



Приватний вищий навчальний заклад
**ІНСТИТУТ ПСИХОЛОГІЇ І
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

АНОТАЦІЯ ДО ВИБІРКОВОЇ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ «ТАРГЕТИНГ»

Статус: Дисципліна вільного вибору здобувача

Обсяг дисципліни: 3 кредити ECTS; 90 годин

Пререквізити: «Маркетинг»

Пореквізити: «Теорія та методи прийняття управлінських рішень»

Метою вивчення дисципліни «Таргетинг» є формування у здобувачів знань та практичних навичок ефективного використання інструментів цільового маркетингу для визначення та охоплення потрібних аудиторій, підвищення результативності рекламних кампаній і стратегічного просування товарів чи послуг.

Завдання вивчення дисципліни

- ознайомлення з основними принципами сегментації ринку та визначення цільових аудиторій;
- вивчення методів збору та аналізу даних для таргетингу;
- опанування інструментів таргетованої реклами в цифровому середовищі (Facebook Ads, Google Ads, LinkedIn Ads тощо);
- набуття навичок створення та оптимізації рекламних кампаній під конкретні цілі бізнесу;
- розвиток компетентностей у сфері оцінки ефективності таргетингових стратегій;
- засвоєння етичних та правових аспектів таргетингу.

Предмет вивчення дисципліни - принципи, технології та інструменти таргетованого маркетингу, спрямовані на виявлення та охоплення цільових аудиторій у традиційних та цифрових каналах комунікації.

Знати:

- основи маркетингу, сегментації та позиціонування;
- методи збору й обробки маркетингових даних;
- сучасні цифрові інструменти таргетованої реклами;
- KPI та метрики ефективності рекламних кампаній;
- стратегії персоналізації комунікацій;
- правові обмеження та етичні стандарти у сфері таргетованої реклами.

Вміти:

- визначати та описувати цільові аудиторії для продуктів і послуг;
- розробляти стратегії таргетингу відповідно до бізнес-цілей;
- використовувати платформи та інструменти для налаштування таргетованої реклами;
- аналізувати ефективність рекламних кампаній за ключовими показниками (CTR, CPC, ROI тощо);

- здійснювати оптимізацію кампаній у реальному часі;
- адаптувати таргетингові стратегії під різні ринки й аудиторії;
- застосовувати таргетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії.

•
Кафедра: менеджменту та онтопсихології

Мова викладання: українська

Форми організації навчального процесу: лекції, семінарські та практичні заняття.

Форма підсумкового контролю: залік.