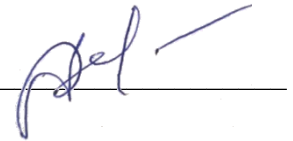


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра банківського і страхового бізнесу**

**Затверджено**

На засіданні кафедри банківського і  
страхового бізнесу  
економічного факультету  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка  
(протокол № 1 від 31.08.2023 р.)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_



**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»,**  
**що викладається в межах**  
**ОПП «Маркетинг»**  
**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**  
**для здобувачів за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

**Львів 2023 р.**

<b>Назва дисципліни</b>	<b>МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ</b>
<b>Адреса викладання дисципліни</b>	м. Львів, проспект Свободи, 18
<b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b>	Економічний факультет, кафедра банківського і страхового бізнесу
<b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>	Усі спеціальності усіх галузей знань
<b>Викладачі дисципліни</b>	Владичин Уляна Володимирівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри банківського і страхового бізнесу
<b>Контактна інформація викладачів</b>	E-mail: <a href="mailto:ulyana.vladychyn@lnu.edu.ua">ulyana.vladychyn@lnu.edu.ua</a> Тел. роб.: (032) 239-45-89
<b>Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються</b>	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також он-лайн консультації через Telegram, Viber, WhatsApp або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій писати на електронну пошту викладача.
<b>Сторінка курсу</b>	<a href="https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynhovi-tekhnohohii-2">https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynhovi-tekhnohohii-2</a>
<b>Інформація про дисципліну</b>	Курс розроблено таким чином, щоб надати необхідні знання щодо використання маркетингових технологій в умовах ринкової економіки. У курсі представлено огляд загальних теоретичних концепцій маркетингових технологій, їхня роль в діяльності підприємств та установ різних галузей. Також подано практичні напрями використання різних видів традиційних та сучасних маркетингових технологій у товарній, цінovій, збутовій та комунікаційній політиці підприємств з метою підвищення ефективності їхньої діяльності.
<b>Коротка анотація дисципліни</b>	Дисципліна «Маркетингові технології» є вибірковою дисципліною циклу професійної та практичної підготовки студента ОПП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг», яка викладається у 6 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
<b>Мета та цілі дисципліни</b>	Метою вивчення вибіркової дисципліни «Маркетингові технології» є поглиблення у студентів теоретичних знань та практичних навичок у сфері маркетингових технологій, формування умінь щодо розроблення та застосування традиційних та інноваційних маркетингових технологій у бізнесі. Цілями дисципліни є: вивчити теоретичні концепції у сфері маркетингових технологій; ознайомитись з різними видами сучасних маркетингових технологій, проаналізувати еволюцію їхнього розвитку; сформувати практичні навички щодо напрямів використання маркетингових технологій; оцінити найбільш ефективні маркетингові технології для покращення діяльності підприємства. Отримані знання дозволять сформувати аналітичні здібності, системне та критичне мислення для розроблення ефективних рішень щодо застосування маркетингових технологій, розвинути ділові комунікаційні навички для ведення успішної маркетингової діяльності.
<b>Література для вивчення дисципліни</b>	<b>Основна література:</b> 1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навч. пос. К.: ДУТ, 2019.351 с. 2. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2012. 376 с. 3. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології :

підручник. Херсон: Олді-Плюс, 2020. 326 с.

**Додаткова література:**

4. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
5. Войнаренко С. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2013. № 5 (10). С. 71-75 // <https://economics.net.ua/files/archive/2013/No5/70-74.pdf>
6. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
7. Дергачова В. В., Скибіна О. О. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми : монографія. – Донецьк : Донецьк. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2009. 216 с.
8. Ілляшенко С.М., Рудь М.П. Особливості класифікації маркетингових інновацій // Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 30. Частина 3. 2018. С. 114-120.
9. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. Навч. посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.
10. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. К. : Наукова думка, 2009. 196 с.
11. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія / За ред. С.Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2008. 615 с.
12. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доповідей XV міжнар. наук.-практ. конф. (26–28 листоп. 2020 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ХНУ, 2020. 179 с.
13. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі: колективна монографія /за ред. проф. Р.В. Федоровича. Тернопіль: Астон, 2012. 544 с.
14. Рзаєв Г. І., Дубік І. Г. Маркетингові технології: сутність та мета використання. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 5. С. 188-190. // <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/40-15.pdf>.
15. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Серія «Економіка». 2014. № 8(161)/2014. С. 44-49.
16. Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / За наук. ред. проф. А.К. Голубева. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
17. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Вид. 2-ге, доп. Київ: ДП "Експрес об'ява", 2018, 304 с.
18. Шталь Т. В., Дмитрієв Г. Б. SMM як сучасні технології маркетингу. Бізнесінформ. № 12. 2019. С.446-452. // [business-inform.net](http://business-inform.net).
19. Pantano, Bassano, C., Priporas, C.-V. Technology and Innovation for Marketing. Routledge, 2019.
20. Rose-Collins F. Цифровий маркетинг vs традиційний маркетинг: Який вибір ви зробите для початку промо-кампанії? May 10, 2023.

	<p><b>Інтернет-джерела:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://uam.in.ua/ukr/">https://uam.in.ua/ukr/</a> – Українська Асоціація Маркетингу</li> <li>2. <a href="https://www.ama.org/">https://www.ama.org/</a> – American Marketing Association</li> <li>3. <a href="https://influencermarketinghub.com/">https://influencermarketinghub.com/</a> – Influencer Marketing Hub</li> <li>4. <a href="https://aboutmarketing.info/">https://aboutmarketing.info/</a> – About Marketing</li> <li>5. <a href="https://web-promo.ua/ua/blog/">https://web-promo.ua/ua/blog/</a> – Агентство інтернет-маркетингу Webpromo</li> <li>6. <a href="https://mmi.sumdu.edu.ua/">https://mmi.sumdu.edu.ua/</a> – Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»</li> <li>7. <a href="https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt">https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt</a> – Науковий журнал «Маркетинг і цифрові технології»</li> </ol>
<b>Тривалість курсу</b>	90 год.
<b>Обсяг курсу</b>	64 годин аудиторних занять. З них 32 години лекцій, 32 годин практичних занять та 26 години самостійної роботи
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>Після завершення цього курсу студент буде :</p> <p><b>Знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– сутність та види маркетингових технологій;</li> <li>– основні тренди сучасних маркетингових технологій;</li> <li>– види традиційних маркетингових технологій;</li> <li>– технології маркетингових досліджень;</li> <li>– характеристику основних компонентів маркетингового міксу;</li> <li>– технології сегментації, вибір цільових ринків та позиціонування товарів;</li> <li>– технології прямого маркетингу;</li> <li>– маркетингові технології у товарній, ціновій політиці та збуті;</li> <li>– маркетингові технології в комунікаційній політиці;</li> <li>– рекламні технології та ретаргетинг у маркетингу;</li> <li>– основні концепції, стратегії та канали цифрового маркетингу;</li> <li>– особливості мобільного маркетингу;</li> <li>– вплив соціальних медіа на маркетинг;</li> <li>– технології контент-маркетингу;</li> <li>– стратегії та інструменти відео-маркетингу;</li> <li>– технології використання геоданих у маркетингових стратегіях;</li> <li>– напрями застосування штучного інтелекту в маркетингу.</li> </ul> <p><b>Вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– виявляти проблеми компанії та пропонувати найбільш ефективні маркетингові технології в бізнесі;</li> <li>– визначати потребу та проводити маркетингові дослідження, ставити цілі досліджень, аналізувати та інтерпретувати отримані дані;</li> <li>– здійснювати опитування та анкетування, аналізувати соціальні медіа, проводити аналітику веб-трафіку та тестування електронної пошти;</li> <li>– проводити сегментацію, здійснювати вибір цільових ринків та розробляти заходи щодо позиціонування товарів;</li> <li>– організовувати спеціальні події, презентації, конференції та семінари для спілкування з клієнтами;</li> <li>– використовувати канали цифрового маркетингу (пошуковий маркетинг (SEO) та оптимізація контенту, соціальний медіа маркетинг, email-маркетинг, відео-маркетинг та стрімінгові сервіси);</li> <li>– організовувати рекламні кампанії в Інтернеті;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– просувати продукти та послуги компанії в мобільних додатках;</li> <li>– використовувати мобільні сайти та платформи для маркетингу;</li> <li>– розробляти стратегії та підходи до контент-маркетингу;</li> <li>– створювати та розповсюджувати якісний контент для просування продукції та бренду;</li> <li>– ефективно використовувати блоги, інфографіку, е-книги, вебінари та інших формати у маркетингових цілях;</li> <li>– застосовувати відео, штучний інтелект та віртуальну реальність у маркетингових контент-стратегіях;</li> <li>– оцінювати ефективність застосування різних маркетингових технологій.</li> </ul>
<b>Ключові слова</b>	Бренд, вендінг, відео-маркетинг, вірусний маркетинг, геомаркетинг, email-маркетинг, інтернет-маркетинг, інфлюєнс-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинговий мікс, маркетингові дослідження, маркетингові технології, мобільний маркетинг, партизанський маркетинг, персоналізований маркетинг, позиціонування товарів, провокаційний маркетинг, прямий маркетинг, ребрендинг, соціальний медіа маркетинг, традиційні маркетингові технології, трейд-маркетинг, цифровий маркетинг, штучний інтелект
<b>Формат курсу</b>	Очний
	Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем
<b>Теми</b>	<p style="text-align: center;"><b>Теми лекційного курсу</b></p> <p><b>Тема 1. Сучасні маркетингові технології та їхня класифікація</b> Модернізація концепцій маркетингу у XXI столітті. Реформування маркетингової діяльності. Сучасні тренди маркетингу. Інновації у маркетинговій діяльності. Класифікація маркетингових технологій.</p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 2. Традиційні маркетингові технології</b> Сутність та види традиційних маркетингових технологій. Технології маркетингових досліджень. Маркетинговий мікс (4P). Сегментація, вибір цільових ринків та позиціонування товарів. Прямий маркетинг.</p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 3. Маркетингові технології у товарній, ціновій політиці та збуті</b> Матриця BCG (Boston Consulting Group) та Матриця GE (General Electric). Технології бренду, ребрендинг та упаковка. Цінові стратегії та технології управління цінами. Промоції та знижки, цінові експерименти. Технології просування товарів. Мережевий маркетинг.</p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 4. Маркетингові технології в комунікаційній політиці</b> Вірусний маркетинг. Провокаційний маркетинг. Партизанський маркетинг. Персоналізований маркетинг.</p> <p style="text-align: center;"><b>Тема 5. Рекламні технології та ретаргетинг у маркетингу</b> Реклама у друкованих виданнях. Телевізійна, радіо реклама, реклама у кіно. Пряма поштова реклама. Зовнішня реклама, білборди та рекламні конструкції в місцях загального перебування. Організація рекламних кампаній в Інтернеті. Використання ретаргетингу для підвищення конверсії.</p>

### **Тема 6. Технології цифрового маркетингу**

Основні концепції, стратегії та канали цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг: пошуковий маркетинг (SEO) та оптимізація контенту, платний пошуковий маркетинг (SEM). Соціальний медіа маркетинг: стратегії та інструменти. Email-маркетинг, відео-маркетинг та стрімінгові сервіси.

### **Тема 7. Технології мобільного маркетингу**

Історія та особливості мобільного маркетингу. Психологія мобільного маркетингу. Реклама та просування в мобільних додатках. Використання мобільних сайтів та платформ для маркетингу. Розробка мобільних додатків та стратегій їхнього просування. Механізми і технології мобільного маркетингу. SMS- і MMS-маркетинг.

### **Тема 8. Технології соціального медіа маркетингу (SMM)**

Стратегії просування бренду в соціальних медіа та взаємодія з аудиторією через соцмережі. Особливості використання в маркетингу візуальних соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn та інших, для просування брендів та залучення клієнтів. Моніторинг та аналіз реакцій аудиторії в соціальних медіа. Інфлюєнс-маркетинг.

### **Тема 9. Технології контент-маркетингу**

Роль контенту у привертанні та утриманні аудиторії. Стратегії та підходи до контент-маркетингу. Створення та розповсюдження якісного контенту. Використання блогів, інфографіки, е-книг, вебінарів та інших форматів.

### **Тема 10. Відео-маркетинг та виробництво контенту**

Стратегії та інструменти відео-маркетингу. Розвиток відео-контенту на платформах YouTube, TikTok тощо. Виробництво та розповсюдження відео-контенту.

### **Тема 11. Геомаркетинг та локальний маркетинг**

Використання геоданих у маркетингових стратегіях. Локальний пошуковий маркетинг. Реклама та просування для місцевих аудиторій. Маркетингові стратегії для місцевих підприємств.

### **Тема 12. Штучний інтелект та віртуальна реальність у маркетингу**

Застосування штучного інтелекту для прогнозування та аналізу даних. Використання штучного інтелекту у рекламних кампаніях. Розвиток персоналізованих рекомендаційних систем. Штучний інтелект у чат-ботах та віртуальних асистентах.

### **Теми практичних занять**

Тема 1. Сучасні маркетингові технології та їхня класифікація

Тема 2. Традиційні маркетингові технології

Тема 3. Технології маркетингових досліджень

Тема 4. Прямий маркетинг

Тема 5. Маркетингові технології у товарній політиці

Тема 6. Маркетингові технології у ціновій політиці

Тема 7. Маркетингові технології у збутовій політиці

	<p>Тема 8. Маркетингові технології в комунікаційній політиці</p> <p>Тема 9. Рекламні технології та ретаргетинг у маркетингу</p> <p>Тема 10. Технології цифрового маркетингу</p> <p>Тема 11. Технології мобільного маркетингу</p> <p>Тема 12. Технології соціального медіа маркетингу (SMM)</p> <p>Тема 13. Технології контент-маркетингу</p> <p>Тема 14. Відео-маркетинг та виробництво контенту</p> <p>Тема 15. Геомаркетинг та локальний маркетинг</p> <p>Тема 16. Штучний інтелект та віртуальна реальність у маркетингу</p> <p>Детально подано у формі СХЕМИ КУРСУ*</p>
<b>Підсумковий контроль, форма</b>	залік
<b>Пререквізити</b>	Для вивчення курсу студенти не потребують спеціальних знань у галузі бізнесу, менеджменту чи фінансів, але мають мати базові знання з маркетингу, аналітичні здібності, системне та критичне мислення, базові ділові комунікаційні навички, достатні для сприйняття категоріального апарату.
<b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b>	Презентації, лекції, практичні заняття, проектно-орієнтоване навчання, практичні кейси, дискусії, індивідуальні завдання
<b>Необхідне обладнання</b>	Із урахуванням особливостей навчальної дисципліни необхідним є використання мультимедійного проектора при очному навчанні. Дистанційне навчання потребує наявності у студентів комп'ютера (ноутбука), смартфона та веб-камери, вільного доступу до інтернет-мережі. Вивчення курсу не потребує використання спеціального програмного забезпечення, крім загально вживаних програм і операційних систем.
<b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• практичні/самостійні тощо: 30% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 30.</li> <li>• контрольні заміри (модулі): 70% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 70.</li> <li>• залік: 100% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 100.</li> </ul> <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100.</p> <p><b>Письмові роботи:</b> Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (вирішення практичних задач, виконання науково-дослідного проекту). <b>Академічна доброчесність:</b> Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. <b>Відвідання занять</b> є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. <b>Література.</b> Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно</p>

	<p>в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p><b>Політика виставлення балів.</b> Враховуються бали, набрані на поточних опитуваннях, доповідях за матеріалами науково-пошукової роботи та бали проміжного контрольного письмового опитування і тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків і запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
<b>Питання до заліку</b>	Залік виставляється за результатами роботи протягом семестру на практичних заняттях
<b>Опитування</b>	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

### \*Схема курсу

Тиж.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література. *Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін викон.
1	<b>Тема 1. Сучасні маркетингові технології та їхня класифікація</b> Модернізація концепцій маркетингу у XXI столітті. Реформування маркетингової діяльності. Сучасні тренди маркетингу. Інновації у маркетинговій діяльності. Класифікація маркетингових технологій.	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали	-	-
1	<i>Тема 1. Сучасні маркетингові технології та їхня класифікація</i>	Практичне заняття	2-4, 8, 11-16, 19	Підготовка матеріалу, визначення індивідуального завдання	Один тиждень
2	<b>Тема 2. Традиційні маркетингові технології</b> Сутність та види традиційних маркетингових технологій. Технології маркетингових досліджень.	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали	-	-
2	<i>Тема 2. Традиційні маркетингові технології</i>	Практичне заняття	2, 6, 12, 13, 15, 17, 20	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень
3	<b>Тема 2. Традиційні маркетингові технології</b> Маркетинговий мікс (4P). Сегментація, вибір цільових ринків та позиціонування товарів. Прямий маркетинг.	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали	-	-



3	<i>Тема 3. Технології маркетингових досліджень</i>	Практичне заняття	2, 3, 4, 12, 13	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень
4	<b>Тема 3. Маркетингові технології у товарній, ціновій політиці та збуті</b> Матриця BCG (Boston Consulting Group) та Матриця GE (General Electric). Технології бренду, ребрендинг та упаковка.	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали	-	-
4	<i>Тема 4. Прямий маркетинг</i>	Практичне заняття	2, 3, 4, 12, 13	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень
5	<b>Тема 3. Маркетингові технології у товарній, ціновій політиці та збуті</b> Цінові стратегії та технології управління цінами. Промоції та знижки, цінові експерименти.	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали	-	-
5	<i>Тема 5. Маркетингові технології у товарній політиці</i>	Практичне заняття	2, 3, 4, 12, 13	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень
6	<b>Тема 3. Маркетингові технології у товарній, ціновій політиці та збуті</b> Технології просування товарів. Мережевий маркетинг.	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали	-	-
6	<i>Тема 6. Маркетингові технології у ціновій політиці</i>	Практичне заняття	2, 3, 4, 12, 13	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень

7	<b>Тема 4. Маркетингові технології в комунікаційній політиці</b> Вірусний маркетинг. Провокаційний маркетинг. Партизанський маркетинг. Персоналізований маркетинг.	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали	-	-
7	<i>Тема 7. Маркетингові технології у збутовій політиці</i>	Практичне заняття	2, 3, 4, 12, 13	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень
8	<b>Тема 5. Рекламні технології та ретаргетинг у маркетингу</b> Реклама у друкованих виданнях. Телевізійна, радіо реклама, реклама у кіно. Пряма поштова реклама.	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали	-	-
8	<i>Тема 8. Маркетингові технології в комунікаційній політиці</i>	Практичне заняття	2, 3, 4, 9, 12, 13	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень
9	<b>Тема 5. Рекламні технології та ретаргетинг у маркетингу</b> Зовнішня реклама, білборди та рекламні конструкції в місцях загального перебування. Організація рекламних кампаній в Інтернеті. Використання ретаргетингу для підвищення конверсії.	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали		
9	<i>Тема 9. Рекламні технології та ретаргетинг у маркетингу</i>	Практичне заняття	2, 3, 7, 10, 12, 13, 19, 20	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень
10	<b>Тема 6. Технології цифрового маркетингу</b> Основні концепції, стратегії та канали цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг: пошуковий маркетинг (SEO) та оптимізація контенту, платний пошуковий маркетинг (SEM). Соціальний медіа маркетинг: стратегії та інструменти. Email-маркетинг, відео-маркетинг та стрімінгові сервіси.	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали		
10	<i>Тема 10. Технології цифрового маркетингу</i>	Практичне заняття	1, 3, 7, 10, 19, 20	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень
11	<b>Тема 7. Технології мобільного маркетингу</b> Історія та особливості мобільного маркетингу. Психологія мобільного	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали		

	маркетингу. Реклама та просування в мобільних додатках. Використання мобільних сайтів та платформ для маркетингу. Розробка мобільних додатків та стратегій їхнього просування. Механізми і технології мобільного маркетингу. SMS- і MMS-маркетинг.				
11	<i>Тема 11. Технології мобільного маркетингу</i>	Практичне заняття	2, 3, 4, 12, 13	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень
12	<b>Тема 8. Технології соціального медіа маркетингу (SMM)</b> Стратегії просування бренду в соціальних медіа та взаємодія з аудиторією через соцмережі. Особливості використання в маркетингу візуальних соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn та інших, для просування брендів та залучення клієнтів. Моніторинг та аналіз реакцій аудиторії в соціальних медіа. Інфлюенс-маркетинг.	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали		
12	<i>Тема 12. Технології соціального медіа маркетингу (SMM)</i>	Практичне заняття	2, 3, 4, 12, 13, 18	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень
13	<b>Тема 9. Технології контент-маркетингу</b> Роль контенту у привертанні та утриманні аудиторії. Стратегії та підходи до контент-маркетингу. Створення та розповсюдження якісного контенту. Використання блогів, інфографіки, е-книг, вебінарів та інших форматів.	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали		
13	<i>Тема 13. Технології контент-маркетингу</i>	Практичне заняття	2, 3, 4, 12, 13	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень
14	<b>Тема 10. Відео-маркетинг та виробництво контенту</b> Стратегії та інструменти відео-маркетингу. Розвиток відео-контенту на платформах YouTube, TikTok тощо. Виробництво та розповсюдження відео-контенту.	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали		
14	<i>Тема 14. Відео-маркетинг та виробництво контенту</i>	Практичне заняття	2, 3, 4, 12, 13	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень
15	<b>Тема 11. Геомаркетинг та локальний маркетинг</b>	Лекція	Презентація, роздаткові		

	Використання геоданих у маркетингових стратегіях. Локальний пошуковий маркетинг. Реклама та просування для місцевих аудиторій. Маркетингові стратегії для місцевих підприємств.		матеріали		
15	<i>Тема 15. Геомаркетинг та локальний маркетинг</i>	Практичне заняття	2, 3, 4, 12, 13	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень
16	<b>Тема 12. Штучний інтелект та віртуальна реальність у маркетингу</b> Застосування штучного інтелекту для прогнозування та аналізу даних. Використання штучного інтелекту у рекламних кампаніях. Розвиток персоналізованих рекомендаційних систем. Штучний інтелект у чат-ботах та віртуальних асистентах.	Лекція	Презентація, роздаткові матеріали		
16	<i>Тема 16. Штучний інтелект та віртуальна реальність у маркетингу</i>	Практичне заняття	2, 3, 4, 12, 13	Підготовка матеріалу, розв'язування кейсів, робота над індивідуальним завданням	Один тиждень