АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____І.С. Чорнодід

"____" _____2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Застосування штучного інтелекту в маркетингу

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Застосування штучного інтелекту в маркетингу ” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Даниленко Євген Сергійович,** кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Даниленко Є. С., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин і туризму» від 7 квітня 2026 року, Протокол № 7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>Денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів: 3/3</td><td>Галузь знань:
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулів – 2</td><td rowspan="5">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання – аналітично-прикладне дослідження</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 90/90</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="8">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 2
самостійної роботи здобувача – 4</td><td rowspan="8">Освітній ступінь:
другий (магістерський)</td><td>16 год.</td><td>10 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>14 год.</td><td>8 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>60 год.</td><td>72 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: Залік</td></tr>
</table>

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить:
для денної форми навчання – 30/60
для заочної форми навчання – 18/72

Навчальна дисципліна «Застосування штучного інтелекту в маркетингу» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня системного розуміння можливостей, принципів та напрямів використання технологій штучного інтелекту в сучасній маркетинговій діяльності. Опанування дисципліни забезпечує здатність застосовувати інструменти штучного інтелекту для маркетингових досліджень, аналізу даних, прогнозування поведінки споживачів, створення й персоналізації контенту, автоматизації маркетингових комунікацій та підтримки прийняття маркетингових рішень, а також критично оцінювати результати, обмеження, ризики й ефективність використання таких технологій.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. Навчальна дисципліна «Застосування штучного інтелекту в маркетингу» належить до вибіркових компонентів освітньо-професійної програми

«Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг та забезпечує реалізацію індивідуальної освітньої траєкторії здобувача. Дисципліна вивчається у другому семестрі першого року навчання. Обсяг дисципліни – 3 кредити ЄКТС (90 годин), форма підсумкового контролю – залік.

Предмет навчальної дисципліни: теоретичні, методичні та прикладні засади застосування технологій штучного інтелекту в маркетинговій діяльності, інструменти генеративного штучного інтелекту, методи аналізу маркетингових даних, створення й персоналізації контенту, прогнозування поведінки споживачів, автоматизації маркетингових процесів та підтримки прийняття маркетингових рішень.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи сучасних знань і практичних умінь щодо використання технологій та інструментів штучного інтелекту для вирішення маркетингових завдань, аналізу даних, створення контенту, персоналізації взаємодії зі споживачами, автоматизації маркетингових процесів і підвищення обґрунтованості та ефективності маркетингових рішень.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

– засвоєння сутності, принципів, основних технологій та напрямів застосування штучного інтелекту в маркетингу;

– формування навичок використання генеративного штучного інтелекту та великих мовних моделей для вирішення маркетингових завдань;

– опанування принципів промпт-інжинірингу та формування ефективних запитів для роботи із системами штучного інтелекту;

– набуття вмінь застосовувати штучний інтелект для маркетингових досліджень, аналізу даних, виявлення закономірностей та прогнозування поведінки споживачів;

– формування навичок використання інструментів штучного інтелекту для створення, адаптації та персоналізації текстового, візуального, аудіо- та відеоконтенту;

– опанування можливостей застосування штучного інтелекту в рекламі, цифрових маркетингових комунікаціях, сегментуванні аудиторії та персоналізації пропозицій;

– набуття навичок використання AI-асистентів, чат-ботів та інструментів автоматизації маркетингових процесів;

– розвиток здатності оцінювати якість, достовірність та ефективність результатів, отриманих за допомогою систем штучного інтелекту;

– формування відповідального підходу до використання штучного інтелекту з урахуванням питань захисту персональних даних, авторського права, академічної доброчесності, інформаційної безпеки та етичних ризиків.

Вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Застосування штучного інтелекту в маркетингу» сприяє поглибленню та розвитку таких компетентностей, передбачених ОПП «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв’язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Міждисциплінарні зв'язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Передумовами вивчення дисципліни є знання та вміння, набуті на бакалаврському рівні у сфері маркетингу, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій та інформаційних технологій. У межах освітньо-професійної програми зміст дисципліни взаємопов'язаний з освітніми компонентами першого семестру «Маркетингова аналітика», «Бренд-менеджмент», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» і «Рекламний менеджмент».

Постреквізити. Знання, уміння та навички, набуті під час вивчення дисципліни «Застосування штучного інтелекту в маркетингу», використовуються під час подальшого опанування навчальної дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку», проходження виробничої практики та практичної підготовки, а також під час підготовки і публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи за спеціальністю D5 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

2. Результати навчання

Опанування вибіркової навчальної дисципліни «Застосування штучного інтелекту в маркетингу» сприяє поглибленню результатів навчання, передбачених ОПП «Маркетинг», зокрема:

ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

– сутність, основні концепції, технології та напрями застосування штучного інтелекту в маркетингу;

– принципи роботи генеративного штучного інтелекту, великих мовних моделей та інших сучасних систем штучного інтелекту;

– принципи промпт-інжинірингу та підходи до формування ефективних запитів для вирішення маркетингових завдань;

– можливості штучного інтелекту для маркетингових досліджень, аналізу даних, сегментування аудиторії, прогнозування поведінки споживачів і підтримки прийняття маркетингових рішень;

– можливості інструментів штучного інтелекту для створення, редагування та персоналізації текстового, візуального, аудіо- та відеоконтенту;

– напрями застосування штучного інтелекту в рекламі, цифрових маркетингових комунікаціях, персоналізації та взаємодії зі споживачами;

– принципи використання AI-асистентів, чат-ботів та інструментів автоматизації маркетингових процесів;

– основні методи оцінювання якості, достовірності та ефективності результатів, отриманих за допомогою систем штучного інтелекту;

– правові, етичні та безпекові аспекти застосування штучного інтелекту, зокрема питання захисту персональних даних, авторського права, академічної доброчесності та відповідального використання AI-технологій.

вміти:

– визначати маркетингові завдання, для вирішення яких доцільно застосовувати технології та інструменти штучного інтелекту;

– обирати та застосовувати інструменти штучного інтелекту відповідно до маркетингових цілей і характеру поставлених завдань;

– формувати, тестувати та вдосконалювати промпти для отримання релевантних результатів під час вирішення маркетингових завдань;

– застосовувати штучний інтелект для пошуку, систематизації, оброблення й аналізу маркетингової інформації та проведення маркетингових досліджень;

– використовувати інструменти штучного інтелекту для сегментування аудиторії, аналізу поведінки споживачів, прогнозування та персоналізації маркетингових пропозицій;

– створювати та адаптувати за допомогою генеративного штучного інтелекту текстовий, візуальний, аудіо- та відеоконтент для маркетингових комунікацій;

– застосовувати штучний інтелект для розроблення рекламних матеріалів, маркетингових комунікацій та підтримки реалізації маркетингових кампаній;

– використовувати AI-асистентів, чат-боти та інструменти автоматизації для оптимізації окремих маркетингових процесів;

– критично оцінювати, перевіряти та інтерпретувати результати, сформовані системами штучного інтелекту, виявляти можливі помилки, упередження та недостовірну інформацію;

– застосовувати інструменти штучного інтелекту для обґрунтування маркетингових рішень із дотриманням правових, етичних вимог та принципів відповідального використання штучного інтелекту.

3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Основи штучного інтелекту, промпт-інжиніринг та генеративний контент у маркетингу

Тема 1. Штучний інтелект у сучасній маркетинговій діяльності. Сутність і основні поняття штучного інтелекту (Artificial Intelligence). Машинне навчання (Machine Learning), глибоке навчання (Deep Learning), нейронні мережі та генеративний штучний інтелект (Generative Artificial Intelligence). Еволюція AI-технологій та їх роль у трансформації маркетингової діяльності. Відмінності між традиційною автоматизацією, аналітичним і генеративним штучним інтелектом. Основні напрями застосування штучного інтелекту в маркетингу: маркетингові дослідження, аналіз даних, прогнозування попиту та поведінки споживачів, сегментування, персоналізація, створення контенту, реклама, управління клієнтським досвідом та автоматизація маркетингових процесів. Вплив ШІ на клієнтський шлях і цифрові точки контакту зі споживачами. AI-екосистема сучасного маркетолога. Класифікація AI-інструментів за функціональним призначенням: текстові та мультимодальні AI-асистенти, генератори зображень, відео й аудіо, аналітичні системи, чат-боти, інструменти персоналізації та платформи автоматизації. Огляд можливостей ChatGPT, Gemini, Claude, Microsoft Copilot, Grok та інших сучасних систем. Практичне визначення маркетингових процесів і завдань, які можуть бути оптимізовані за допомогою штучного інтелекту. Критерії вибору AI-інструментів: функціональні можливості, якість результатів, вартість, простота використання, інтеграція з іншими системами та захист

даних. Оцінювання потенційних переваг, обмежень і ризиків впровадження ШІ в маркетингову діяльність.

Тема 2. Великі мовні моделі та промпт-інжиніринг у маркетингу. Поняття великих мовних моделей (Large Language Models) та загальні принципи їх функціонування. Можливості великих мовних моделей для оброблення, аналізу та генерування інформації. Текстові й мультимодальні моделі. Особливості роботи з ChatGPT, Gemini, Claude, Microsoft Copilot, Grok та іншими AI-асистентами під час вирішення маркетингових завдань. Сутність і принципи промпт-інжинірингу (Prompt Engineering). Структура ефективного промпту: роль, контекст, мета, завдання, вихідні дані, обмеження, критерії та формат результату. Основні фреймворки побудови промптів. Техніки Zero-shot і Few-shot prompting, використання прикладів, послідовних запитів та уточнення контексту. Практичне створення промптів для дослідження ринку й конкурентів, визначення цільової аудиторії, побудови Buyer Persona, аналізу споживчих потреб, генерування маркетингових ідей, розроблення позиціонування, унікальної торговельної пропозиції та рекламних концепцій. Налаштування стилю і тональності комунікації (Tone of Voice). Тестування, порівняння та вдосконалення промптів. Робота з текстами, документами, таблицями, зображеннями та іншими типами даних у мультимодальних AI-системах. Створення бібліотеки промптів для типових маркетингових завдань. Критичне оцінювання результатів роботи великих мовних моделей, перевірка фактів, виявлення галюцинацій та упереджень.

Тема 3. Генеративний штучний інтелект у контент-маркетингу, рекламі та SMM. Роль генеративного штучного інтелекту в сучасному контент-маркетингу. Використання ChatGPT, Gemini, Claude та інших AI-асистентів для пошуку ідей, розроблення контент-стратегії, контент-матриці, рубрикатора та контент-плану. Аналіз інтересів і потреб цільової аудиторії для створення релевантного контенту. Генерування та редагування різних форматів текстового контенту: рекламних повідомлень, дописів для соціальних мереж, статей, сценаріїв, електронних листів, описів товарів і послуг, посадкових сторінок. Використання моделей AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), PAS (Problem, Agitation, Solution), BAB (Before, After, Bridge) та інших структур маркетингового копірайтингу. Практичне створення контенту для Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, YouTube та інших цифрових каналів. Адаптація одного інформаційного повідомлення до різних платформ, форматів і сегментів аудиторії. Формування заголовків, рекламних пропозицій, закликів до дії (Call to Action). Персоналізація контенту та дотримання Tone of Voice бренду. Використання AI для аналізу й удосконалення створених маркетингових матеріалів. Генерування альтернативних рекламних концепцій для подальшого тестування. Перепакування та повторне використання контенту (content repurposing). Розроблення комплексної контентної кампанії із застосуванням генеративного штучного інтелекту.

Тема 4. Мультимодальний штучний інтелект: створення візуального, мультимедійного та вебконтенту. Поняття мультимодального генеративного штучного інтелекту. Принципи генерування та редагування зображень за допомогою Midjourney, генерації зображень у ChatGPT, Adobe Firefly, Canva AI, Flux та інших систем. Структура візуального промпту: об’єкт, композиція, стиль, освітлення, ракурс, колірна гама, фон, деталізація та формат зображення. Практичне створення рекламних банерів, візуалів для соціальних мереж, концепцій рекламних кампаній, продуктових зображень, мокапів та інших маркетингових матеріалів. Редагування та трансформація існуючих зображень за допомогою AI. Створення серій візуально узгоджених матеріалів. Використання генеративного ШІ для пошуку й тестування рекламних концепцій. Технології створення та редагування AI-відео. Використання Sora, Runway, Pika, HeyGen та інших систем. Генерування відео на основі текстового опису та зображення. Створення віртуальних аватарів і цифрових спікерів. Генерування та клонування голосу за допомогою ElevenLabs. Створення коротких рекламних роликів, Reels, Shorts і TikTok-креативів. Використання Submagic, CapCut AI та інших інструментів для монтажу, субтитрування й адаптації відеоконтенту. Створення презентацій та візуального сторітелінгу за допомогою Gamma. Практичне поєднання текстових, графічних, аудіо- та відеоінструментів у єдиному процесі створення рекламного контенту. Створення вебконтенту та сайтів за допомогою штучного інтелекту. Використання

ChatGPT та інших AI-інструментів для розроблення структури вебсайту, прототипування вебсторінок, створення посадкових сторінок (Landing Page), генерування HTML та CSS. Практичне створення прототипу посадкової сторінки для маркетингової кампанії.

Модуль 2. AI-аналітика, персоналізація, автоматизація та управління маркетинговою діяльністю

Тема 5. Штучний інтелект у маркетингових дослідженнях, аналізі даних і прогнозуванні. Можливості штучного інтелекту для проведення маркетингових досліджень. Використання ChatGPT, Gemini, Claude та інших AI-інструментів для пошуку, систематизації, узагальнення та оброблення маркетингової інформації. Дослідження ринку, конкурентного середовища, цільових аудиторій, споживчих потреб і тенденцій. Використання штучного інтелекту для аналізу структурованих і неструктурованих даних. Аналіз відгуків, коментарів, відповідей на відкриті запитання анкет та інших текстових даних. Аналіз настроїв та емоцій у тексті (Sentiment Analysis) для моніторингу повідомлень споживачів. Виявлення закономірностей, тенденцій і взаємозв'язків у маркетингових даних. Застосування машинного навчання та прогностичної аналітики (Predictive Analytics) у маркетингу. Сегментування клієнтів, прогнозування попиту, продажів і поведінки споживачів. Прогнозування ризику відтоку клієнтів (Churn Rate). Аналіз довічної цінності клієнта (Lifetime Value) та вартості його залучення (Customer Acquisition Cost). Практичне використання AI для оброблення маркетингових даних, формування аналітичних висновків і підготовки рекомендацій. Візуалізація результатів та підготовка аналітичних звітів. Перевірка якості вихідних даних і результатів AI-аналізу. Використання отриманої інформації для обґрунтування маркетингових рішень.

Тема 6. Штучний інтелект у персоналізації, рекламі та пошуковому маркетингу. Поняття персоналізації та гіперперсоналізації маркетингових комунікацій. Застосування штучного інтелекту для сегментування аудиторій, аналізу поведінки споживачів та формування персоналізованих пропозицій. Рекомендаційні системи в електронній комерції. Використання AI для персоналізації клієнтського досвіду на різних етапах клієнтського шляху. Застосування штучного інтелекту в цифровій рекламі. Використання AI для аналізу аудиторій, генерування рекламних концепцій, текстів і креативів. Формування альтернативних рекламних повідомлень для A/B-тестування. Можливості автоматизованої оптимізації рекламних кампаній у Google Ads, Meta Ads та інших рекламних системах. Трансформація пошукового маркетингу під впливом генеративного штучного інтелекту. Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization) та оптимізація контенту для генеративних пошукових систем (Generative Engine Optimization). Особливості створення контенту для традиційних пошукових систем та AI-пошуку. Практичне застосування AI для аналізу ключових слів і пошукових намірів користувачів, підготовки структури контенту, рекламних повідомлень та варіантів креативів. Аналіз і вдосконалення рекламних матеріалів. Використання AI для підтримки прийняття рішень щодо цільової аудиторії, контенту та рекламної комунікації.

Тема 7. AI-асистенти, чат-боти та автоматизація маркетингових процесів. Поняття AI-асистентів та AI-агентів. Їх роль у сучасній маркетинговій діяльності. Створення спеціалізованих AI-асистентів для досліджень, контент-маркетингу, реклами, аналізу інформації та роботи з клієнтами. Використання можливостей ChatGPT, Gemini, Claude та інших платформ для побудови спеціалізованих помічників маркетолога. Застосування чат-ботів у маркетингових комунікаціях. Автоматизація консультацій, відповідей на типові запитання, кваліфікації лідів, збору контактних даних, оброблення заперечень та підтримки клієнтів. Розроблення сценаріїв взаємодії користувачів із чат-ботами. Використання ManyChat, Tidio, Voiceflow та інших платформ. Автоматизація маркетингових процесів за допомогою Make, Zapier, n8n та інших платформ. Принципи побудови автоматизованих сценаріїв: тригери, дії, умови та передавання даних між системами. Інтеграція AI з CRM, електронною поштою, соціальними мережами, месенджерами, формами, таблицями та іншими маркетинговими сервісами. Використання AI-інструментів для маркетингових завдань: автоматизація оброблення лідів, створення та публікації контенту, персоналізованих комунікацій, аналізу даних і формування звітності. Визначення процесів, які

доцільно автоматизувати. Оцінювання економії часу, ресурсів та ефективності впровадження автоматизації.

Тема 8. AI-стратегія, оцінювання ефективності та відповідальне застосування штучного інтелекту в маркетингу. Інтеграція штучного інтелекту в маркетингову діяльність і стратегію ринкового суб'єкта. Визначення маркетингових процесів, у яких використання AI створює найбільшу цінність. Формування технологічного набору AI-інструментів та маркетингових технологій (Marketing Technology, MarTech). Розроблення послідовності впровадження штучного інтелекту в маркетингові процеси. Оцінювання результативності та економічної доцільності використання AI. Витрати на програмні продукти та оцінювання економії часу, підвищення продуктивності, якості контенту, швидкості виконання маркетингових завдань та впливу на маркетингові показники. Повернення інвестицій (Return on Investment) та маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment). Правові, етичні та безпекові аспекти застосування штучного інтелекту. Захист персональних, корпоративних і конфіденційних даних. Авторське право та інтелектуальна власність щодо AI-контенту. Галюцинації великих мовних моделей, алгоритмічні упередження, дезінформація, deepfake-контент та маніпулятивні практики. Академічна і професійна доброчесність. Відповідальність людини за маркетингові рішення, прийняті із застосуванням штучного інтелекту. Методи перевірки й контролю AI-результатів. Сучасні тенденції розвитку генеративного ШІ, мультимодальних систем та автономних AI-агентів. Трансформація професії маркетолога та компетентностей фахівців. Розроблення практичного проєкту інтеграції штучного інтелекту в маркетингову діяльність обраного ринкового суб'єкта.

4. Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	пр	лаб	с.р.		л	пр	лаб	с.р.
Модуль 1. Основи штучного інтелекту, промпт-інжиніринг та генеративний контент у маркетингу										
Тема 1. Штучний інтелект у сучасній маркетинговій діяльності	10	2	1		7	10	2	-		8
Тема 2. Великі мовні моделі та промпт-інжиніринг у маркетингу	12	2	2		8	12	2	1		9
Тема 3. Генеративний штучний інтелект у контент-маркетингу, рекламі та SMM	12	2	2		8	12	1	1		10
Тема 4. Мультимодальний штучний інтелект: створення візуального, мультимедійного та вебконтенту	13	2	3		8	13	1	2		10
Разом за змістовним модулем 1	**47**	**8**	**8**		**31**	**47**	**6**	**4**		**37**
Модуль 2. AI-аналітика, персоналізація, автоматизація та управління маркетинговою діяльністю										
Тема 5. Штучний інтелект у маркетингових дослідженнях, аналізі даних і прогнозуванні	11	2	2		7	11	1	1		9
Тема 6. Штучний інтелект у персоналізації, рекламі та пошуковому маркетингу	10	2	1		7	10	1	1		8

Тема 7. AI-асистенти, чат-боти та автоматизація маркетингових процесів	12	2	2		8	12	1	2		9
Тема 8. AI-стратегія, оцінювання ефективності та відповідальне застосування штучного інтелекту в маркетингу	10	2	1		7	10	1	-		9
Разом за змістовним модулем 2	**43**	**8**	**6**		**29**	**43**	**4**	**4**		**35**
Усього годин	**90**	**16**	**14**		**60**	**90**	**10**	**8**		**72**

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Штучний інтелект у сучасній маркетинговій діяльності	1	-
2	*Тема 2.* Великі мовні моделі та промпт-інжиніринг у маркетингу	2	1
3	*Тема 3.* Генеративний штучний інтелект у контент-маркетингу, рекламі та SMM	2	1
4	*Тема 4.* Мультимодальний штучний інтелект: створення візуального, мультимедійного та вебконтенту	3	2
5	*Тема 5.* Штучний інтелект у маркетингових дослідженнях, аналізі даних і прогнозуванні	2	1
6	*Тема 6.* Штучний інтелект у персоналізації, рекламі та пошуковому маркетингу	1	1
7	*Тема 7.* AI-асистенти, чат-боти та автоматизація маркетингових процесів	2	2
8	*Тема 8.* AI-стратегія, оцінювання ефективності та відповідальне застосування штучного інтелекту в маркетингу	1	-
	Разом	**14**	**8**

6. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються здобувачем під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми дисципліни «Застосування штучного інтелекту в маркетингу», поглиблення теоретичних знань і формування практичних навичок застосування технологій та інструментів штучного інтелекту для вирішення маркетингових завдань, аналізу даних, створення контенту, персоналізації та автоматизації маркетингових процесів, а також розвиток критичного мислення та здатності оцінювати результати роботи ШІ й приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Основними формами СРС є такі:

– опрацювання теоретичного матеріалу з питань застосування штучного інтелекту в маркетингу;

– аналіз наукових, навчальних і професійних джерел з проблематики штучного інтелекту та його використання в маркетинговій діяльності;

– дослідження практик застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності вітчизняних і міжнародних компаній;

– практична робота з великими мовними моделями та AI-асистентами, зокрема ChatGPT, Gemini, Claude та іншими сучасними інструментами;

– розроблення, тестування та вдосконалення промптів для виконання маркетингових завдань;

– використання генеративного штучного інтелекту для створення текстового контенту, рекламних повідомлень, контент-планів і матеріалів для соціальних мереж;

– застосування AI-інструментів для створення та редагування зображень, відео, аудіо, презентацій, вебконтенту та посадкових сторінок;

– використання штучного інтелекту для проведення маркетингових досліджень, аналізу даних, сегментування споживачів і прогнозування;

– дослідження можливостей застосування штучного інтелекту для персоналізації маркетингових комунікацій, цифрової реклами та пошукового маркетингу;

– розроблення сценаріїв використання AI-асистентів і чат-ботів у взаємодії з клієнтами;

– дослідження та практичне застосування інструментів автоматизації маркетингових процесів та інтеграції AI-рішень;

– аналіз результативності та економічної ефективності застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності;

– аналіз правових, етичних і безпекових аспектів використання штучного інтелекту, зокрема питань захисту даних, авторського права, достовірності AI-контенту та відповідального використання ШІ;

– виконання практичних, аналітичних і ситуаційних завдань із застосуванням технологій штучного інтелекту;

– підготовка аналітично-прикладного дослідження «Розробка інтегрованої AI-стратегії маркетингу та автоматизації бізнес-процесів компанії» для обраного бренду або власного стартапу;

– підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів за темами навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Штучний інтелект у сучасній маркетинговій діяльності	7	8
2	*Тема 2.* Великі мовні моделі та промпт-інжиніринг у маркетингу	8	9
3	*Тема 3.* Генеративний штучний інтелект у контент-маркетингу, рекламі та SMM	8	10
4	*Тема 4.* Мультимодальний штучний інтелект: створення візуального, мультимедійного та вебконтенту	8	10
5	*Тема 5.* Штучний інтелект у маркетингових дослідженнях, аналізі даних і прогнозуванні	7	9
6	*Тема 6.* Штучний інтелект у персоналізації, рекламі та пошуковому маркетингу	7	8
7	*Тема 7.* AI-асистенти, чат-боти та автоматизація маркетингових процесів	8	9
8	*Тема 8.* AI-стратегія, оцінювання ефективності та відповідальне застосування штучного інтелекту в маркетингу	7	9
	Разом	**60**	**72**

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання виконується у формі аналітично-прикладного дослідження «Розробка інтегрованої AI-стратегії маркетингу та автоматизації бізнес-процесів компанії». Здобувач

самостійно обирає реальний український або міжнародний бренд чи розробляє концепцію власного стартапу, для якого визначає можливості практичного застосування технологій та інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.

Метою завдання є розроблення комплексної AI-стратегії маркетингу, що передбачає визначення маркетингових завдань, які можуть бути оптимізовані за допомогою штучного інтелекту, обґрунтований вибір відповідних AI-інструментів, створення маркетингового контенту, застосування ШІ для дослідження та аналізу даних, персоналізації комунікацій, а також проєктування автоматизованих бізнес-процесів.

Для виконання дослідження можуть використовуватися офіційний вебсайт компанії, соціальні мережі, рекламні матеріали, пошукові системи, онлайн-відгуки, відкриті статистичні й аналітичні дані та інші доступні цифрові джерела. Практична частина передбачає використання сучасних AI-інструментів і платформ, зокрема ChatGPT, Gemini, Claude, Midjourney, Sora, Runway, HeyGen, ElevenLabs, Gamma, Make, n8n та інших відповідно до поставлених маркетингових завдань.

Рекомендована структура аналітично-прикладного дослідження:

– коротка характеристика обраного бренду або власного стартапу, його продуктів, цільового ринку та основних маркетингових завдань;

– аналіз поточної маркетингової діяльності та визначення процесів, у яких доцільно застосувати технології штучного інтелекту;

– дослідження цільової аудиторії, споживчих потреб і поведінки клієнтів із використанням AI-інструментів;

– розроблення системи промптів для вирішення ключових маркетингових завдань та практичне тестування великих мовних моделей;

– розроблення AI-контент-стратегії та створення прикладів текстового контенту для реклами, соціальних мереж, вебсайту та інших каналів комунікації;

– створення за допомогою штучного інтелекту візуальних рекламних матеріалів, зображень, відео, аудіо, презентацій та/або вебконтенту;

– розроблення пропозицій щодо використання ШІ в персоналізації маркетингових комунікацій, цифровій рекламі та пошуковому маркетингу;

– застосування AI для маркетингових досліджень, аналізу даних, прогнозування та підтримки прийняття маркетингових рішень;

– розроблення концепції AI-асистента або чат-бота для вирішення конкретних маркетингових завдань чи взаємодії з клієнтами;

– проєктування щонайменше одного автоматизованого бізнес-процесу із застосуванням AI та інструментів автоматизації, визначення його тригерів, послідовності операцій та очікуваного результату;

– формування інтегрованого набору AI-інструментів для маркетингової діяльності компанії та обґрунтування їх вибору;

– оцінювання очікуваної результативності впровадження запропонованої AI-стратегії, зокрема можливого скорочення витрат і часу, підвищення продуктивності та покращення маркетингових показників;

– визначення основних правових, етичних і безпекових ризиків використання штучного інтелекту та способів їх мінімізації;

– формування інтегрованої AI-стратегії маркетингу та автоматизації бізнес-процесів і практичних рекомендацій щодо її впровадження.

Орієнтовний обсяг роботи – 12–15 сторінок без додатків. До додатків можуть включатися створені промпти, AI-креативи, рекламні матеріали, схеми автоматизації, прототипи вебсторінок, результати аналізу даних та інші практичні матеріали. Результати дослідження оформлюються в презентацію до 20 слайдів та захищаються.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Застосування штучного інтелекту в маркетингу» застосовуються методи навчання, спрямовані на досягнення програмних результатів навчання та формування професійних компетентностей здобувачів:

– вербальні методи – проблемні лекції, пояснення, консультації, обговорення сучасних тенденцій розвитку та застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності;

– наочні методи – презентації, демонстрація можливостей AI-інструментів, прикладів AI-контенту, рекламних матеріалів, аналітичних рішень, чат-ботів, AI-асистентів та автоматизованих маркетингових процесів;

– практичні методи – виконання аналітичних, прикладних і ситуаційних завдань із використанням штучного інтелекту, розроблення промптів, створення текстового, візуального, мультимедійного та вебконтенту, аналіз даних і проєктування автоматизованих маркетингових процесів;

– кейс-метод – аналіз практик застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності вітчизняних і міжнародних компаній, дослідження AI-рішень у рекламі, контент-маркетингу, персоналізації, аналітиці, клієнтському сервісі та автоматизації;

– дискусійні методи – семінари-дискусії, обговорення можливостей і обмежень штучного інтелекту, перспектив розвитку AI-маркетингу, достовірності результатів генеративних моделей, а також правових, етичних і безпекових аспектів використання ШІ;

– методи командної та проєктної роботи – спільне розроблення маркетингових концепцій із використанням штучного інтелекту, AI-контенту, рекламних креативів, чат-ботів, сценаріїв автоматизації та інших прикладних AI-рішень;

– методи аналітичної роботи – дослідження ринків, конкурентів і споживачів із використанням AI-інструментів, аналіз маркетингових даних, оцінювання результатів застосування штучного інтелекту та обґрунтування маркетингових рішень;

– цифрові методи навчання – практична робота з великими мовними моделями, генераторами зображень, відео й аудіо, AI-сервісами для створення презентацій і вебконтенту, платформами автоматизації, чат-ботами та іншими цифровими інструментами;

– методи експериментального навчання – розроблення та тестування промптів, порівняння результатів роботи різних AI-моделей та інструментів, формування маркетингових гіпотез, створення альтернативних варіантів контенту і рекламних креативів та оцінювання їх результативності;

– методи навчання із застосуванням генеративного штучного інтелекту – використання ChatGPT, Gemini, Claude та інших AI-систем для пошуку й аналізу інформації, генерування маркетингових ідей, створення контенту, дослідження цільової аудиторії, аналізу даних і вирішення практичних маркетингових завдань;

– методи самостійної навчально-дослідницької роботи – опрацювання наукових і професійних джерел, самостійне дослідження можливостей AI-інструментів, виконання практичних та аналітичних завдань, підготовка і захист аналітично-прикладного дослідження.

У процесі навчання застосовуються активні та інтерактивні технології: проблемні лекції, аналіз кейсів, ситуаційне моделювання, практична робота з AI-інструментами, промпт-інжиніринг, створення текстового, візуального, мультимедійного та вебконтенту, аналіз маркетингових даних, розроблення AI-асистентів і чат-ботів, моделювання автоматизованих бізнес-процесів, командна та проєктна робота, презентація і захист розроблених рішень.

Такі методи сприяють розвитку аналітичного, критичного та креативного мислення, практичних навичок роботи з технологіями штучного інтелекту, здатності критично оцінювати результати роботи AI-систем, обирати доцільні інструменти, автоматизувати маркетингові процеси та розробляти обґрунтовані AI-рішення для практичної маркетингової діяльності.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль рівня засвоєння здобувачами навчального матеріалу з дисципліни «Застосування штучного інтелекту в маркетингу» здійснюється шляхом усного опитування та оцінювання роботи під час практичних занять, перевірки результатів самостійної роботи й індивідуальних завдань, виконання практичних та аналітичних завдань із використанням інструментів штучного інтелекту, тестування, письмових контрольних робіт, а також проведення індивідуальних співбесід під час консультацій. Конкретні форми та методи поточного контролю визначаються викладачем і доводяться до відома здобувачів на першому практичному занятті.

Модульний контроль є складовою поточного контролю та передбачає перевірку рівня засвоєння теоретичних знань і сформованості практичних умінь за відповідним змістовим модулем. Він може проводитися у формі тестування, контрольної роботи, виконання практичних або аналітичних завдань, зокрема із застосуванням AI-інструментів для вирішення маркетингових завдань. Модульний контроль здійснюється після завершення відповідного змістового модуля під час аудиторних занять, групових консультацій або в межах часу, передбаченого для самостійної роботи здобувачів.

Окремою складовою оцінювання є виконання та захист аналітично-прикладного дослідження «Розробка інтегрованої AI-стратегії маркетингу та автоматизації бізнес-процесів компанії» для обраного бренду або власного стартапу. Під час оцінювання враховуються обґрунтованість запропонованих рішень, доцільність вибору та застосування AI-інструментів, якість практичної реалізації, здатність аналізувати отримані результати та формулювати аргументовані висновки і рекомендації.

Підсумковий контроль результатів навчання з дисципліни здійснюється у формі *заліку.*

9.1. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Застосування штучного інтелекту в маркетингу» є:

– усне та письмове опитування;

– тестові та контрольні завдання;

– практичні, аналітичні та ситуаційні завдання із застосуванням технологій штучного інтелекту;

– аналіз і презентація кейсів застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності вітчизняних і міжнародних компаній;

– розроблення, тестування та вдосконалення промптів для вирішення маркетингових завдань;

– створення та презентація текстового, візуального, мультимедійного та вебконтенту за допомогою генеративного штучного інтелекту;

– застосування AI-інструментів для маркетингових досліджень, аналізу даних, сегментування споживачів, прогнозування та персоналізації маркетингових комунікацій;

– розроблення AI-асистентів, чат-ботів та сценаріїв автоматизації маркетингових і бізнес-процесів;

– порівняння можливостей різних AI-інструментів та оцінювання якості й достовірності отриманих результатів;

– індивідуальні та командні практичні завдання;

– презентація та захист результатів виконаних практичних і аналітичних завдань;

– підготовка та захист індивідуального аналітично-прикладного дослідження «Розробка інтегрованої AI-стратегії маркетингу та автоматизації бізнес-процесів компанії» для обраного бренду або власного стартапу;

– модульний контроль у формі тестових, практичних та/або контрольних завдань (МК1, МК2);

– залік.

9.2. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання та модульний контроль										Індивідуальне завдання	Підсумковий контроль (залік)	Сума
Змістовий модуль 1				МК1	Змістовий модуль 2				МК 2			
Т1	Т2	Т3	Т4		Т5	Т6	Т7	Т8				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	40	100

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни «Застосування штучного інтелекту в маркетингу» здійснюється за результатами:

– поточної роботи за темами Т1–Т8 – 40 балів;

– модульного контролю – 10 балів (МК1 – 5 балів, МК2 – 5 балів);

– виконання та захисту індивідуального завдання у формі аналітично-прикладного дослідження «Розробка інтегрованої AI-стратегії маркетингу та автоматизації бізнес-процесів компанії» для обраного бренду або власного стартапу – 10 балів;

– підсумкового контролю у формі заліку – 40 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами вивчення навчальної дисципліни, становить 100 балів.

9.3. Критерії оцінювання поточної роботи на практичних заняттях

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне та системне знання навчального матеріалу, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом у сфері штучного інтелекту та маркетингу; аргументовано застосовує теоретичні положення та сучасні AI-інструменти для вирішення практичних маркетингових завдань. Самостійно й коректно виконує практичні та аналітичні завдання, обґрунтовано обирає AI-інструменти, критично оцінює отримані результати, формулює аргументовані висновки та пропонує ефективні маркетингові рішення.
4	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння навчального матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та застосовує відповідні AI-інструменти для виконання маркетингових завдань. Практичні та аналітичні завдання виконано правильно, однак допускаються окремі несуттєві неточності у виборі інструментів, формуванні промптів, аналізі результатів або обґрунтуванні запропонованих рішень.
3	Здобувач володіє основними положеннями теми, розуміє можливості застосування штучного інтелекту в маркетингу, однак демонструє недостатню глибину їх розуміння. Під час використання AI-інструментів та виконання практичних завдань допускає окремі помилки, потребує часткової допомоги викладача; аналіз отриманих результатів, висновки та запропоновані маркетингові рішення є недостатньо обґрунтованими.
2	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння навчального матеріалу, відтворює окремі поняття та положення теми, але має суттєві труднощі з їх практичним застосуванням. AI-інструменти використовує непослідовно або недостатньо обґрунтовано; практичні й аналітичні завдання виконано частково або з істотними помилками; результати інтерпретовано поверхово.
1	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння навчального матеріалу, має суттєві труднощі з розумінням принципів і можливостей застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. Виконано лише окремі елементи практичного завдання, допущено значні помилки у використанні AI-інструментів; висновки та обґрунтовані маркетингові рішення фактично відсутні.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу та/або не виконав передбачені відповідною темою практичні чи аналітичні завдання.

Модульний контроль здійснюється після завершення вивчення відповідного змістового модуля та передбачає виконання тестових, практичних, аналітичних та/або контрольних завдань, спрямованих на перевірку рівня засвоєння теоретичних знань і сформованості практичних навичок застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. Максимальна оцінка за кожний модульний контроль становить 5 балів (МК1 – 5 балів, МК2 – 5 балів), загалом за два модульні контролі – 10 балів.

9.4. Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне та системне засвоєння навчального матеріалу змістового модуля, правильно виконує тестові, практичні, аналітичні та/або контрольні завдання; впевнено застосовує теоретичні знання та сучасні AI-інструменти для вирішення маркетингових завдань, критично оцінює отримані результати та формулює обґрунтовані висновки.
4	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння навчального матеріалу змістового модуля, правильно виконує більшість завдань та застосовує відповідні методи й AI-інструменти, однак допускає окремі несуттєві помилки або неточності в аналізі, практичному застосуванні чи обґрунтуванні результатів.
3	Здобувач засвоїв основні положення змістового модуля, проте допускає окремі суттєві помилки під час виконання завдань, має труднощі із самостійним вибором та застосуванням AI-інструментів для вирішення маркетингових завдань; висновки та запропоновані рішення обґрунтовано частково.
2	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння навчального матеріалу; завдання виконано частково, допущено суттєві помилки у застосуванні теоретичних положень та AI-інструментів; аналіз отриманих результатів є поверховим, а висновки недостатньо обґрунтованими.
1	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння матеріалу змістового модуля; виконано лише окремі елементи завдань, допущено значну кількість помилок; здобувач має суттєві труднощі із застосуванням штучного інтелекту для вирішення практичних маркетингових завдань.
0	Здобувач не виконав завдання модульного контролю або результати їх виконання не демонструють засвоєння навчального матеріалу відповідного змістового модуля.

Залік передбачає виконання двох теоретичних питань (по 15 балів) та одного практичного (аналітичного, ситуаційного або прикладного) завдання (10 балів) із застосування штучного інтелекту в маркетингу. Практичне завдання може передбачати вибір та обґрунтування AI-інструментів, розроблення промптів, створення й аналіз AI-контенту, використання ШІ для маркетингових досліджень та аналізу даних, персоналізації маркетингових комунікацій, розроблення AI-асистентів і чат-ботів, автоматизації маркетингових процесів або оцінювання ефективності застосування ШІ в маркетинговій діяльності. Максимальна кількість балів за залік – 40 балів.

9.5. Критерії оцінювання результатів складання заліку

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Теоретичне питання 1	13–15	Надано повну, логічну та аргументовану відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних засад і сучасних напрямів застосування штучного інтелекту в маркетингу, коректне використання професійної термінології, розуміння можливостей і

		обмежень AI-технологій та здатність наводити доречні приклади їх практичного застосування у маркетинговій діяльності.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна; основні положення питання розкрито, продемонстровано розуміння принципів та напрямів застосування штучного інтелекту в маркетингу, однак наявні окремі неточності, неповне розкриття окремих аспектів або недостатня аргументація.
	6–9	Розкрито основні положення питання, проте відповідь має фрагментарний або недостатньо систематизований характер; допущено суттєві неточності у трактуванні понять, технологій чи можливостей застосування штучного інтелекту в маркетингу.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; професійна термінологія використовується непослідовно або некоректно; відсутнє цілісне розуміння проблематики та практичних можливостей застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту поставленого питання.
Теоретичне питання 2	13–15	Надано повну, логічну та аргументовану відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних засад і сучасних напрямів застосування штучного інтелекту в маркетингу, коректне використання професійної термінології, розуміння можливостей і обмежень AI-технологій та здатність наводити доречні приклади їх практичного застосування у маркетинговій діяльності.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна; основні положення питання розкрито, однак наявні окремі неточності, неповне обґрунтування або недостатньо повно висвітлено окремі аспекти застосування AI-технологій у маркетингу.
	6–9	Розкрито основні положення питання, проте відповідь є фрагментарною, недостатньо систематизованою або містить суттєві неточності; практичні можливості використання штучного інтелекту в маркетингу розкрито частково.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; понятійно-категоріальний апарат використовується непослідовно; здобувач має суттєві труднощі з поясненням принципів, технологій та напрямів застосування штучного інтелекту в маркетингу.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту поставленого питання.
Практичне (аналітичне, ситуаційне або прикладне) завдання	9–10	Завдання виконано повністю та правильно; обґрунтовано обрано й застосовано відповідні методи та AI-інструменти для вирішення поставленого маркетингового завдання; продемонстровано вміння формувати ефективні промпти, аналізувати та критично оцінювати результати роботи штучного інтелекту, створювати якісний маркетинговий контент за допомогою різних AI-інструментів (тексти, рекламні креативи, зображення, відео, презентаційні, веб-та/або інші матеріали), що відповідає визначеним маркетинговим цілям, цільовій аудиторії та позиціонуванню бренду; сформульовано логічні й аргументовані висновки та запропоновано практично значущі маркетингові рішення.

	7–8	Завдання виконано правильно та в достатньому обсязі; доцільно обрано та застосовано відповідні AI-інструменти, сформовано промпти та створено маркетинговий контент, що загалом відповідає поставленим цілям і цільовій аудиторії; проведено аналіз отриманих результатів і запропоновано маркетингові рішення, однак окремі елементи контенту, аналізу, промпти, висновки або запропоновані рішення потребують доопрацювання чи більш ґрунтовного обґрунтування.
	4–6	Завдання виконано частково; AI-інструменти та методи застосовано з окремими помилками або без достатнього обґрунтування їх вибору; створений маркетинговий контент частково відповідає визначеним цілям, характеристикам цільової аудиторії та позиціонуванню бренду; аналіз отриманих результатів має недостатньо глибокий характер; сформульовані висновки та запропоновані маркетингові рішення лише частково відповідають поставленому завданню та потребують додаткового обґрунтування.
	1–3	Виконано лише окремі елементи завдання; допущено суттєві помилки у виборі та застосуванні AI-інструментів, формуванні промптів і використанні результатів роботи штучного інтелекту; створений маркетинговий контент має суттєві недоліки та недостатньо відповідає маркетинговим цілям, цільовій аудиторії й позиціонуванню бренду; аналіз отриманих результатів є фрагментарним; запропоновані маркетингові рішення та висновки недостатньо обґрунтовані або відсутні.
	0	Завдання не виконано або результат його виконання не відповідає поставленому практичному завданню.
Максимальна кількість балів за залік	40	15 + 15 + 10 = 40 балів

9.6. Критерії оцінювання індивідуального завдання

Індивідуальне завдання виконується у формі підготовки та захисту аналітично-прикладного дослідження «Розробка інтегрованої AI-стратегії маркетингу та автоматизації бізнес-процесів компанії» для обраного бренду або власного стартапу й оцінюється від 0 до 10 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання
8-10 балів	Дослідження виконано повно, системно та на високому аналітично-прикладному рівні. Проведено обґрунтований аналіз маркетингової діяльності обраного бренду або стартапу, визначено напрями застосування штучного інтелекту та розроблено цілісну AI-стратегію. Обґрунтовано вибір AI-інструментів і запропоновано практичні рішення щодо маркетингових досліджень, персоналізації, реклами, комунікацій, AI-асистентів та автоматизації бізнес-процесів. Створено якісний маркетинговий контент із використанням AI-інструментів (тексти, рекламні креативи, зображення, відео, презентаційні, веб- та/або інші матеріали), який відповідає цілям бренду та характеристикам цільової аудиторії. Визначено показники оцінювання ефективності запропонованих рішень. Висновки та рекомендації аргументовані й мають практичну цінність. Під час захисту здобувач упевнено презентує результати та обґрунтовує запропоновані рішення.

4-7 балів	Дослідження виконано в достатньому обсязі, основні складові AI-стратегії розроблено, визначено напрями та інструменти застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності й автоматизації бізнес-процесів. Створено маркетинговий контент із використанням AI-інструментів, однак окремі матеріали потребують доопрацювання щодо якості, відповідності цільовій аудиторії, маркетинговим цілям або стилю бренду. Окремі елементи стратегії мають недостатню глибину, вибір AI-інструментів або запропоновані рішення обґрунтовано частково, недостатньо розкрито механізми їх практичного впровадження чи оцінювання ефективності. Під час захисту здобувач демонструє достатнє розуміння виконаної роботи.
1-3 бали	Дослідження виконано фрагментарно та поверхово. Аналіз маркетингової діяльності бренду або стартапу є неповним; напрями застосування штучного інтелекту визначено частково; AI-інструменти підібрано без належного обґрунтування. Маркетинговий контент створено частково, він має суттєві недоліки або недостатньо відповідає маркетинговим цілям, цільовій аудиторії та позиціонуванню бренду. Запропоновані заходи не формують цілісної AI-стратегії, автоматизація бізнес-процесів розкрита недостатньо, оцінювання ефективності відсутнє або має формальний характер. Під час захисту здобувач має труднощі з поясненням запропонованих рішень.
0 балів	Індивідуальне завдання не виконано, не подано або не захищено, чи його зміст не відповідає визначеній темі та встановленим вимогам; відсутні результати практичного застосування AI-інструментів і створений маркетинговий контент.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
80-89	B	Добре	
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	
50-59	E	Задовільно	
35-49	Fx	незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

9.7. Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Оцінювання результатів навчальної діяльності здобувача протягом семестру здійснюється за такими видами робіт:

– робота на практичних заняттях, виконання передбачених робочою програмою практичних, аналітичних і ситуаційних завдань із застосуванням технологій та інструментів штучного інтелекту в маркетингу, зокрема розроблення промптів, створення маркетингового контенту, аналіз даних, розроблення AI-асистентів, чат-ботів та сценаріїв автоматизації маркетингових процесів – до 40 балів;

– виконання та захист індивідуального завдання у формі аналітично-прикладного дослідження «Розробка інтегрованої AI-стратегії маркетингу та автоматизації бізнес-процесів компанії» для обраного бренду або власного стартапу, що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 10 балів.

Присутність на лекційних і практичних заняттях окремо в балах не оцінюється. Пропущені заняття та передбачені ними завдання підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій відповідно до встановлених викладачем вимог.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та передбачає оцінювання рівня засвоєння здобувачами теоретичних положень і сформованості практичних навичок застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. Контроль може здійснюватися у формі тестових, практичних, аналітичних, ситуаційних та/або контрольних завдань, у тому числі із застосуванням AI-інструментів для вирішення маркетингових завдань.

Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 10 балів: МК1 – до 5 балів, МК2 – до 5 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного та модульного контролю, а також за виконання і захист індивідуального завдання, становить 60 балів.

Здобувач, який виконав передбачені робочою програмою види навчальної діяльності та індивідуальне завдання, допускається до підсумкового контролю з дисципліни відповідно до вимог Положення про організацію освітнього процесу в Академії.

3. Підсумковий контроль. Підсумковий контроль з навчальної дисципліни «Застосування штучного інтелекту в маркетингу» здійснюється у формі заліку та оцінюється максимально у 40 балів. Залік передбачає виконання двох теоретичних питань – по 15 балів кожне – та одного практичного (аналітичного, ситуаційного або прикладного) завдання – до 10 балів.

Практичне завдання передбачає застосування теоретичних знань і практичних навичок використання штучного інтелекту для вирішення маркетингових завдань та може включати вибір і обґрунтування AI-інструментів, розроблення промптів, створення та оцінювання маркетингового контенту, аналіз маркетингових даних, розроблення AI-асистентів і чат-ботів, персоналізацію комунікацій, проєктування автоматизації маркетингових процесів або обґрунтування інших AI-рішень у маркетинговій діяльності.

Підсумкова оцінка з дисципліни формується як сума балів, отриманих здобувачем протягом семестру (до 60 балів), та балів, отриманих за результатами складання заліку (до 40 балів). Максимальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни становить 100 балів.

10. Питання для самоконтролю

1. Що таке штучний інтелект (Artificial Intelligence, AI) та які його основні характеристики?
2. Що таке машинне навчання (Machine Learning) та як воно застосовується в маркетингу?
3. Що таке глибоке навчання (Deep Learning) та чим воно відрізняється від машинного навчання?
4. Що таке нейронні мережі та яку роль вони відіграють у розвитку сучасних AI-технологій?
5. Що таке генеративний штучний інтелект (Generative Artificial Intelligence) та які маркетингові завдання він дає змогу вирішувати?
6. Як еволюціонували технології штучного інтелекту та як вони вплинули на маркетингову діяльність?

7. Чим традиційна автоматизація маркетингових процесів відрізняється від застосування штучного інтелекту?

8. У чому полягає відмінність між аналітичним і генеративним штучним інтелектом?

9. Які основні напрями застосування штучного інтелекту в сучасному маркетингу?

10. Як штучний інтелект використовується для маркетингових досліджень, аналізу даних і прогнозування поведінки споживачів?

11. Як застосування штучного інтелекту впливає на клієнтський шлях і цифрові точки контакту зі споживачами?

12. Які основні групи AI-інструментів входять до сучасної екосистеми маркетолога?

13. За якими критеріями доцільно обирати AI-інструменти для вирішення маркетингових завдань?

14. Які переваги, обмеження та ризики має впровадження штучного інтелекту в маркетингову діяльність?

15. Що таке великі мовні моделі (Large Language Models, LLM) та на яких загальних принципах ґрунтується їх робота?

16. Які можливості великих мовних моделей можуть використовувати маркетологи?

17. Чим текстові великі мовні моделі відрізняються від мультимодальних моделей?

18. Які маркетингові завдання можна вирішувати за допомогою ChatGPT, Gemini, Claude, Microsoft Copilot, Grok та інших AI-асистентів?

19. Що таке промпт-інжиніринг (Prompt Engineering) та чому він важливий для ефективного використання штучного інтелекту?

20. З яких основних елементів має складатися ефективний промпт?

21. Яку роль у промпті відіграють контекст, мета, вихідні дані, обмеження, критерії та формат результату?

22. Які фреймворки можна використовувати для структурованої побудови промптів?

23. У чому полягають техніки Zero-shot та Few-shot prompting?

24. Як використовувати послідовні запити та уточнення контексту для покращення результатів роботи AI?

25. Як створювати промпти для дослідження ринку, конкурентів і цільової аудиторії?

26. Як використовувати AI для побудови Buyer Persona, аналізу потреб споживачів, позиціонування та унікальної торговельної пропозиції?

27. Як за допомогою промптів налаштовувати стиль і тональність комунікації (Tone of Voice) бренду?

28. Чому результати роботи великих мовних моделей необхідно критично оцінювати та перевіряти на наявність фактичних помилок, галюцинацій і упереджень?

29. Яку роль генеративний штучний інтелект відіграє в сучасному контент-маркетингу?

30. Як використовувати AI-асистенти для пошуку та генерування маркетингових ідей?

31. Як за допомогою штучного інтелекту розробити контент-стратегію бренду?

32. Як AI може використовуватися для створення контент-матриці, рубрикатора та контент-плану?

33. Як аналіз інтересів і потреб цільової аудиторії впливає на створення AI-контенту?

34. Які види текстового маркетингового контенту можна створювати та редагувати за допомогою генеративного штучного інтелекту?

35. Як використовувати модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) для створення маркетингового контенту за допомогою AI?

36. У чому полягають моделі PAS (Problem, Agitation, Solution) та BAB (Before, After, Bridge) і як їх застосовувати в AI-копірайтингу?

37. Як адаптувати створений за допомогою AI контент для Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok і YouTube?

38. Як адаптувати одне інформаційне повідомлення до різних платформ, форматів і сегментів цільової аудиторії?

39. Як за допомогою AI створювати рекламні заголовки, пропозиції та заклики до дії (Call to Action, CTA)?

40. Як забезпечити відповідність AI-контенту стилю і тональності комунікації (Tone of Voice) бренду?

41. Що таке повторне використання контенту (Content Repurposing) та як штучний інтелект допомагає його здійснювати?

42. Як використовувати AI для аналізу, удосконалення та тестування альтернативних варіантів маркетингового контенту?

43. Що таке мультимодальний генеративний штучний інтелект?

44. Які можливості Midjourney, генерації зображень у ChatGPT, Adobe Firefly, Canva AI, Flux та інших систем можна використовувати в маркетингу?

45. З яких основних елементів має складатися ефективний промпт для генерації маркетингового зображення?

46. Як за допомогою AI створювати рекламні банери, візуали для соціальних мереж, продуктові зображення та мокапи?

47. Як використовувати штучний інтелект для редагування та трансформації існуючих зображень?

48. Як створювати серію візуально узгоджених маркетингових матеріалів за допомогою AI?

49. Як штучний інтелект може використовуватися для пошуку та тестування рекламних візуальних концепцій?

50. Які можливості Sora, Runway, Pika, HeyGen та інших AI-систем можна використовувати для створення маркетингового відеоконтенту?

51. Чим відрізняється генерування відео на основі текстового опису від генерування відео на основі зображення?

52. Як віртуальні аватари та цифрові спікери можуть застосовуватися в маркетингових комунікаціях?

53. Які можливості ElevenLabs можна використовувати для створення та озвучування маркетингового контенту?

54. Як Submagic, CapCut AI та інші AI-інструменти можуть використовуватися для монтажу, субтитрування й адаптації відео?

55. Як використовувати Gamma для створення маркетингових презентацій та візуального сторітелінгу?

56. Як поєднати текстові, графічні, аудіо- та відеоінструменти в єдиному процесі створення рекламного контенту?

57. Як використовувати ChatGPT та інші AI-інструменти для розроблення структури вебсайту та прототипування вебсторінок?

58. Як за допомогою штучного інтелекту створити посадкову сторінку (Landing Page) та згенерувати HTML і CSS?

59. Які можливості надає штучний інтелект для проведення маркетингових досліджень?

60. Як використовувати ChatGPT, Gemini, Claude та інші AI-інструменти для пошуку, систематизації та узагальнення маркетингової інформації?

61. Як за допомогою AI проводити дослідження ринку та конкурентного середовища?

62. Як штучний інтелект може використовуватися для дослідження цільової аудиторії, споживчих потреб і ринкових тенденцій?

63. У чому полягають особливості використання AI для аналізу структурованих і неструктурованих даних?

64. Як за допомогою AI аналізувати відгуки, коментарі та відповіді респондентів на відкриті запитання?

65. Що таке аналіз настроїв (Sentiment Analysis) та як він використовується в маркетингу?

66. Як штучний інтелект допомагає виявляти закономірності, тенденції та взаємозв’язки в маркетингових даних?

67. Що таке прогностична аналітика (Predictive Analytics) та для яких маркетингових завдань вона використовується?

68. Як AI застосовується для сегментування клієнтів і прогнозування поведінки споживачів?

69. Як штучний інтелект може використовуватися для прогнозування попиту та обсягів продажів?

70. Що таке показник відтоку клієнтів (Churn Rate) та як AI допомагає прогнозувати ризик відтоку?

71. Що характеризують показники довічної цінності клієнта (Lifetime Value, LTV) та вартості залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC)?

72. Чому під час використання AI для маркетингової аналітики необхідно перевіряти якість вихідних даних та отриманих результатів?

73. Що таке персоналізація та гіперперсоналізація маркетингових комунікацій?

74. Як AI використовується для сегментування аудиторії та формування персоналізованих пропозицій?

75. Що таке рекомендаційні системи та як вони застосовуються в електронній комерції?

76. Як штучний інтелект може персоналізувати клієнтський досвід на різних етапах клієнтського шляху?

77. Які завдання штучний інтелект виконує у сфері цифрової реклами?

78. Як AI можна використовувати для аналізу рекламних аудиторій та створення рекламних концепцій?

79. Як за допомогою AI створювати альтернативні рекламні повідомлення та креативи для A/B-тестування?

80. Які можливості штучного інтелекту використовуються для автоматизованої оптимізації кампаній у Google Ads і Meta Ads?

81. Як розвиток генеративного штучного інтелекту трансформує пошуковий маркетинг?

82. У чому полягає пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO)?

83. Що таке оптимізація для генеративних пошукових систем (Generative Engine Optimization, GEO) та чим вона відрізняється від традиційної SEO?

84. Як AI можна використовувати для аналізу ключових слів, пошукових намірів користувачів та оптимізації контенту?

85. Що таке AI-асистенти та AI-агенти і яку роль вони відіграють у сучасному маркетингу?

86. Для яких маркетингових завдань доцільно створювати спеціалізованих AI-асистентів?

87. Як можливості ChatGPT, Gemini, Claude та інших платформ можна використовувати для створення спеціалізованого помічника маркетолога?

88. Які маркетингові завдання можуть виконувати інтелектуальні чат-боти?

89. Як чат-боти можуть використовуватися для консультацій, кваліфікації лідів, збору контактних даних та оброблення заперечень?

90. Які принципи необхідно враховувати під час розроблення сценарію взаємодії користувача з чат-ботом?

91. Які можливості ManyChat, Tidio та Voiceflow можуть використовуватися для автоматизації маркетингових комунікацій?

92. Для яких маркетингових процесів можна використовувати Make, Zapier та n8n?

93. Що таке тригери, дії та умови в автоматизованих маркетингових сценаріях?

94. Як інтеграція AI з CRM, електронною поштою, соціальними мережами, месенджерами, формами та таблицями допомагає автоматизувати маркетингові процеси?

95. За якими критеріями слід визначати маркетингові процеси, які доцільно автоматизувати?

96. Як оцінити економію часу, ресурсів та ефективність впровадження AI-автоматизації?

97. Як інтегрувати штучний інтелект у маркетингову стратегію ринкового суб’єкта та визначити процеси, у яких AI створює найбільшу цінність?

98. Як сформувати набір AI-інструментів і маркетингових технологій (Marketing Technology, MarTech) та визначити послідовність їх впровадження?

99. Як оцінювати результативність та економічну ефективність застосування штучного інтелекту в маркетингу, зокрема за показниками повернення інвестицій (Return on Investment, ROI) та повернення маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment, ROMI)?

100. Які правові, етичні та безпекові ризики необхідно враховувати під час застосування штучного інтелекту в маркетингу, зокрема щодо захисту даних, авторського права, галюцинацій, алгоритмічних упереджень, дезінформації, deepfake-контенту та відповідальності людини за AI-рішення?

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Застосування штучного інтелекту в маркетингу» використовуються електронні освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері штучного інтелекту, генеративного ШІ, машинного навчання, промпт-інжинірингу, маркетингової аналітики, створення текстового, візуального, аудіо-, відео- та вебконтенту, персоналізації маркетингових комунікацій, AI-асистентів, чат-ботів, автоматизації маркетингових процесів та оцінювання ефективності застосування AI-технологій у маркетингу.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії Moodle; наукові та бібліографічні бази даних; професійні й аналітичні ресурси у сфері штучного інтелекту та маркетингу; великі мовні моделі та мультимодальні AI-системи; платформи генерації й редагування текстового, графічного, аудіо- та відеоконтенту; інструменти створення презентацій і вебконтенту; системи маркетингової аналітики, персоналізації та прогнозування; платформи для створення AI-асистентів і чат-ботів; сервіси автоматизації та інтеграції маркетингових процесів; рекламні й пошукові платформи з AI-функціоналом; нормативно-правові та інформаційні ресурси щодо захисту персональних даних, авторського права, інтелектуальної власності, етики та відповідального використання штучного інтелекту.

Додаткові та електронні ресурси:

1. OpenAI — офіційний ресурс із матеріалами щодо ChatGPT, генеративного та мультимодального штучного інтелекту.
2. Google Gemini — платформа генеративного штучного інтелекту Google для роботи з текстовою, графічною та іншою мультимодальною інформацією.
3. Anthropic Claude — AI-асистент для роботи з текстами, документами, даними, аналітичними та маркетинговими завданнями.
4. Microsoft Copilot — AI-асистент Microsoft для пошуку, аналізу інформації, створення контенту та підтримки професійної діяльності.
5. Midjourney — генеративна AI-платформа для створення візуального контенту, рекламних концепцій і маркетингових креативів.
6. Adobe Firefly — набір генеративних AI-інструментів для створення та редагування графічного контенту.
7. Canva AI — AI-інструменти для створення дизайну, презентацій, рекламних матеріалів і контенту для цифрових каналів.
8. Runway — платформа генеративного штучного інтелекту для створення та редагування відеоконтенту.
9. HeyGen — AI-платформа для створення відео, віртуальних аватарів і цифрових спікерів.
10. ElevenLabs — платформа для генерації, синтезу та роботи з голосовим AI-контентом.
11. Gamma — AI-платформа для створення презентацій, вебматеріалів і візуального сторітелінгу.
12. ManyChat — платформа для створення чат-ботів та автоматизації маркетингових комунікацій.
13. Voiceflow — платформа для проєктування, створення та тестування AI-асистентів і розмовних інтерфейсів.

14. Make — платформа автоматизації та інтеграції маркетингових і бізнес-процесів.

15. Zapier — платформа для автоматизації робочих процесів та інтеграції AI з маркетинговими й бізнес-сервісами.

16. n8n — платформа автоматизації робочих процесів та побудови інтеграцій, зокрема із застосуванням AI.

17. Google AI — інформаційні та освітні матеріали Google щодо технологій і практичного застосування штучного інтелекту.

18. European Commission — Artificial Intelligence — офіційні матеріали Європейської Комісії щодо регулювання, безпечного та відповідального використання штучного інтелекту.

19. Законодавство України — офіційна база нормативно-правових актів України для опрацювання питань захисту персональних даних, реклами, авторського права, інтелектуальної власності та інших правових аспектів використання AI-технологій.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Застосування штучного інтелекту в маркетингу» включає:

– робочу програму навчальної дисципліни;

– методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи здобувачів;

– методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального аналітично-прикладного дослідження «Розробка інтегрованої AI-стратегії маркетингу та автоматизації бізнес-процесів компанії» для обраного бренду або власного стартапу;

– навчальні, методичні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;

– практичні, ситуаційні та аналітичні завдання, кейси щодо застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності;

– методичні матеріали та практичні завдання з промпт-інжинірингу та роботи з великими мовними моделями, розроблення й удосконалення промптів для вирішення маркетингових завдань;

– матеріали та завдання щодо застосування генеративного штучного інтелекту для створення, редагування та адаптації текстового, візуального, аудіо-, відео-, презентаційного та вебконтенту;

– практичні матеріали для застосування AI-інструментів у маркетингових дослідженнях, аналізі даних, сегментуванні аудиторії, прогнозуванні поведінки споживачів та персоналізації маркетингових комунікацій;

– методичні матеріали та завдання щодо використання штучного інтелекту в цифровій рекламі, пошуковому маркетингу та оптимізації маркетингового контенту;

– практичні матеріали з розроблення AI-асистентів і чат-ботів, проєктування сценаріїв взаємодії зі споживачами та автоматизації маркетингових і бізнес-процесів;

– завдання щодо розроблення AI-стратегії ринкового суб’єкта, формування набору AI-інструментів, визначення напрямів їх інтеграції в маркетингову діяльність та оцінювання ефективності впровадження;

– тестові завдання для поточного контролю знань;

– завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;

– матеріали та питання для підготовки до підсумкового контролю у формі заліку;

– актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні, статистичні та інформаційні матеріали з питань застосування штучного інтелекту, машинного навчання, генеративних технологій та автоматизації в маркетингу;

– електронні ресурси, AI-платформи, аналітичні сервіси та цифрові інструменти для виконання практичних, творчих, дослідницьких і аналітичних маркетингових завдань;

– нормативно-правові та методичні матеріали з питань захисту персональних даних, авторського права та інтелектуальної власності, етики використання штучного інтелекту, академічної доброчесності, інформаційної безпеки та відповідального застосування AI-технологій.

Навчально-методичні матеріали з дисципліни розміщуються в електронному освітньому середовищі Академії на платформі Moodle та є доступними здобувачам вищої освіти відповідно до організації освітнього процесу.

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.
2. Горбаченко С. А. ІТ-маркетинг : навчальний посібник. Одеса: Видавництво «Юридика», 2024. 218 с.
3. Roetzer P., Kaput M. Marketing Artificial Intelligence: AI, Marketing, and the Future of Business. Dallas : Matt Holt Books, 2022. 256 p.
4. Phoenix J., Taylor M. Prompt Engineering for Generative AI: Future-Proof Inputs for Reliable AI Outputs at Scale. Sebastopol : O'Reilly Media, 2024. 422 p.
5. Zaidi N., Maurya M., Grima S., Tyagi P. Building AI Driven Marketing Capabilities: Understand Customer Needs and Deliver Value Through AI. Berkeley : Apress, 2024. 340 p.
6. Hamdan A., Aldhaen E. S. Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing. Cham : Springer, 2024. 1188 p.

Додаткова література:

1. Ярова Ю. Штучний інтелект у цифровому маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2026. Т. 350, № 1. С. 119–125. DOI: 10.31891/2307-5740-2026-350-15.
2. Фігун А. В., Дейнега І. О., Рикованова І. С. Розвиток інструментів штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2024. Т. 336, № 6. С. 534–542. DOI: 10.31891/2307-5740-2024-336-80
3. Трапаідзе С. М., Швецова К. Г. Генеративний штучний інтелект у створенні маркетингового контенту для українських компаній. *Економіка та суспільство.* 2025. № 72. С. 1–7. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-72-161.
4. Олійник І. В. Інтеграція ШІ-інструментів у маркетингову стратегію підприємства. *Економіка та суспільство.* 2026. № 83. С. 150–156. DOI: 10.32782/2524-0072/2026-83-18 (дата звернення: 26.08.2026).
5. Горбаль Н. І., Хома Т. В., Коломієць Т. Л. Генеративний штучний інтелект як чинник трансформації міжнародних маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах війни. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2026. № 1 (15). С. 339–351. DOI: 10.23939/smeu2026.01.339.
6. Терент'єва Н. В., Малтиз В. В. Роль AI у трансформації цифрового маркетингу. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки.* 2026. № 2 (70). С. 95–100. DOI: 10.26661/2414-0287-2026-2-70-14.
7. Храпкіна В. В., Трушкіна Н. В. Застосування штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Поведінкова економіка: від теорії до практики :* міждисциплінарний навчальний посібник / за наук. ред. І. Л. Татомир, Л. Г. Квасній. Трускавець : Посвіт, 2022. С. 300–311.

Корисні електронні ресурси:

1. OpenAI – офіційний ресурс OpenAI: ChatGPT, генеративні моделі, AI-інструменти та документація. URL: https://openai.com/

2. Anthropic – офіційний ресурс Anthropic та мовної моделі Claude. URL: https://www.anthropic.com/
3. Google Gemini – платформа генеративного штучного інтелекту Google Gemini. URL: https://gemini.google.com/
4. Microsoft Copilot – AI-асистент Microsoft для роботи з інформацією, текстами, даними та контентом. URL: https://copilot.microsoft.com/
5. Midjourney – платформа генерації зображень за допомогою штучного інтелекту. URL: https://www.midjourney.com/
6. Adobe Firefly – генеративні AI-інструменти для створення та редагування візуального контенту. URL: https://firefly.adobe.com/
7. Canva – платформа дизайну та створення маркетингового контенту з AI-функціями. URL: https://www.canva.com/.
8. Runway – AI-платформа для генерації та редагування відеоконтенту. URL: https://runwayml.com/
9. HeyGen – платформа для створення AI-відео, цифрових аватарів та синтезу мовлення. URL: https://www.heygen.com/.
10. ElevenLabs – платформа генерації, синтезу та клонування голосу на основі штучного інтелекту. URL: https://elevenlabs.io/
11. Gamma – AI-платформа для створення презентацій, документів та вебматеріалів. URL: https://gamma.app/.
12. Submagic – AI-сервіс для створення та редагування коротких відео, субтитрів і контенту для соціальних медіа. URL: https://www.submagic.co/.
13. Make – платформа автоматизації бізнес- і маркетингових процесів та інтеграції цифрових сервісів. URL: https://www.make.com/
14. Zapier – платформа автоматизації робочих процесів та інтеграції AI-інструментів із маркетинговими сервісами. URL: https://zapier.com/
15. HubSpot – CRM-платформа та інструменти автоматизації маркетингу, продажів і клієнтських комунікацій із використанням AI. URL: https://www.hubspot.com/
16. ManyChat – платформа для створення чат-ботів та автоматизації маркетингових комунікацій. URL: https://manychat.com/
17. Landbot – платформа для створення чат-ботів, AI-асистентів та автоматизованих сценаріїв взаємодії з клієнтами. URL: https://landbot.io/
18. Google AI for Developers – офіційна документація та навчальні матеріали щодо моделей і технологій штучного інтелекту Google. URL: https://ai.google.dev/
19. Marketing AI Institute – професійні матеріали, дослідження, кейси та навчальні ресурси щодо практичного застосування штучного інтелекту в маркетингу. URL: https://www.marketingaiinstitute.com/.
20. Google Skillshop – навчальні матеріали Google з цифрової реклами, аналітики та застосування автоматизованих технологій у маркетингу. URL: https://skillshop.withgoogle.com/.
21. Meta for Business – офіційні матеріали щодо рекламних технологій Meta, автоматизації, таргетингу та AI-рішень для рекламних кампаній. URL: https://www.facebook.com/business/
22. European Commission — Artificial Intelligence – офіційні матеріали Європейської комісії щодо політики та правового регулювання штучного інтелекту. URL: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/artificial-intelligence