

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



СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

«ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У МАРКЕТИНГУ»

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *D Бізнес, адміністрування та право*

Код та найменування спеціальності *D5 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *D5 «Маркетинг»*

« » 202 р. протокол №

Реєстраційний номер в навчальному відділі

1. Загальна інформація

Викладач: Лозовська Ганна Миколаївна, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат економічних наук



Контакти:
0672970507

[Профайл](#)
aniko85@ukr.net,

Освітній компонент викладається на 2_курсі у 3_семестрі

Кількість: кредитів - 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 «Штучний інтелект у маркетингу» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння можливостей використання технологій штучного інтелекту в сучасній маркетинговій діяльності підприємств. У межах курсу розглядаються теоретичні засади функціонування AI, інструменти машинного навчання, аналітики великих даних, автоматизації маркетингових процесів та персоналізації взаємодії зі споживачами.

Особлива увага приділяється застосуванню штучного інтелекту в сегментації ринку, прогнозуванні попиту, управлінні клієнтським досвідом, цифровій рекламі, контент-маркетингу та прийнятті управлінських рішень на основі даних. Розглядаються також етичні та правові аспекти використання AI у бізнес-середовищі.

Освітній компонент орієнтований на розвиток практичних навичок використання сучасних AI-інструментів у маркетинговій діяльності, формування аналітичного мислення та здатності оцінювати ефективність впровадження інтелектуальних технологій у діяльність підприємства.

Опанування дисципліни забезпечує підготовку майбутніх фахівців до роботи в умовах цифрової економіки та підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку праці.

Освітній компонент «Штучний інтелект у маркетингу» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Маркетинг послуг», «Маркетинг».

3. Мета освітнього компоненту

Метою освітнього компоненту «Штучний інтелект у маркетингу» є формування у студентів системи знань щодо сутності та можливостей використання технологій штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства, розуміння принципів функціонування інтелектуальних систем, аналітики даних і цифрових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень; набуття практичних умінь застосування AI-інструментів для підвищення ефективності маркетингової діяльності та забезпечення конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки.

Основним завданням освітнього компоненту є сприяння розумінню теоретичних засад штучного інтелекту та його ролі в трансформації маркетингу; формування навичок аналізу маркетингових даних, використання інструментів машинного навчання, автоматизації маркетингових процесів, персоналізації взаємодії зі споживачами; розвиток здатності оцінювати ефективність впровадження AI-рішень, враховувати етичні та правові аспекти використання цифрових технологій у бізнесі.

У результаті вивчення освітнього компоненту студент повинен

знати:

на ознайомлювально-орієнтованому рівні – основні поняття та категорії штучного інтелекту, напрями його застосування в маркетингу, види маркетингових даних, принципи роботи інтелектуальних систем, можливості автоматизації маркетингових процесів;

на понятійно-аналітичному рівні – методи аналізу та інтерпретації маркетингових даних, підходи до сегментації та прогнозування, моделі персоналізації, оцінювання ефективності AI-інструментів, етичні та правові засади використання штучного інтелекту у маркетинговій діяльності;

вміти:

на стереотипному рівні застосовувати набуті знання для використання базових AI-інструментів у маркетинговій практиці, аналізувати результати їх застосування та обґрунтовувати доцільність впровадження інтелектуальних технологій у діяльність підприємства.

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «» 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»](#) 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;
- ЗК7 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- ЗК9 Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

СК16*. Здатність використовувати інструменти digital-комунікацій у просуванні продукції в умовах мінливого ринкового середовища

Програмні результати навчання:

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію;

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності

ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

P20* Використовувати інструменти digital-комунікацій для інформаційної підтримки підприємства та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Години	
		денна ф.н.	заоч на ф.н.
Змістовний модуль 1. Інструменти та технології штучного інтелекту в маркетингу		денна ф.н.	заоч на ф.н.
1	Вступ до штучного інтелекту та його роль у маркетингу. Поняття та еволюція ШІ. Види ШІ (Machine Learning, Deep Learning, Generative AI). Цифрова трансформація маркетингу. Сфери застосування AI у бізнесі	2	0,5
2	Дані як основа AI-маркетингу. Типи маркетингових даних. Big Data у маркетингу. Customer Data. Підготовка даних для аналітики. Data-driven підхід	2	1
3	Машинне навчання в маркетинговій аналітиці. Основи Machine Learning. Сегментація клієнтів. Прогнозування попиту. Predictive analytics. Моделі рекомендацій	2	1
4	AI в цифровій рекламі та таргетингу. Алгоритмічний таргетинг. Programmatic advertising. Оптимізація рекламних кампаній. A/B тестування з використанням AI	2	1
5	Персоналізація та управління клієнтським досвідом. Customer Journey Mapping. Персоналізований контент. Рекомендаційні системи. AI в CRM-системах. Омніканальні стратегії.	2	1
6	Чат-боти та розмовний маркетинг. Conversational AI. Чат-боти у продажах. Голосові асистенти. Автоматизація комунікацій	2	1
7	Генеративний штучний інтелект у маркетингу. Генерація текстів, зображень, відео. AI-контент-маркетинг. Prompt-інжиніринг. Ризики використання generative AI.	4	1
8	Етичні та правові аспекти використання AI. Захист персональних даних. Алгоритмічна упередженість. Прозорість алгоритмів. Регулювання AI.	2	0,5
9	Впровадження AI в маркетингову стратегію підприємства. Оцінка готовності бізнесу. Вибір AI-інструментів. KPI та ефективність ROI від AI. Кейс-аналіз впровадження.	2	1
Всього за ОК:		20	8

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Вступ до штучного інтелекту та його роль у маркетингу	2	0,5
2	Дані як основа AI-маркетингу	2	1
3	Машинне навчання в маркетинговій аналітиці	2	1
4	AI в цифровій рекламі та таргетингу	2	1
5	Персоналізація та управління клієнтським досвідом	2	1
6	Чат-боти та розмовний маркетинг	2	1
7	Генеративний штучний інтелект у маркетингу	4	1
8	Етичні та правові аспекти використання AI	2	0,5
9	Впровадження AI в маркетингову стратегію підприємства	2	1
Всього за ОК:		20	8

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Аналіз використання AI в маркетинговій діяльності компанії	35	45
2	Практичне застосування AI-інструментів у маркетингу	20	19
3	Розробка концепції впровадження AI в маркетингову діяльність підприємства	25	40
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:

- *тестування знань здобувачів з певних тем або з певних окремих питань ОК;*
- *виконання і захист практичних робіт і завдань до самостійної роботи;*
- *усне опитування за окремими темами;*

- модульна контрольна робота;
- Підсумковий контроль – *диференційований залік*.

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
Змістовний модуль 1. Інструменти та технології штучного інтелекту в маркетингу		
Лекційний курс*	10	10
Практичні роботи*	36	36
Самостійна робота*	24	24
Тестування в системі Moodle*	30	30
Всього	100,0	100,0

*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

Контрольні заходи під час лекційного курсу

<i>Бали</i>	<i>Критерії оцінювання</i>	<i>Оцінка</i>
10-9	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 обґрунтуванні висновків-резюме за підсумками розгляду теми лекції чи окремих питань	відмінно
8-7	Здобувач відвідував 80-90 % лекційних занять, надавав вірні відповіді на питання лектора стосовно аспектів 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	дуже добре

6-5	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
4-3	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
2-0	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 форма навчання – 9 практичних робіт)

4,0 – 2,5 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
3,2 – 2,5 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
2,4 – 1,7 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,6 – 0,9 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0,8 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї практичної роботи – заочна форма навчання – 9 практичних робіт)

4,0 – 2,5 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
3,2 – 2,5 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
2,4 – 1,7 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
1,6 – 0,9 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки</i>	достатньо
0,8 – 0 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи денна форма навчання – 3 роботи)

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

Самостійна робота (оцінювання однієї самостійної роботи заочна форма навчання – 3 роботи)

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

Тестування (в системі Moodle)

30,0-25,0	100 - 81 % правильних відповідей	відмінно
24,0 -20,0	80 – 64 % правильних відповідей	дуже добре
19,0 – 17,0	63 – 55 % правильних відповідей	добре
16,0 – 13,0	54 – 43 % правильних відповідей	достатньо
12 – 0	42 – 0 % правильних відповідей	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

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

Лекційні заняття: Словесні 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, проєктний метод), тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, робота зі статистично-аналітичними звітами, складання планової та звітної документації, науково-дослідна робота студентів (методи пізнання, аналогій, оцінка, ілюстрація тощо), складання скетчів за темами лекцій, реферування, конспектування).

8. Інформаційні ресурси

Базова (основна):

1. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс]: підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко ; Сум. держ. ун-т. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с.
2. Основи цифрової економіки [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. А. Мазур, В. Р. Чаплінський, О. С. Лаврук та ін. ; за ред. Н. А. Мазур ; Кам'янець-Подільськ. нац. ун-т ім. І. Огієнка. — Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. — 304 с.
3. Manuel, Lina. Global Marketing In a Digital World [Електронний ресурс] = Глобальний маркетинг у цифровому світі: textbook / Lina Manuel; Fanshawe College. — Ontario, Canada, 2022.
4. Modern trends in digital transformation of marketing & management [Електронний ресурс]: collective monograph / Olena Chukurna, Viktor Zamlynskyi, Oleksandr Nazarenko etc.; edited by: Olena Chukurna, Viktor Zamlynskyi. — Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. — 604 p.
5. Artificial intelligence and international economic law : disruption, regulation, and reconfiguration [Електронний ресурс] = Штучний інтелект і міжнародне економічне право: порушення, регулювання та реконфігурація / editor : Ching-Fu Lin, Shen-yi Peng, Thomas Streinz. — New York, NY : Cambridge University Press, 2021. — 366 p. : online resource.

Додаткова

1. Google Machine Learning Crash Course веб-сайт. URL: <https://developers.google.com/machine-learning/crash-course?hl=uk> (дата звернення 18.02.2026)
2. І.І. Bilyk, К.Р. Lavryk Використання штучного інтелекту в маркетингу: перспективи, переваги та недоліки <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.109-115>
3. А. К. Проценко Використання штучного інтелекту в маркетингу: сучасні тенденції та перспективи URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/12986443-c3fb-44ee-bdb3-88b7d958a1f2/content> (дата звернення 18.02.2026)
4. Чернушенко А. Не GPT єдиним: види штучного інтелекту та як їх використовувати у маркетингу веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/vidi-shi-ta-yak-yih-vikoristovuvati-u-marketingu/>
5. AI в маркетингу: повний посібник. веб-сайт. URL: <https://www.sap.com/ukraine/resources/ai-in-marketing> (дата звернення 18.02.2026)
6. Як використовувати штучний інтелект в маркетингу у 2025 році. веб-сайт. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-vikoristovuvati-shtuchniy-intelekt-v-marketingu-u-2025-roci/> (дата звернення 18.02.2026)
7. Корюгін, А., Кудельський, В. (2025). Впровадження штучного інтелекту в стратегічних складових маркетингової діяльності компанії. Grail of Science, (59), 187–198. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.12.12.2025.018>

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

/ПІДПИСАНО/

Ганна ЛОЗОВСЬКА

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри Маркетингу, підприємництва і торгівлі

Протокол від « » _____ р. №

Завідувач кафедри

/ПІДПИСАНО/

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП *Маркетинг,*
доцент, кафедра МПіТ

/ПІДПИСАНО/

Людмила БАХЧИВАНЖИ