

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТЕФАНИКА**



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**ВК Штучний інтелект та нейромережеві технології в
маркетингу**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність Маркетинг

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні менеджменту і маркетингу,
Протокол № 5 від 19 лютого 2026 р.

м. Івано-Франківськ – 2026 р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Штучний інтелект та нейромережеві технології в маркетингу
Викладач (-і)	Благун Іван Іванович, д.е.н., проф. кафедри менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	(0342)55-32-32
Е-mail викладача	ivan.i.blahun@cnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний та заочний
Обсяг дисципліни	3 кредитів ECTS, 90 год
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді/сайті кафедри
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Оволодіння теорією, організацією та методикою візуальних комунікацій і відеотехнологій є необхідним у практичній діяльності сучасного маркетолога, рекламіста, SMM-спеціаліста, бренд-менеджера та керівника будь-якого рівня управління. Це зумовлено тим, що ефективне управління брендом і бізнесом у цифровому середовищі неможливе без професійного використання візуального контенту, відеоформатів і сучасних аудіовізуальних технологій комунікації з цільовою аудиторією.</p> <p>Візуальні комунікації та відеотехнології забезпечують системний підхід до планування, створення та реалізації маркетингових повідомлень, формування емоційного зв'язку зі споживачами, підвищення впізнаваності бренду, лояльності клієнтів і конкурентоспроможності підприємства.</p> <p>Предметом вивчення навчальної дисципліни «Візуальні комунікації та відеотехнології в маркетингу» є закономірності, принципи, методи та інструменти створення й використання візуального та аудіовізуального контенту у маркетингових комунікаціях, а також технології організації відеовиробництва й оцінювання ефективності відеоконтенту в цифровому середовищі.</p> <p>Курс формує у студентів практичні навички розробки концепції маркетингового відео, підготовки сценаріїв, організації знімального процесу, монтажу, адаптації контенту до вимог різних платформ, а також аналізу результативності відеокомунікацій і прийняття стратегічних рішень у сфері візуального маркетингу.</p> <p>Дисципліна забезпечує інформаційну, креативну та аналітичну базу для планування, реалізації, контролю й оцінки ефективності візуальних маркетингових комунікацій у процесі досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах конкурентного цифрового середовища та сталого розвитку бізнесу.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів: Теоретико-методологічні засади візуальних комунікацій та відеомови в маркетингу. Технології створення та стратегічне використання відеоконтенту в маркетингових комунікаціях.</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	

Метою вивчення навчальної дисципліни «Візуальні комунікації та відеотехнології в маркетингу» є формування у студентів системи знань і практичних умінь щодо створення, організації та стратегічного використання візуального й аудіовізуального контенту в маркетинговій діяльності з метою його ефективного застосування у майбутній професійній діяльності.

Основною метою дисципліни є теоретична та практична підготовка студентів до організації процесів розробки, виробництва та впровадження маркетингового відеоконтенту на підприємстві, а також інтеграції візуальної стратегії в загальну систему маркетингових комунікацій.

Основними цілями вивчення дисципліни є: вивчення принципів, методів і сучасних технологій візуальних комунікацій та відеовиробництва, а також можливостей їх практичного застосування в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства; набуття знань про психологію візуального сприйняття, аудіовізуальну граматику, візуальний нарратив і сторітелінг у формуванні бренду; оволодіння вміннями розробляти концепції маркетингового відео, формувати бриф, визначати цілі та KPI, створювати сценарний план і сторіборд; набуття практичних навичок організації знімального процесу, роботи з технічними параметрами відео, здійснення монтажу та адаптації контенту під різні цифрові платформи; формування компетентностей щодо використання відеоаналітики для оцінювання ефективності комунікацій і прийняття управлінських рішень на основі показників переглядів, утримання аудиторії та конверсій; засвоєння методів аналізу результативності відеоконтенту у процесі планування й оптимізації маркетингових активностей; аналіз типових комунікаційних ситуацій і прийняття рішень щодо вибору форматів відео, стилю подачі, платформи розміщення та оптимального розподілу бюджету; ознайомлення з етичними, правовими та стратегічними аспектами використання візуального контенту в контексті формування позитивної репутації бренду, соціальної відповідальності бізнесу та сталого розвитку підприємства.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Компетентності

Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

Навички міжособистісної взаємодії. Фахові (професійні) компетентності (СК):

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

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

Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

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

Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Програмні результати навчання

Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

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

Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта

5. Організація навчання

Обсяг курсу – 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
лекції	16	4
семінарські	14	6
самостійна робота	60	80

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Статус дисципліни		
II	D 5 Маркетинг	I	вибіркова		
Тематика навчальної дисципліни					
Тема, план		Кількість годин (денна форма навчання/заочна форма навчання)			
		лекція	семінарське заняття	самостійна робота студента	
Тема 1. Вступ до штучного інтелекту та нейромереж Сутність штучного інтелекту та його роль у цифровій економіці. Основні типи машинного навчання та принципи роботи нейронних мереж. Відмінності між традиційною аналітикою та AI-підходами в маркетингу. Переваги та обмеження використання нейромереж у маркетинговій діяльності. Перспективи розвитку AI у бізнес-середовищі.		2/-	2/-	10/14	
Тема 2. Data-driven маркетинг Сутність data-driven підходу у сучасному маркетингу. Джерела та типи маркетингових даних. Методи збору, очищення та аналізу великих даних. Використання алгоритмів машинного навчання для прийняття рішень. Вплив data-аналітики на ефективність маркетингової стратегії.		2/2	2/2	10/14	
Тема 3. Нейромережі у сегментації споживачів Сутність сегментації ринку на основі AI. Алгоритми кластеризації та їх застосування в маркетингу. Побудова look-alike моделей для пошуку нових клієнтів. Аналіз поведінкових патернів споживачів за допомогою нейромереж. Оцінка ефективності AI-сегментації.		2/-	2/2	6/8	
Тема 4. Прогнозування купівельної поведінки Моделі прогнозування попиту та поведінки клієнтів. Розрахунок Customer Lifetime Value за допомогою AI. Моделі прогнозування відтоку клієнтів (churn prediction). Рекомендаційні системи в e-commerce. Практичне застосування прогнозних моделей у маркетинговій стратегії.		2/-	2/-	4/6	
Тема 5. AI у рекламі та медіаплануванні Автоматизація рекламних кампаній за допомогою алгоритмів. Оптимізація рекламного бюджету на основі машинного навчання. Predictive bidding та performance marketing. Персоналізація рекламних повідомлень у цифрових каналах. Оцінка ефективності AI-реклами.		2/-	2/-	10/12	
Тема 6. Генеративні нейромережі в маркетингу 1.Основи Сутність генеративного штучного інтелекту. Використання AI для створення текстового та візуального контенту. Автоматизація SMM та копірайтингу за допомогою нейромереж. Створення бренд-контенту з використанням AI. Ризики та етичні аспекти генеративних моделей.		2/-	2/2	10/16	
Тема 7. Персоналізація та омніканальні комунікації Сутність персоналізації у маркетингу. AI-алгоритми для динамічного контенту. Використання чатботів і голосових асистентів. Побудова омніканальної стратегії на основі нейромереж. Вплив персоналізації на лояльність споживачів.		2/2	1/-	4/6	

<p>Тема 8. Етика та ризики використання нейромереж у маркетингу Проблеми конфіденційності даних у AI-маркетингу. Алгоритмічна упередженість та її вплив на рішення. Регуляторні обмеження використання штучного інтелекту. Ризики автоматизації для бізнесу. Формування відповідальної AI-стратегії компанії.</p>	2/-	1/-	6/4
Разом	16/4	14/6	60/80
6. Система оцінювання навчальної дисципліни			
<p>Загальна система оцінювання навчальної дисципліни</p>	<p>Система оцінювання 100 бальна: 50 балів протягом семестру, 50 балів за екзамен.</p> <p>Відмінно - 90-100 балів (A – за шкалою ECTS)– студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>Добре - 70-89 балів (за шкалою ECTS: 80-89 – B; 70-79 – C) – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>Задовільно - 50-69 балів (за шкалою ECTS: 60-69 – D; 50-59 - E) – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>Незадовільно - менше 50 балів (за шкалою ECTS: 26-49 – FX; 1-25 - F) – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p> <p>Система оцінювання навчальної дисципліни включає два види контролю: поточний і підсумковий.</p> <p>Накопичення балів студентом під час вивчення дисципліни проводиться у такому співвідношенні:</p> <ul style="list-style-type: none"> – поточне оцінювання на практичних заняттях – 30 балів (усні відповіді, розв’язання практичних ситуацій, тести, контрольні роботи). – самостійна робота студента (індивідуальне завдання (розрахункова робота) (15 балів) та тестування в системі дистанційного навчання (5 балів); – екзамен – 50 балів. <p>За кожен вид робіт студент отримує оцінку в 100 бальній шкалі.</p> <p>Отримання додаткових балів за дисципліною можливе в разі виконання індивідуальних завдань, попередньо узгоджених з викладачем. Також за рішенням кафедри менеджменту і маркетингу здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали (див. «Порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», URL: https://surl.li/wmmuhb; “Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника” URL: https://surl.li/dxovqb)</p>		

Вимоги до письмових робіт	Студент виконує контрольні роботи головною метою яких – перевірка ступеня засвоєння студентами теоретичних положень курсу (студенти заочної форми навчання виконують контрольну роботу у формі домашньої контрольної роботи та захищають під час останнього практичного заняття). У разі відсутності здобувача при написанні контрольної роботи йому надається можливість виконати цей вид роботи в межах індивідуально-консультативної роботи з викладачем або в межах визначеного викладачем відповідного практичного заняття.
Семінарські заняття	Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою семінарські заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і практичні навички з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінки за семінарське заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни
Самостійна робота	Загальний обсяг годин самостійної роботи студента, що відводиться на вивчення дисципліни «Штучний інтелект та нейромережеві технології в маркетингу» складає 60 год. для денної форми навчання та 80 год. – заочної. Студентам пропонується виконання завдань, що розміщені у Системі дистанційного навчання Карпатського національного університету імені В. Стефаника (URL: https://d-learn.pro). Окремим видом самостійної роботи студента є індивідуальне завдання метою якого є набуття практичних навичок щодо розробки стратегії візуальної комунікації для конкретного підприємства. Згідно графіку навчального процесу в період контролю за самостійною роботою студент проходить тестування на платформі дистанційного навчання.
Методи навчання	Наочні методи навчання - ґрунтуються на візуальному сприйнятті інформації для полегшення вивчення навчального матеріалу (використання ілюстрацій, графіків, схем, мультимедійних матеріалів (презентації, відео). Інтерактивні методи навчання - ґрунтуються на принципі зворотного зв'язку, коли здобувач освіти отримує відповіді, зауваження та поради щодо певної проблематики від викладача чи одногрупників; коли здобувачі освіти взаємодіють між собою, а викладач виступає координатором та наставником, а також стежить за дотриманням навчальних та етичних норм (відповіді на запитання та опитування думок здобувачів освіти, кейс-стаді тощо). Практичні методи навчання - передбачають виконання задач та вправ, які спрямовані на розвиток навичок і практичного застосування знань. Інноваційні методи навчання - поєднують інтерактивні та комп'ютерні технології. Серед інноваційних методів навчання використовуються: компетентісний метод, використання інформаційно-комунікаційних технологій та діджитал-інструментів. Зокрема, інструменти Google. Методи дистанційного навчання - ґрунтуються на використанні інформаційних технологій, в т.ч. університетської системи дистанційного навчання (https://d-learn.pnu.edu.ua), платформ для організації відеоконференцій: Zoom Video Communications.
Умови допуску до підсумкового контролю	Максимальну оцінку 100 балів студент може отримати протягом семестру за всі види контролю в межах практичних занять та самостійну роботу. Здобувач освіти вважається допущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни, якщо він виконав усі види робіт, передбачені силабусом та набрав 50 балів.
Підсумковий контроль	Форма контролю: залік. Приклад проєктного завдання на залік: https://d-learn.pnu.edu.ua

7. Політика курсу

Письмові роботи: студент повинен самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей).

Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання у визначений для контролю самостійної роботи період згідно графіку навчального процесу.

Здобувачам вищої освіти, які були недопущені або не з'явилися на підсумковий контроль, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіка ліквідації академзаборгованості за встановленими в університеті правилами.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про запобігання та виявлення плагіату у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>). Списування під час контрольних робіт та екзамену заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для виконання он-лайн тестування. Для обчислень можна використовувати калькулятор.

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а «нб» округляється.

Політика щодо дедайннів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (на 20% менше).

У студентів є можливість отримати додаткові бали пройшовши онлайн курси на навчальних платформах Prometheus, Coursera чи інших.

Результати неформальної освіти визнаються згідно «Положення про визнання результатів навчання, зданих шляхом неформальної освіти, в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://surl.li/xpiocw>)

При використанні технологій штучного інтелекту студенти повинні дотримуватись «Рекомендацій щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти» (URL: <https://surl.li/zntjjk>)

8. Рекомендована література та інші джерела

1. Davenport T.H., Mittal N. All-In on AI: How Smart Companies Win Big with Artificial Intelligence. Boston: Harvard Business Review Press, 2023. 272 p. URL: <https://store.hbr.org/product/all-in-on-ai/10554>
2. Huang M.-H., Rust R.T. Artificial Intelligence in Service. Journal of Service Research. 2022. Vol. 25(1). P. 3–20. DOI: <https://doi.org/10.1177/10946705211039852>
3. Kumar V., Gupta S. Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Review and Future Research Agenda. Journal of Marketing. 2023. Vol. 87(2). P. 135–158. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429221123456>
4. Wedel M., Kannan P.K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. Journal of Marketing. 2022. Vol. 86(1). P. 97–121. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429211037280>
5. Chintagunta P.K., Hanssens D.M., Hauser J.R. Marketing Science and Artificial Intelligence: Progress and Future Directions. Marketing Science. 2022. Vol. 41(3). P. 399–421. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1347>
6. Shankar V. How Artificial Intelligence Is Reshaping Retailing. Journal of Retailing. 2023. Vol. 99(1). P. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.11.001>
7. Davenport T.H., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How Artificial Intelligence Will Change the Future of Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 2022. Vol. 50(1). P. 24–42. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00807-6>
8. Russell S., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th ed. Pearson, 2022. 1136 p. URL: <https://aima.cs.berkeley.edu>
9. Jarek K., Mazurek G. Marketing and Artificial Intelligence: New Frontiers in Consumer Behavior Analysis. European Research Studies Journal. 2023. Vol. 26(2). P. 215–229. URL: <https://www.ersj.eu>
10. Stone M., Woodcock N., Wilson M. Marketing Automation and Artificial Intelligence in Customer Management. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 2022. Vol. 24(2). P. 98–112. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41263-022-00142-7>