



Силабус курсу

Штучний інтелект в цифровому маркетингу

Освітньо-професійна програма «Системний аналіз»

Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність: 124 Системний аналіз

Рік навчання: 2, Семестр: 1

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ППП

к.е.н., доцент, Людмила Бабала

Контактна інформація ludaduma7@gmail.com

Опис дисципліни

Даний курс дає студентам системне представлення сучасної концепції цифрового маркетингу, яка є корисною сьогодні в ході господарської діяльності підприємств з метою маркетингових рішень завдання, вивчення основних розділів Digital marketing на рівні підприємства, придбання студентами знань і навиків в галузі використання інструментів цифрового маркетингу з елементами штучного інтелекту.

Завданнями вивчення дисципліни полягають у засвоєнні відповідних понять, категоріями, системам та алгоритмів штучного інтелекту в цифровому маркетингу; відпрацювання практичних навичок використання технологій штучного інтелекту в маркетингу; виховання здатності до творчого пошуку, напрямів і ресурсів поліпшення діяльності пов'язаної з маркетингом за допомогою цифрових інструментів.

Структура курсу

Години (лек. / модуль.)	Тема	Результати навчання	Завдання
3 / 4	Тема 1. Огляд інструментів штучного інтелекту в Інтернет-маркетингу.	Короткий порівняльний огляд інструментів штучного інтелекту для цифрового маркетингу. Принцип роботи контекстної реклами. Види націлювання. Етапи запуску контекстної реклами. Ретаргетинг. Медійна реклама: види майданчиків. Медіабайнг. Таргетована реклама. Поведінкові технології. Маркетинг у соціальних мережах. Пошукова оптимізація та робота з органічною видачею	Тести, питання
3/4	Тема 2. Розробка стратегії інтернет-маркетингу	Лідогенерація як напрямок в штучного інтелекту в Інтернет-маркетинг. Види лідів та способи оплати. Джерела лідів. Розробка посадкових сторінок та моделі вирощування лідів на різних типах майданчиків. Особливості роботи партнерських програм. Принципи арбітражу трафіку. Методика підвищення якості лідів.	Тести, завдання
4/3	Тема 3. E-mail маркетинг	Створення та сегментація бази контактів; складання певного тексту для листа; тестування листів; підготовка контенту для розсилок залежно від їх типу; автоматизація розсилки за допомогою штучного інтелекту; аналіз результатів розсилки.	Тести, завдання
4/3	Тема 4. Створення та оптимізація сайту	Планування веб-сайту. Реалізація Web-сайта. Залучення користувачів на Web-сайт. Підбиття підсумків на основі порівняння отриманих результатів із запланованими встановленим раніше критеріям. Розробка семантичного ядра. SEO.	Тести, завдання
4/3	Тема 5. Маркетинг в соціальних мережах. Використання штучного інтелекту для створення інтернет-бізнесу	Види соціальних мереж та блог-платформ. Завдання, які вирішуються за допомогою роботи в соціальних мережах. Особливості взаємодії з аудиторією у соціальних мережах. Огляд інструментів відстеження згадок про бренди та тональність думок. Принципи роботи інструментів та аналітика.	Тести, завдання

3/4	Тема 6. Управління проєктами у веб-розробці	Етапи розроблення проєктів в інтернеті. Особливості вибору постачальників Види систем управління сайтом. Usability тестування. Варіанти хостингу. Розробка прототипів корпоративного сайту Створення діаграм поведінки користувачів мережі.	Тести, завдання
3/4	Тема 7. Інтернет-реклама	Медіа планування та принципи підбору майданчиків. Афінітивність і способи визначення відповідності цільової аудиторії Принципи закупівлі медійної реклами. Розробка рекламних матеріалів. Види банерів. Нестандартні розміщення. Створення структури рекламної компанії.	Тести, завдання
4/3	Тема 8. Веб-аналітика та аналіз ефективності рекламних компаній	Завдання та можливості веб-аналітики. Огляд та порівняльний аналіз інструментів веб-аналітики. Види способів збирання даних. Налаштування цілей та аналіз конверсій.	Тести, завдання

Літературні джерела

1. Ryan, Damian. Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation / Damian Ryan and Calvin Jones – London , 2019. – 272 с.
 2. Новаківський І.І., Грибик І.І Інформаційні системи у менеджменті: системний підхід: Навч.посібник. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2017. – 196 с.
 3. Гордієнко І.В. Інформаційні системи в менеджменті: Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2019. – 128 с.
 4. Інформаційний ресурс: <http://www.wikipedia.org>
 5. Цифровой маркетинг Escape Digital Marketing Group – Режим доступу: <http://www.escape.ua-PR.html>
 6. Інформаційний ресурс: <http://www.gfc.com>
 7. Почему продвижение в социальных сетях остается асоциальным – Режим доступу: <http://www.opzarcol.com>
 8. Digital маркетинг, что это такое с чем его едят? – Режим доступу: <http://www.ukraine.net/2011.-PR.html>
 9. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.kiev.ua/>
 10. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького <http://www.odnb.odessa.ua/>
 11. Бібліотека економіста <http://library.if.ua/>
 12. Електронна бібліотека ОНПУ <http://library.opu.ua>
 13. <http://www.rada.kiev.ua/16>. <http://www.nau.kiev.ua/>
 17. Інтернет-портал для управлінців <http://www.management.com.ua/>
- Підручники <http://pidruchniki.com.ua/>

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів безповажних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов’язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Екзамен	Разом
20%	20%	20%	40%	100%
1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 10 балів = 50 балів) 2. Письмова робота = 50 балів	1. Усне опитування під час заняття (5 тем по 10 балів = 50 балів) 2. Письмова робота = 50 балів	1. Написання та захист КПЗ = 60 балів. 3. Виконання завдань під час тренінгу = 40 балів	1. 3 запитання по 20 балів = 60 балів 2. Задача = 40 балів	

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)