

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ ТА PR»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань **07 «Управління і адміністрування»**

Код та найменування спеціальності **075 «Маркетинг»**

Освітньо-професійна програма **Маркетинг**

Ступінь вищої освіти **бакалавр**

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності **075 «Маркетинг»**

« » 2024 р. протокол № .

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: Мільчева Вікторія Василівна, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, PhD

Контакти:
milchewa.v@gmail.com,
048-712-41-03

[Профайл](#)



Освітній компонент викладається на 4 –му курсі у 1-му семестрі для денної та заочної форм навчання

Кількість кредитів ECTS - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	40	20	20
заочна	16	8	8
Самостійна робота, годин	Денна – 80		Заочна – 104

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «Цифрові технології в рекламі та PR» дозволяє здобувачам здобути необхідні компетентності для ефективного використання цифрових технологій у маркетингових і PR-кампаніях. Особливу увагу приділено інструментам автоматизації, персоналізації та аналізу цифрових комунікацій, що є критично важливими у сучасному бізнес-середовищі.

Освітній компонент «Цифрові технології в рекламі та PR» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Маркетинг», «Інформатика та інформаційні технології», «Маркетинг соціальних мереж (SMM)», «Бізнес-комунікації у маркетингу».

3. Мета освітнього компоненту

Основна мета курсу «Цифрові технології в рекламі та PR» полягає в тому, щоб надати здобувачам теоретичні знання та практичні навички у використанні цифрових технологій для реалізації ефективних рекламних і PR-кампаній. Розвинути розуміння сучасних тенденцій у цифрових комунікаціях та інтеграцію інноваційних технологій у професійну діяльність.

В результаті вивчення курсу «Організація ведення блогу» студенти повинні:

знати:

- основи цифрових комунікацій, маркетингу та PR;
- сучасні інструменти автоматизації маркетингу (CRM, MAS, чат-боти);
- принципи роботи соціальних медіа, пошукових систем та мобільних платформ;
- методи аналізу цифрових каналів комунікації та оцінки їх ефективності;
- перспективні технології у цифровому середовищі: AR, VR, блокчейн, Big Data, AI.

вміти:

- планувати та реалізовувати цифрові рекламні та PR-кампанії;
- використовувати SEO, SMM, контекстну рекламу та контент-маркетинг для досягнення маркетингових цілей;

- розробляти стратегії персоналізації комунікацій;
- застосовувати інструменти веб-аналітики (Google Analytics) для аналізу ефективності кампаній;
- працювати з візуальними інструментами для створення інфографіки, банерів, UX/UI-дизайну.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «Цифрові технології в рекламі та PR» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 «МАРКЕТИНГ»](#) та [освітньо-професійній програмі «Маркетинг та digital-комунікації»](#) підготовки бакалаврів.

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.
- ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні компетентності (СК)

- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
- СК16*. Здатність використовувати інструменти digital-комунікацій у просуванні продукції і умовах мінливого ринкового середовища.

Програмні результати навчання:

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН20*. Використовувати інструменти digital-комунікацій для інформаційної підтримки підприємства та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних занять

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
Змістовий модуль 1 – Основи цифрових технологій в рекламі та PR			
1.	Вступ до цифрових технологій у рекламі та PR: огляд сучасних тенденцій у цифрових комунікаціях; основи цифрового маркетингу та PR; інтеграція цифрових технологій у бізнес-комунікації; етичні аспекти використання цифрових інструментів.	2	1
2.	Інтернет як основа цифрових комунікацій: історія розвитку Інтернету; основи роботи з вебсайтами, доменами, хостингом; принципи роботи пошукових систем; SEO як інструмент підвищення видимості.	2	1
3.	Соціальні медіа у рекламі та PR: характеристика платформ соціальних медіа (Facebook, Instagram, TikTok тощо); основи SMM, інструменти для створення та просування контенту; типи контенту в соцмережах (текст, фото, відео); оцінка ефективності SMM-кампаній.	2	0,5
4.	Контекстна та таргетована реклама: основи контекстної реклами, принципи роботи та механізми; налаштування та оптимізація кампаній у Google Ads; таргетинг у соціальних мережах; методи аналізу ефективності рекламних кампаній.	2	0,5
5.	Контент-маркетинг у цифрових комунікаціях: основи створення якісного контенту; розробка контент-стратегії для різних платформ; використання блогів, подкастів, відео; автоматизація контенту за допомогою цифрових інструментів.	1	0,5
6.	Інструменти автоматизації маркетингу: роль CRM-систем у PR; основи email-маркетингу, принципи роботи та інструменти; чат-боти та автоматизація комунікацій; огляд платформ MAS для управління кампаніями.	1	0,5
	<i>Разом за модулем 1</i>	10	4
Змістовий модуль 2 – Інноваційні технології та аналітика у цифрових комунікаціях			
1.	Аналітика у цифрових комунікаціях: основи веб-аналітики; ключові метрики в Google Analytics; аналіз поведінки користувачів на вебсайтах і в соціальних мережах; розрахунок ROI у цифрових кампаніях.	2	1
2.	Технології візуалізації даних: огляд інструментів для створення інфографіки; використання мультимедійних елементів у цифрових комунікаціях; основи дизайну банерів; значення UX/UI-дизайну.	2	1
3.	Персоналізація у цифрових комунікаціях: використання Big Data для персоналізації; роль алгоритмів штучного інтелекту в рекламі та PR; ремаркетинг та його інструменти; психологія споживачів у цифрових каналах.	2	0,5
4.	Мобільні технології у рекламі та PR: мобільні додатки як платформа для комунікацій; SMS і push-розсилки; геолокаційний маркетинг; адаптивний дизайн для мобільних пристроїв.	2	0,5
5.	Кризові комунікації у цифрових каналах: управління репутацією в Інтернеті; створення антикризового контенту; моніторинг онлайн-репутації; інструменти реагування на критику.	1	0,5
6.	Тренди та майбутнє цифрових технологій: використання технологій AR і VR; роль метавсесвіту в маркетингу; застосування блокчейну в PR-	1	0,5

	кампаніях; прогнозування розвитку цифрових технологій.		
	<i>Разом за модулем 2</i>	10	4
	Всього за ОК	20	8

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Вступ до цифрових технологій у рекламі та PR.	2	1
2.	Інтернет як основа цифрових комунікацій.	2	1
3.	Соціальні медіа у рекламі та PR.	2	0,5
4.	Контекстна та таргетована реклама.	2	0,5
5.	Контент-маркетинг у цифрових комунікаціях.	1	0,5
6.	Інструменти автоматизації маркетингу.	1	0,5
7.	Аналітика у цифрових комунікаціях.	2	1
8.	Технології візуалізації даних.	2	1
9.	Персоналізація у цифрових комунікаціях.	2	0,5
10.	Мобільні технології у рекламі та PR.	2	0,5
11.	Кризові комунікації у цифрових каналах.	1	0,5
12.	Тренди та майбутнє цифрових технологій у рекламі та PR	1	0,5
	Всього за ОК	20	8

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

Назва теми	Кількість годин	
	денна	заочна
<i>Написання реферату та виступ з презентацією на наступні теми:</i> 1. Сучасні тенденції розвитку цифрових технологій у рекламі та PR. 2. Етичні аспекти використання цифрових технологій у бізнес-комунікаціях. 3. Вплив пошукової оптимізації (SEO) на ефективність вебсайтів. 4. Історія розвитку Інтернету як основи цифрових комунікацій. 5. Особливості SMM-стратегій для різних платформ соціальних медіа. 6. Метрики оцінки ефективності кампаній у соціальних мережах. 7. Контекстна реклама: переваги, недоліки та сфери застосування. 8. Алгоритми налаштування та оптимізації кампаній у Google Ads. 9. Розробка контент-стратегії для різних цифрових платформ. 10. Використання блогів, подкастів і відеоконтенту в контент-маркетингу. 11. Чат-боти та автоматизація комунікацій у маркетингових кампаніях. 12. Роль CRM-систем у побудові довгострокових відносин із клієнтами. 13. Основи веб-аналітики: ключові показники ефективності (KPI). 14. Аналіз поведінки користувачів за допомогою Google Analytics. 15. Big Data у персоналізації цифрових рекламних кампаній. 16. Застосування штучного інтелекту для автоматизації PR-кампаній. 17. Мобільні додатки як інструмент для взаємодії зі споживачами. 18. Геолокаційний маркетинг: перспективи та виклики. 19. Антикризові комунікації в цифрових каналах: приклади успішних кампаній. 20. Тренди майбутнього у цифрових технологіях: AR, VR, метавсесвіт та блокчейн.		
Всього за ОК	80	104

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням

перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- письмові контрольні роботи за окремими темами або модульні контрольні роботи;
- тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;
- виконання і захист практичних/лабораторних робіт;
- усне опитування;
- тощо.

Підсумковий контроль – *диф. залік*.

Нарахування балів.

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
Змістовний модуль 1. Основи цифрових технологій в рекламі та PR		
Лекційний курс*	10	5
Практичні роботи *	15	20
Самостійна робота (у вигляді реферування питань, винесених на самостійне вивчення та виконання завдань за даними індивідуального варіанту)*	10	10
Тестування в процесі модульного контролю*	15	15
Всього за змістовний модуль 1	50	50
Змістовний модуль 2. Інноваційні технології та аналітика у цифрових комунікаціях		
Лекційний курс*	10	5
Практичні роботи *	15	20
Самостійна робота (у вигляді реферування питань, винесених на самостійне вивчення та виконання завдань за даними індивідуального варіанту)*	10	10
Тестування в процесі модульного контролю*	15	15
Всього за змістовний модуль 2	50	50
Всього	100	100

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Лекційний курс (оцінювання в межах одного модулю)

Денна	Заочна		
9-10 балів	4 – 5 балів	Здобувач відвідував 90-100 % лекційних занять, надавав повні та обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін або попередніх тем під час експрес-опитування, брав активну за власною ініціативою участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив проблемні запитання, брав участь в обґрунтовуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань	відмінно
7 - 8 балів	3 – 4 балів	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів	дуже добре

		лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	
5 – 6 балів	2 – 3 балів	Здобувач відвідував 60-80 % лекційних занять, надавав достатньо вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції, ставив уточнюючі запитання за підсумками прослуханої лекції	добре
3 – 4 балів	1 – 2 балів	Здобувач відвідував не менше 50 % лекційних занять, надавав достатні, але не обґрунтовані відповіді на питання лектора стосовно аспектів лекції, що вимагають знань з базових дисциплін, періодично брав участь у дискусії під час лекції з проблемних аспектів теми лекції	достатньо
0-2 балів	0-1 балів	Здобувач відвідував не більше 50% лекційних занять, не брав участі в експрес-опитуваннях щодо базових аспектів теми лекції та не брав участі у дискусіях з проблемних аспектів лекції	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи)

Денна	Заочна		
2,0 – 2,5 балів	2,67 – 3,33 балів	Практична робота відпрацьована та захищена вчасно, оформлена відповідно до вимог, надані повні обґрунтовані відповіді, складений висновок	відмінно
1,50 – 1,99 балів	2,0 – 2,66 балів	Практична робота відпрацьована та вчасно захищена, має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді допущені неточності	дуже добре
1,0 – 1,49 балів	1,34 – 1,99 балів	Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки	добре
0,5 – 0,99 балів	0,67 – 1,33 балів	Практична робота відпрацьована, але захищена пізніше визначеного строку, або має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки	достатньо
0-0,49 балів	0-0,66 балів	Практична робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи)

Денна	Заочна		
8,00 – 10,00 балів	8,00 – 10,00 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
6,00 – 7,99 балів	6,00 – 7,99 балів	Самостійна робота відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
4,00 – 5,99 балів	4,00 – 5,99 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
2,00 – 3,99 балів	2,00 – 3,99 балів	Самостійна робота відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0 – 1,99 балів	0 – 1,99 балів	Самостійна робота не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

Тестування

Денна	Заочна		
12,0 – 15,0 балів	16,0 – 20,00 балів	90 – 100 % правильних відповідей	відмінно
9,0 – 11,99 балів	12,0 – 15,99 балів	74 – 89% правильних відповідей	дуже добре
6,0 – 8,99 балів	8,0 – 11,99 балів	60 – 73% правильних відповідей	добре
3,00 – 5,99 балів	4,00 – 7,99 балів	35 – 59 % правильних відповідей	достатньо
0 – 2,99 балів	0 – 3,99 балів	0-35 % правильних відповідей	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: *Вербальні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально-демонстративний метод, проблемний виклад.*

Практичні заняття: *аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, мозковий штурм, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань*

Самостійна робота: *робота з навчально-методичними матеріалами, науково-дослідна робота здобувачів (методи пізнання, аналогії, оцінка, ілюстрація тощо), складання скетчів за темами лекцій, реферування, конспектування, підготовка доповідей та презентацій)*

8. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян ; під ред. О. І. Зоріної ; Укр. держ. ун-т залізн. транспорту. — Харків, 2021. — 227 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2143983>

2. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс] : підручник / Н. Є. Летунівська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летунівської, Л. М. Хоменко ; Сум. держ. ун-т. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с. ISBN 978-966-657-867-2

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2089305>

3. Практика рекламної та PR-діяльності. 1. Система маркетингових комунікацій. Практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. / А. П. Киричок ; Нац. техн. ун-т "Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського". — Електрон. мережне навч. вид. — Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. — 147 с.

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2143579>

4. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. Ч. 1 / Н. Р. Кордзая. — Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. — 184 с. : табл., рис. — Бібліогр.: с. 176-180. ISBN 978-966-289-292-5

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT-cnv.BibRecord.166974>

5. Основи інтернет-маркетингу [Текст] : навч. посіб. Ч. 2 / Н. Р. Кордзая. — Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. — 164 с. : табл., рис. — Бібліогр.: с. 158-161. ISBN 978-966-289-209-3

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT-cnv.BibRecord.164521>

6. Реклама в Інтернеті [Текст] : навч. посіб. / Д. В. Яцюк ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — Київ, 2018. — 296 с. ISBN 978-966-629-907-2

<https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.1618474>

Додаткова:

1. Томашевський Ю.М., Проскура В.Ф. Цифровий маркетинг: стратегії та інструменти для успішного онлайн-просування. Науковий вісник. 2024. С. 154-160.
2. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». № 1 (9) 2022 р. С. 143-156.
3. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. ЕНВ «Ефективна економіка». 2022. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80>.
4. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>
5. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>
6. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 6. С. 45–50.
7. Васильців Н. М., Рожко Н. Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. Економіка та суспільство. 2018. Вип. 15. С. 232–236. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/36.pdf

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015 та роботодавців](#).

Викладач _____ Вікторія МІЛЬЧЕВА

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри МПіТ

Протокол від «__» _____ 202_ р. № __

Завідувач кафедри _____ Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП Маркетинг та digital-комунікації
доцент, кафедра МПіТ _____ Вікторія МІЛЬЧЕВА