг)». Київ: ДУІКТ, 2025. 54 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2283>
23. Виноградова О., Совершенна І., Ігнатенко О. В., Снітко А. С. Контент-маркетинг: навчальний посібник. Київ: ДУІКТ, 2025. 90 с.
24. Сьомкіна Т. В., Ігнатенко О. В., Качмала В. І., Снітко А. С. Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Інформаційний маркетинг». Київ: ДУІКТ, 2024. 38 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/1137>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- **Робота в колективі:** Курс передбачає роботу в колективі.
- **Аудиторне середовище:** Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- **Відвідування та самостійна робота:** Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- **Дедлайни:** Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- **Пропущені заняття:** Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- **Актуалізація курсу:** За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти та пропозиції стейкхолдерів (провідних компаній галузі, академічної спільноти та випускників). Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- **Неформальна освіта:** Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, згідно з [«Положенням про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій»](#).

Правила академічної доброчесності та використання штучного інтелекту (ШІ)

- **Дотримання цінностей:** Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- **Самостійність виконання:** Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або умовами завдання дозволено використання допоміжних матеріалів, мережі Інтернет та інструментів ШІ.
- **Правила цитування:** Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуальної праці інших авторів (текстів, ідей, розробок, відомостей тощо) зобов'язаний зробити належне посилання на відповідне джерело.
- **Самоплагіат:** Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.

Правила використання інструментів ШІ:

- Використання генеративних систем ШІ (ChatGPT, Claude, Gemini тощо) дозволяється як допоміжний інструмент для генерації ідей, пошуку джерел, структурування матеріалу або перевірки синтаксису/коду, якщо інше прямо не вказано в умовах конкретного завдання.
- Якщо під час виконання завдання або підготовки науково-дослідної роботи використовувався ШІ, здобувач зобов'язаний зазначити це у роботі (наприклад, у формі примітки: «Під час підготовки розділу X використано [назва сервісу ШІ] для [ціль використання: аналіз структури / переклад]»).
- Здобувач вищої освіти несе повну особисту відповідальність за достовірність, точність і перевірку фактів, даних та посилань, згенерованих ШІ
- Пряме подання згенерованого ШІ тексту, коду чи розрахунків без критичного аналізу, власного опрацювання та зазначення використання ШІ розцінюється як академічна нечесність (плагіат/приховування авторства).
- Заборонено завантажувати в публічні моделі ШІ персональні дані, конфіденційну інформацію, закриті наукові чи службові розробки.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування, обману та прихованого використання ШІ. За порушення принципів академічної доброчесності можливе зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, недопущення до захисту роботи тощо.
- Здобувачі можуть ознайомитися із [Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій](#) та [Рекомендаціями МОН України щодо відповідального використання технологій ШІ у закладах вищої освіти](#).

КРИТЕРІЙ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Якщо студента не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні заліку його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	До 1 бала в межах тематичного оцінювання (за змістовні відповіді).
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	До 4 балів за презентацію та перевірку наведених даних у межах теми.
усне опитування, тестування	До 2 балів за тематичні запитання й тести у межах теми.
участь у обговоренні ситуаційного завдання, навчальній дискусії	До 3 балів за дискусії, командні кейси та обґрунтування AI-рішень у межах теми.
<i>Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни</i>	

Участь у вебінарах, тренінгах	за кожні 0,1 кредити участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік	Згідно критеріїв оцінювання

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90 - 100	Аспірант демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або аспірант проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82 - 89	Аспірант демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	Достатній Забезпечує аспіранту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75 - 81	Аспірант в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
67 - 74	Аспірант засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)

60 - 66	Аспірант має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, аспірант з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (Е)
35 - 59	Аспірант може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни аспірант виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
0- 34	Аспірант повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Аспірант не допущений до здачі заліку	Незадовільний Аспірант не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється