ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ФАХОВИЙ БІЗНЕС-КОЛЕДЖ РІК ЗАСНУВАННЯ - 1966

Відділення бакалаврської підготовки

Кафедра бізнес-економіки та маркетингу

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	DP028/ ІКТ в рекламі та просуванні товарів/ Information Computer Technologies in Advertising and Commodity Promotion
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Семестр	7
Курс	3 (зі скороченим терміном навчання на базі ОКР фаховий молодший бакалавр)
Анотація курсу	Метою викладання дисципліни «ІКТ в рекламі та просуванні товарів» є формування у студентів системних знань про використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у сфері реклами, маркетингових комунікацій та паблік рілейшнз. Дисципліна спрямована на оволодіння методами створення, поширення та оцінювання ефективності рекламних і PR-кампаній із застосуванням цифрових інструментів, а також розвиток практичних навичок роботи з інтернет-платформами, соціальними мережами, мультимедійними сервісами та аналітичними системами для забезпечення успішного просування товарів і брендів.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=858
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Викладач Бреус Р.В. канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: breus.r@csbc.edu.ua
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітньо-професійна програма	http://csbc.edu.ua/programs.php
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК11. Здатність працювати в команді.
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми

	та інструменти маркетингу. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності
Перелік програмних результатів навчання	ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадськосвідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. ПРН 20. Демонструвати вміння використовувати сучасні цифрові інформаційні та комунікаційних технологій для планування і вирішення практичних маркетингових завдань.
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	Загальна кількість годин – 90 Кількість кредитів – 3 Кількість лекційних годин – 22 Кількість практичних занять – 23 Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45 Форма підсумкового контролю – диференційний залік
Методи навчання	Розповідь, Пояснення, Бесіда, Інструктаж, Дискусія, Практична робота, Пробні вправи, Творчі вправи, Усні вправи, Практичні вправи.

Зміст дисципліни	
Тема 1. Вступ до дисципліни «ІКТ в рекламі та просуванні товарів».	Загальне поняття про рекламу та рекламну діяльність. Загальне поняття про ІКТ та їх роль у сучасному суспільстві.
Тема 2. Роль ІКТ у сучасній рекламі та PR.	Еволюція рекламних технологій. Взаємозв'язок між рекламою, PR і цифровими інструментами. Місце інформаційно-комунікаційних технологій у маркетингових комунікаціях
Тема 3. Інтернет як середовище рекламних і PR-комунікацій	Вебсайти компаній як рекламна платформа. Онлайн-ЗМІ та інтеграція PR-матеріалів. Цифрові канали як джерело зворотного зв'язку з аудиторією
Тема 4. Соціальні мережі в рекламі та PR-стратегіях	Facebook, Instagram, TikTok як інструменти просування. ІКТ для управління репутацією бренду в соціальних медіа. Інфлюенсер-маркетинг і цифрові технології.
Тема 5. ІКТ у контент-маркетингу та нативній рекламі.	Відеоконтент і мультимедіа у просуванні. Використання графічних редакторів та анімації. Технології автоматизації контент-маркетингу.
Тема 6. Мобільні ІКТ-рішення для реклами та PR.	Мобільні додатки як канал просування. Геолокаційна реклама і push-сповіщення. PR-кампанії через мобільні платформи.
Тема 7. Аналітичні інструменти ІКТ у рекламі та паблік рілейшнз	Google Analytics та подібні сервіси. Метрики ефективності PR-кампаній. Використання Big Data у маркетингових дослідженнях.
Тема 8. Автоматизація рекламних та PR-процесів за допомогою ІКТ	Системи управління кампаніями (CRM, SMM-платформи). Програматик-реклама (Programmatic Advertising). Чат-боти як PR-інструмент.
Тема 9. Інтерактивні технології у просуванні товарів та послуг	Використання AR/VR у рекламі та PR. Інтерактивні банери і відеореклама. Гейміфікація у просуванні товарів.
Тема 10. PR і реклама через пошукову систем (Search Engine Marketing). Електронна комерція та цифрове просування товарів	SEO як інструмент цифрового PR. Контекстна реклама в Google та Bing. Використання ІКТ для моніторингу репутації. Рекламні інструменти маркетплейсів (Amazon, Rozetka тощо). Інтеграція PR-активностей у e-commerce. Технології персоналізації пропозицій.
Тема 11. Інноваційні ІКТ у рекламі та PR майбутнього.	Використання штучного інтелекту для створення рекламного контенту. Автоматичні PR-тексти та чат-боти нового покоління. Тенденції розвитку ІКТ у маркетингових комунікаціях.

Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Використання ШІ	Використання ШІ під час виконання завдань регламентується Політикою «Використання ШІ в освітньому процесі ЧДБК» Завдання мають маркування регламенту використання ШІ.
Підсумковий контроль	Залік у кінці семестру за результатами поточної успішності.



Система оцінювання

Система оцінювання підсумкової успішності студентів поділяється на **поточний контроль** та **семестровий контроль**.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру і охоплює всі види аудиторної роботи (практичні заняття) та виконання індивідуальних завдань. Максимальна кількість балів, яку студент може набрати за цей вид контролю, становить 100.

Підсумковий контроль

Відбуватися у формі заліку.

Розрахунок підсумкової оцінки

Підсумкова оцінка базується виключно на балах, накопичених протягом семестру (S). Ваговий коефіцієнт у цьому випадку становить 1.

Формула: O=S×1

Накопичування балів з навчальної дисципліни: поточний контроль	
Види навчальної роботи	**Загальна кількість балів**
Практична робота за темами 1 по 8 балів	**48**
Модульні контрольні (2 к.р. по 11 балів)	**22**
Індивідуальна самостійна робота (проєкт)	**30**
Разом	**100**

Критерії оцінювання для кожного виду навчальної

Критерії оцінювання усних відповідей:

2 б. – Студент відповів на всі питання правильно

1 б. – Студент відповів лише на декілька відповідей правильно.

0 б. – Студент не зміг відповісти на жодне запитання.

Критерії практичних робіт

5 б. – Студент виконав всі завдання практичної роботи без помилок, а також правильно оформив звіт.

4 б. – Студент виконав всі завдання практичної роботи, але є неточності та допустився помилок в оформленні звіту.

3 б. – Студент виконав всі завдання практичної роботи, але допустився помилок в них та є недоліки в оформленні звіту.

2 б. – Студент виконав лише частину завдань практичної роботи, але має помилки при виконанні, а також є недоліки в оформленні звіту.

1 б. – Студент намагався виконати практичну роботу, але в завданнях є помилки та звіт оформлено невірно.

0 б. – студент не виконав практичної роботи та не здав звіт.

Критерії оцінювання модульних робіт

9 б. – виконано всі 3 завдання без помилок, відповіді повні й обгрунтовані.

8 б. – виконано майже всі завдання, допущено декілька незначних помилок.

7 б. – виконано більшу кількість завдань, але є окремі помилки та недоречності у відповідях.

6 б. – виконано два завдання та половину третього, але з помітними помилками.

5 б. – виконано два завдяння повністю, але частина з них має помилки.

4 б. – виконано два завдання, але продемонстровано розуміння основного матеріалу.

3 б. – виконано деякі завдання правильно, але більшість з помилками.

2-1 б. – робота має лише деякі правильні елементи у відповідях, виконано мінімальний обсяг завдань, знання без глибокого розуміння або студент намагався виконати завдання, але відповіді містять помилки й потребують корекції.

0 б. – студент не виконав модульної контрольної роботи.

Критерії оцінювання індивідуальних робіт (проєктів)

30-29 б. – завдання виконано повністю, без жодної помилки; звіт правильно й акуратно оформлений, відповіді повні, логічні та аргументовані, можливі несуттєві помилки, але одиничні.

25-28б. – завдання виконано повністю, з незначними помилками; звіт оформлений на достатньому рівні, але є недоречності в оформленні.

24-20 б. – усі завдання виконані, але є несуттєві неточності у відповідях чи оформленні.

19–15 б. – виконано більшість завдань правильно, звіт загалом оформлений належно; наявні окремі помилки у змісті або дрібні недоліки в структурі/оформленні.

14–13 б. – завдання виконані частково, відповіді містять суттєві неточності чи неповноту; у звіті є помилки в оформленні або бракує аргументації.

12–10 б. – виконано половину чи трохи більше завдань, відповіді часто неправильні або поверхові; звіт має помітні недоліки у змісті та структурі.

9–7 б. – зроблено спробу виконати більшість завдань, проте більшість відповідей неправильні або неповні; звіт оформлено формально, із значними помилками.

6–4 б. – завдання виконані частково, правильних відповідей небагато; звіт майже не відповідає вимогам оформлення.

3–1 б. – зроблено лише символічну спробу виконати завдання; відповіді в основному неправильні; звіт оформлено вкрай слабко.

0 б. – завдання не виконано, звіт відсутній.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

Бали	**Зміст**
90-100 відмінно	**Бездоганна підготовка в широкому контексті.** Здобувач виявляє глибокі, системні знання навчального матеріалу, вільно орієнтується в першоджерелах та додатковій літературі, демонструє творчий підхід, аналітичне мислення та здатність застосовувати набуті компетентності в нестандартних ситуаціях.
80-89 дуже добре	**Повні знання, міцні вміння.** Здобувач володіє навчальним матеріалом у повному обсязі, впевнено застосовує практичні навички, вільно виконує передбачені програмою завдання, проте припускається несуттєвих неточностей або незначних помилок при викладенні окремих питань
70-79 добре	**Хороші знання та вміння.** Здобувач грамотно та по суті викладає матеріал, демонструє достатній рівень засвоєння практичних навичок, але припускається деяких неточностей у формулюваннях або має невеликі труднощі під час самостійного виконання складних завдань.
65-69 задовільно	**Задовільні знання, стереотипні вміння.** Здобувач знає основний навчальний матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання, вирішує завдання за готовим алгоритмом (шаблоном), проте має прогалини в деталях та припускається помилок при самостійних висновках.
60-64 достатньо	**Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах.** Здобувач демонструє засвоєння лише базового рівня матеріалу, спроможний виконувати лише найпростіші завдання в стандартних (знайомих) умовах під керівництвом викладача.
35-59 незадовільно	**Слабкі знання, відсутність вмінь.** Здобувач володіє лише фрагментарними знаннями, не здатний системно викласти матеріал чи застосувати вміння на практиці. Потрібне повторне складання (перескладання) для досягнення мінімального рівня.
1-34 незадовільно	**Необхідний повторний курс.** Здобувач демонструє повну відсутність необхідних знань та вмінь, що унеможливлює складання заборгованості без повторного вивчення навчальної дисципліни

Список рекомендованих джерел

1. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / С. В. Стахурська. – Львів: Видавець ФОП Марченко Т.В. 2025. 207 с
2. Інтернет-маркетинг: методичні рекомендації з вивчення дисципліни / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетингу та менеджменту; Ю.Б. Лижник, Р.В. Шамрін, В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова Кривий Ріг: [ДонНУЕТ], 2022.52 с.
3. Юдіна Н. В. Маркетинг в інформаційному суспільстві: навчально-методичний комплекс дисципліни освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 106 с.
4. Гнатенко М. К. PR та рекламні технології : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 Менеджмент) / М К. Гнатенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2018. 63 с.
5. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 292 с.
6. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.

Інтернет ресурси

1. Мальчик М. М. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та сучасні тенденції / М. М. Мальчик. *Вісник Львівського політехнічного університету. Серія: Маркетинг і менеджмент*, 2021. С.77–87. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87_0.pdf?utm_source=chatgpt.com .
2. Горностай Н. І., Михальченкова О. Є. Стан галузі ІКТ в Україні та світі / Н. І. Горностай, О. Є. Михальченкова // *Інформаційні технології*. 2021. № 4. URL: https://nti.ukrintei.ua/wp-content/uploads/2022/12/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B9_4-2021.pdf?utm_source=chatgpt.com
3. Обіход С. В. Імплементація інформаційно-комунікаційних технологій на вітчизняних підприємствах / С. В. Обіход // *Економіка та менеджмент. Агро/промисловість/освіта* (ЕМА). 2021. URL: ema.ztu.edu.ua
4. Дьячук І. Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: огляд досліджень / І. Дьячук // *Economy and Society*. 2024. URL: Економіка і суспільство
5. Маранчак Н. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу бібліотек / Н. Маранчак // *Інформаційні технології в соціокультурній сфері* (або суміжне видання). 2023. URL: infotech-soccult.knukim.edu.ua
6. Збірник тез «Сучасні цифрові технології та інноваційні методики навчання» (матеріали IX Міжн. наук.-практ. інтернет-конференції), Тернопіль, 28 квітня 2022 р. URL: Цифрова бібліотека НАПН України
7. Романицина О. Я. (ред.). Матеріали конференції та статті з цифрових технологій у рекламі й освіті / О. Я. Романицина (ред.) // *Збірник*, 2022 URL:Цифрова бібліотека НАПН України
8. Клос Л. Соціальна реклама як приклад сучасної практики в Україні / Л. Клос // *Scientific Works of the East European University* (або аналог). 2021. URL:Наукова періодика України
9. Карпенко Н. В. Маркетинг у соціальних мережах як інструмент просування бренду (дипломна робота) / Н. В. Карпенко. Полтава: PUET, 2021. URL: dspace.puet.edu.ua
10. Танасійчук А. М., Сиренко С. О. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу / А. М. Танасійчук, С. О. Сиренко. статті й матеріали 2020–2021 (авторські профілі та публікації). URL: Google Scholar
11. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital-маркетинг: еволюція в Україні / О. В. Виноградова, Н. М. Недопако // *Економічний вісник Національного університету* (та інші видання),2024–2025.URL:https://ppeu.stu.cn.ua/article/view/335045?utm_source=chatgpt.com
12. Основи рекламно-інформаційної роботи/ PR-технології. URL: https://kdket.lcloud.in.ua/ebook/1843
13. Хандусенко Н. У 2023 році український ринок digital-реклами збільшився на 49%. Які прогнози на 2024/Н. Хандусенко // *dev.ua*. 26 груд. 2023. URL:https://dev.ua/en/news/digital-reklama-ta-internet-rynok-2023-1703147376
14. Рекламний ринок в Україні за 2023 рік зріс на 77 % // *Mind.ua*. 06 лют. 2024. https://mind.ua/news/20267207-reklamnij-rinok-v-ukrayini-za-2023-rik-zris-na-77
15. Інтернет-аудиторія в Україні 2025: населення зросло, але Yandex усе ще на 2 місці серед пошуковиків // *Scroll Media*. 13 бер. 2025. URL:https://scroll.media/2025/03/13/internet-audytoriya-v-ukrayini-2025
16. Левченко І., Даніленко А. Вплив digital-маркетингу на розвиток інтернет-магазинів / І. Левченко, А. Даніленко // *Економічні горизонти*. 2024. URL: https://eh.udpu.edu.ua/article/view/273361
17. Digital-ринок України 2022: в інтернет – з мобільного, відео – ліцензійне // *AIN.ua*. 21

лип. 2022. URL: https://ain.ua/2022/07/21/digital-rynok-ukrayiny-2022

18. Оцінка обсягу ринку інтернет-медіа реклами за 2022 рік // *IAB Україна*. 2023. URL: https://iab.com.ua/otsinka-obsyagu-rynku-internet-media-reklamy-2022
19. На медійну інтернет-рекламу торік витратили близько 5,5 мільярда гривень // *MediaSapiens*. 13 бер. 2023. URL:https://ms.detector.media/internet/post/31386/2023-03-13-na-mediynu-internet-reklamu-torik-vytratyly-blyzko-55-milyarda-gryven.