



**Приватний вищий навчальний заклад
«ІНСТИТУТ ПСИХОЛОГІЇ І ПІДПРИЄМНИЦТВА»
Кафедра менеджменту та онтопсихології**

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни	ТАРГЕТИНГ
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право (07 Управління та адміністрування)
Спеціальність	D3 Менеджмент (073 Менеджмент)
Освітня програма	Комунікативний менеджмент
Кафедра, що забезпечує викладання	кафедра менеджменту та онтопсихології
1. Загальний опис навчальної дисципліни	
Обсяг дисципліни	90 годин / 3 кредити ЄКТС, у т.ч.: - лекції – 16 годин; - практичні, семінарські заняття – 14 годин; - самостійна робота – 60 годин
Мова викладання	українська
Методи навчання	поєднання традиційних та інноваційних методів навчання: тематичні, проблемні, оглядові лекції, в тому числі за участю фахівців-практиків; проведення практичних занять, семінарів, презентацій, дискусій; застосування методу кейс-стаді із розв'язанням реальних завдань, вирішення розрахунково-аналітичних та творчих завдань; робота в малих групах, самостійна та командна робота; проведення ділових ігор, застосування проєктного підходу, мозкового штурму, проведення фахових тренінгів; консультації викладачів, участь у науково-практичних конференціях, круглих столах тощо.
Форма підсумкового контролю	залік загальна підсумкова оцінка = поточний контроль + проміжний (модульний) контроль; максимальна кількість балів: - за всі види поточного та проміжного (модульного) контролів – 100.
2. Місце навчальної дисципліни в освітньо-професійній програмі	
Мета дисципліни	Метою вивчення дисципліни «Таргетинг» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо планування, налаштування, реалізації та оцінювання ефективності таргетованих рекламних кампаній у цифровому середовищі як складової комунікаційного та маркетингового менеджменту організації.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу. ЗК6. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК7. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК14. Здатність працювати у міжнародному контексті. ЗК 16. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів не

	добросовісності.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління. СК 17. Здатність проєктувати, реалізовувати та оцінювати комунікативні стратегії в цифровому середовищі, використовуючи сучасні інструменти контент-менеджменту, цифрового маркетингу та PR для ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями.
Програмні результати (ПРН)	ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації. ПРН 13. Спілкуватись в усній та письмовій формі державною та іноземною мовами. ПРН 19. Демонструвати навички проєктування, реалізації та оцінювання комунікативних стратегій в цифровому середовищі, з використанням сучасних інструментів контент-менеджменту, цифрового маркетингу та PR для ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями.
Місце навчальної дисципліни в освітній програмі	<i>Пререквізити:</i> «Психологія», «Маркетинг», «Контент-менеджмент та PR» <i>Пореквізити:</i> «Виробнича практика», «Предипломна практика»

3. Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми та модуля	Кількість годин		
	аудиторної роботи		самостійної роботи
	лекції	практичні, семінарські	
Змістовний модуль 1. Теоретичні та аналітичні основи таргетингу			
Тема 1. Таргетинг як інструмент цифрового маркетингу та комунікаційного менеджменту	2	1	6
Тема 2. Цільова аудиторія: сегментація, персоналізація та поведінкові моделі	1	1	6
Тема 3. Дані та аналітика в таргетованій рекламі (CTR, CPC, CPA, ROI).	1	1	6
Тема 4. Платформи та інструменти таргетингу (Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads)	1	1	6
Тема 5. Етика, правові обмеження та добросовісність у таргетованій рекламі	1	1	6
<i>Модульна контрольна робота</i>		2	4
Змістовний модуль 2. Практичні технології та управління таргетинговими кампаніями			
Тема 6. Розроблення таргетингової стратегії та рекламної воронки	2	1	4
Тема 7. Креативи та контент для таргетованої реклами	2	1	4
Тема 8. Налаштування та запуск таргетованих рекламних кампаній	2	1	4
Тема 9. Оптимізація та оцінювання ефективності таргетингу	2	1	4
Тема 10. Інтеграція таргетингу в систему управління	2	1	4

комунікаціями організації			
Модульна контрольна робота		2	4
Підготовка до заліку			2
Разом	16	14	60
4. Контрольні заходи та політика оцінювання			
Розподіл балів за видами контролю та роботи	Вид контролю		Максимальна кількість балів
	1. Поточне оцінювання роботи, всього:		80
	- за 1 змістовим модулем		35
	- за 2 змістовим модулем		45
2. Модульна робота, всього:		20	
- контрольна робота за 1 модулем		10	
- контрольна робота за 2 модулем		10	
Разом		100	
Критерії оцінювання результатів навчання	детально представлено у робочій програмі навчальної дисципліни		
Шкала оцінювання	Сума балів	Шкала ЄКТС	Національна шкала
	90 – 100	A	Відмінно
	82 – 89	B	Добре
	74 – 81	C	
	64 – 73	D	Задовільно
	60 – 63	E	
	35 – 59	FX	Незадовільно
	0 – 34	F	
затверджена Положенням про організацію освітнього процесу ПВНЗ «Інститут психології і підприємництва»			
Політика щодо дедлайнів та перекладання:	Всі види контрольних заходів мають бути виконані у встановлені викладачем терміни. Здобувач вищої освіти допускається до підсумкового семестрового контролю, якщо він виконав не менше 60% робіт, які передбачені робочою програмою навчальної дисципліни.		
Політика щодо академічної доброчесності	Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності. При використанні Інтернет-ресурсів та інших джерел інформації здобувач повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. Списування та використання мобільних телефонів та гаджетів під час проведення контрольних заходів заборонені. Детальніше у Кодексі академічної доброчесності ПВНЗ «Інститут психології і підприємництва» та Положенні про академічну доброчесність ПВНЗ «Інститут психології і підприємництва»		
Політика щодо відвідування занять	Відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі, які за поважних обставин не можуть відвідувати заняття за розкладом, повинні узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять впродовж поточного семестру. За поважних причин (хвороба, стажування тощо) або з причин непереборної сили (природні катаклізми, заходи карантинного порядку та інші форс-мажорні обставини) навчання може відбуватися з використанням технологій дистанційного навчання відповідно до Положення про організацію освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання ПВНЗ «Інститут психології і підприємництва»		
5. Рекомендовані джерела та інформаційні ресурси			

Основні джерела	Основна література 1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley. https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0-p-9781119341208 2. Щербаков С. «Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram». К.: Фоліо:2021 – 220 с. Додаткова література: 1. Ілляшенко, С. М. (2021). Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Сумський державний університет. https://essuir.sumdu.edu.ua	
Інформаційні ресурси	1. Бібліотека Інституту психології і підприємництва. URL: https://ipp.edu.ua/biblioteka/ 2. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: http://www.nbuiv.gov.ua/ 3. Державна служба статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua/ 4. Сайт безкоштовних електронних підручників онлайн // Електронний ресурс. – Режим доступу: https://pidru4niki.com .	
6. Інформація про викладача		
Викладач	Фахівець за профілем дисципліни	
Науковий ступінь, вчене звання		
Посада		
Контактний телефон		
E-mail		