

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 12 «Таргетинг»
Рівень ВО	Перший (бакалаврський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	075 Маркетинг / Маркетинг
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	4 курс, 8 семестр, 5 кредитів ЄКТС
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	150 год., з них: лекц. – 10 год., практ. – 20 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Кафедра маркетингу
Автор ОК	Кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу Сак Тетяна Василівна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, економічних законів розвитку бізнесу, основ маркетингу
Що буде вивчатися	Основи таргетингу: поняття, цілі, типи. Сегментація цільової аудиторії: методи та інструменти. Інструменти таргетингу: огляд платформи та їх можливостей. Креативи в таргетингу: принципи створення ефективного контенту. Бюджетування таргетованої реклами і оцінка ефективності. Аналітика в таргетингу: показники, методи оцінки та оптимізації. Етичні аспекти та правові основи використання таргетингу. Сучасні тренди та інновації у таргетингу.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення таргетингу є цікавим і необхідним, тому що він дозволяє маркетологам ефективно знаходити, розуміти та залучати саме ту аудиторію, яка найбільш зацікавлена у товарі (послузі). У сучасному світі де конкуренція за увагу споживачів надзвичайно висока, таргетування дозволяє раціонально використовувати ресурси, персоналізувати комунікації та підвищувати рентабельність маркетингових завдань. Це також дає можливість опанувати новітні інструменти цифрового маркетингу, аналізувати поведінку споживачів і адаптувати рекламні стратегії до швидкозмінних ринкових умов.

Чому можна навчитися (результати навчання)	ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)	Загальні компетентності: ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. Фахові компетентності: ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.