



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра маркетингу та економічної теорії

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Маркетинг в соціальних мережах
Викладач 	Максим ЗАГРЕБА, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та економічної теорії
Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність, освітня програма	Рівень вищої освіти: другий (магістерський) Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право» Спеціальність: D5 «Маркетинг» Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Контактний тел.	+38(066) 800-9929
E-mail:	pan-docent@ukr.net
Обсяг та ознаки дисципліни	Обов'язкова дисципліна, змістових модулів – 2. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. лекції – 32 години, практичні заняття – 16 годин, самостійна робота – 72 години. Формат: очний (offline / facetoface) / дистанційний (online). Мова викладання: українська.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, дисципліна належить до циклу загальної підготовки, що забезпечує отримання студентом фундаментальних знань у галузі інформаційних систем та є базовою для здобуття подальшої освіти за спеціальністю.

1. Мета і завдання дисципліни

Дисципліна «Маркетинг в соціальних мережах» належить до переліку нормативних навчальних дисциплін. Вона забезпечує формування у студентів науково-дослідницької професійно-орієнтованої компетентності та передбачає оволодіння механізмами просування товарів та послуг з використанням можливостей сучасних соціальних мереж: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube тощо, а також особливостями платної рекламної кампанії на цих платформах.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» є формування необхідної компетенції в сферах інтернет-технологій, просування, реклами, а також оволодіння інструментарієм соціальних мереж щодо налаштування сторінки та оптимізації контенту в обсязі представленої тематики, оволодіння інноваційно-комунікативними технологіями.

2. Результати навчання

Завданням вивчення дисципліни є формування компетентностей (ЗК– загальних, СК – спеціальних (фахових)):

- **ЗК2** – Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- **ЗК3** – Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- **ЗК4** – Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- **ЗК5** – Навички міжособистісної взаємодії.
- **ЗК6** – Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- **СК2** – Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- **СК4** – Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- **СК6** – Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- **СК9** – Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
- **СК10.** Здатність застосовувати професійні знання у сфері цифрового маркетингу, маркетингу інформаційних продуктів та послуг.
- **СК11.** Здатність ефективно використовувати інформаційні та комунікаційні технології, необхідні для підтримки маркетингових управлінських рішень.
- **СК12.** Здатність до ініціювання та реалізації інноваційних заходів у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання

При вивченні дисципліни студент повинен набути наступні програмні результати навчання:

- **Р1** – Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- **Р2** – Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач

ринкового суб'єкта.

- **P5.** Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами
- **P7** – Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- **P8.** Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу
- **P9** – Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- **P12** – Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
- **P13.** Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
- **P14** – Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
- **P16** – Вміти розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію інноваційних заходів в маркетинговій діяльності підприємства /організації.
- **P17.** Використовувати методи економіко-математичного моделювання, новітні інформаційні технології, комунікаційні технології для розв'язання професійних завдань та інформаційно-аналітичної підтримки прийняття маркетингових рішень..
- **P18.** Вміти розробляти, планувати, організувати та впроваджувати заходи цифрового маркетингу, маркетингу інформаційних продуктів та послуг.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотехнічному національному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Лабораторні заняття	Самостійна робота
Змістовий модуль 1.			
Тема 1. Стратегія маркетингу в соціальних мережах Дослідження платформ для маркетингу та реклами в соціальних мережах. Оптимізація профілю в соціальних мережах	4	2	9

Тема 2. Вибір платформи, стратегічних та тактичних цілей. Використання різних типів матеріалу для створення та публікації контенту. Вподобання, поширення, коментування, підписки, робота з клієнтами та інфлюенсерами.	4	2	9
Тема 3. Планування та публікація дописів Платна реклами та безкоштовні методи просування контенту. Використання аналітики платформи для оцінювання ефективності роботи.	4	2	9
Тема 4. Інноваційні підходи до створення різноманітного контенту Методи залучення трафіку на сторінку. Підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах	4	2	9
Змістовий модуль 2.			
Тема 5. Робота з відгуками та цільовою аудиторією Налагодження персональних зв'язків, збір відгуків, проведення дискусій та безпосередній контакт з клієнтом. Статистика маркетингу в соціальних мережах	4	2	12
Тема 6. Аналітика та звітність за результатами маркетингової кампанії Дослідження аудиторії бренду. Правило 70-20-10: інформація, емоції, просування	6	2	12
Тема 7. Реклама в соціальних мережах Створення власного плану маркетингу в соціальних мережах Сервіси та програмне забезпечення для маркетингу в соціальних мережах	6	4	12
Разом:	32	16	72

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних, практичних, семінарських або лабораторних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

Критерії оцінки іспиту:

оцінку «зараховано» (90-100 балів, А) заслуговує здобувач, який:

- всебічно, систематично і глибоко володіє навчально-програмним матеріалом;
- вміє самостійно виконувати завдання, передбачені програмою, використовує набуті знання і вміння у нестандартних ситуаціях;
- засвоїв основну і ознайомлений з додатковою літературою, яка рекомендована програмою;
- засвоїв взаємозв'язок основних понять дисципліни та усвідомлює їх

значення для професії, яку він набуває;

- вільно висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особистісну позицію;

- самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, виявляє творчі здібності і використовує їх при вивченні навчально-програмового матеріалу, проявляє нахил до наукової роботи.

оцінку «зараховано» (82-89 балів, В) заслуговує здобувач, який:

- повністю опанував і вільно (самостійно) володіє навчально-програмовим матеріалом, в тому числі застосовує його на практиці, має системні знання в достатньому обсязі відповідно до навчально-програмового матеріалу, аргументовано використовує їх у різних ситуаціях;

- має здатність до самостійного пошуку інформації, а також до аналізу, постановки і розв'язування проблем професійного спрямування;

- під час відповіді допускає деякі неточності, які самостійно виправляє, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

оцінку «зараховано» (74-81 бал, С) заслуговує здобувач, який:

- в загальному роботу виконав, але відповідає на екзамені з певною кількістю помилок;

- вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність;

- опанував навчально-програмовий матеріал, успішно виконав завдання, передбачені програмою, засвоїв основну літературу, яка рекомендована програмою;

оцінку «зараховано» (64-73 бали, D) заслуговує здобувач, який:

- знає основний навчально-програмовий матеріал в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії;

- виконує завдання, але при розв'язанні допускає значну кількість помилок;

- ознайомлений з основною літературою, яка рекомендована програмою;

- допускає на заняттях чи екзамені помилки при виконанні завдань, але під керівництвом викладача знаходить шляхи їх усунення.

оцінку «зараховано» (60-63 бали, E) заслуговує здобувач, який:

- володіє основним навчально-програмовим матеріалом в обсязі, необхідному для подальшого навчання і використання його у майбутній професії, а виконання завдань задовольняє мінімальні критерії. Знання мають репродуктивний характер.

оцінка «не зараховано» (35-59 балів, FX) – виставляється здобувачу, який:

- виявив суттєві прогалини в знаннях основного програмового матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань.

оцінку «не зараховано» (1-34 бали, F) – виставляється здобувачу, який:

- володіє навчальним матеріалом тільки на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів або не володіє зовсім;

- допускає грубі помилки при виконанні завдань, передбачених програмою;

- не може продовжувати навчання і не готовий до професійної діяльності після закінчення університету без повторного вивчення даної дисципліни.

При виставленні оцінки враховуються результати навчальної роботи здобувача вищої освіти протягом семестру.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90-100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. Рекомендована література

Базова

1. Крюкова Е., Савельєв Д. 100+ хаков для інтернет-маркетологів. ТОВ «Альпіна Паблішер», 2018. 304 с.
2. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, EUAM Ukraine, 2020. 47 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/434112/mod_resource/content/2/Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-посібник.pdf
3. Сучасні інформаційно-телекомунікаційні технології : навч. посібник. Г.Г. Швачич, В.В. Толстой, Л.М. Петречук, Ю.С. Іващенко, О.А. Гуляєва, О.В. Соболенко. - Дніпро, НМетАУ, 2017. - 231 с. URL: https://nmetau.edu.ua/file/ikt_tutor.pdf
4. Шмигер Г. П., Балик Н. Р. Використання цифрових технологій для розвитку навичок 21 століття: навчальний посібник. Тернопіль : ТНПУ, 2016. 84 с.
5. Social Media Marketing for Businesses : web-site. URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Допоміжна

6. Kristen Baker. Social Media Marketing: The Ultimate Guide : web-site. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>. - April 15 2022
7. Adam Hayes. Social Media Marketing (SMM) : web-site. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
8. advertising | Definition, History, Objectives, Techniques, Examples, & Facts | Britannica : web-site. <https://www.britannica.com/topic/advertising>

9. What is Social Media Marketing? : web-site. URL: <https://buffer.com/social-media-marketing>
10. Владислава Рикова. Соціальні мережі та їх значення в інтернет-маркетингу : веб-сайт. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/marketing-v-sotsialnykh-setyakh/>. - 18 лютого 2021
11. Маркетинг у соціальних мережах : веб-сайт. URL: <https://azbyka.com.ua/uk/strategiya-marketinga-v-sotsialnyh-setyah-sovremennoe-rukovodstvo-bez-izlishestv/>
12. Марта Пастернак. Маркетинг соціальних мереж (SMM): сучасний підхід до бізнесу : веб-сайт. URL: <https://creativesmm.com.ua/marketing-sotsialnih-merezh-smm/>. - 28 листопада 2016
13. Introducing Marketing. John Burnett. The Global Text Project is funded by the Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland. – 313 p. https://textbookequity.org/Textbooks/Burnett_introdmarketingCCM.pdf
14. Dan Zarella The social media marketing book. CA., 2009, - 244 p.
15. Tracy Tuten, Michael Solomon. Social Media Marketing, London., 2012.
16. David Meerman Scott. The new rules of marketing and PR, N.J., 2009.
17. Al Ries, Laura Ries The Fall of Advertising and the Rise of PR, Canada, 2002, - 305 p.
18. Загреба М.М., Ніколаєв І.В., «Використання платформ онлайн-оголошень в комерційній діяльності малого бізнесу». Бізнес-Інформ. – 2020. – №10. – С. 248 – 254. Режим доступу: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_10_0_248_254
19. Zahreba M., Koval L., Nikolaiev I. SMM and advertising under conditions of external military aggression. Центральнуукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2022. Вип. 8 (41).
20. Ніколаєв І. В., Загреба М. М., Вишневська В. А. Інформаційні послуги електронних торговельних майданчиків в маркетинговій діяльності. Центральнуукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2022. Вип. 8 (41).
21. Вишневська В. А., Ніколаєв І. В., Загреба М. М. Маркетинг інформаційних послуг в соціальних мережах. Центральнуукраїнський науковий вісник. Економічні науки. 2022. Вип. 8 (41).

Інформаційні ресурси

1. Всі документи бази даних «Законодавство України». *Офіційний портал Верховної Ради України* : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws> (дата звернення: 25.08.2025).
2. Кабінет Міністрів України (Урядовий портал) : веб-сайт. URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
3. Офіційне інтернет-представництво Президента України : веб-сайт. URL: <https://www.president.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
4. Міністерство фінансів України : веб-сайт. URL: <https://www.mof.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).
5. Міністерство економіки України : веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua>

(дата звернення: 25.08.2025).

6. Міністерства соціальної політики України : веб-сайт. URL: <https://www.msp.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

7. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України (Мінінфраструктури) : веб-сайт. URL: <https://mtu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

8. Національний банк України : веб-сайт. URL: <https://bank.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

9. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

10. Державна казначейська служба України : веб-сайт. URL: <https://www.treasury.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

11. Державна податкова служба України : веб-сайт. URL: <https://tax.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

12. Державна служба фінансового моніторингу України : веб-сайт. URL: <https://fiu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

13. Державна служба зайнятості (Державний центр зайнятості) : веб-сайт. URL: <https://www.dcz.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

14. Державна регуляторна служба України : веб-сайт. URL: <https://www.drs.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

15. Державна митна служба України : веб-сайт. URL: <https://customs.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

16. Держпродспоживслужба : веб-сайт. URL: <https://dpss.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

17. Антимонопольний комітет України : веб-сайт. URL: <https://amcu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

18. Фонд державного майна України : веб-сайт. URL: <https://www.spfu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

19. Пенсійний фонд України : веб-сайт. URL: <https://www.pfu.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

20. Рахункова палата : веб-сайт. URL: <http://rp.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

21. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку : веб-сайт. URL: <https://www.nssmc.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

22. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України (система розкриття інформації на фондовому ринку) : веб-сайт. URL: <https://www.smida.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

23. Національний інститут стратегічних досліджень : веб-сайт. URL: <https://niss.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

24. Міжнародний центр перспективних досліджень : веб-сайт. URL: <https://www.icps.com.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

25. Центр економічної стратегії : веб-сайт. URL: <https://ces.org.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

26. Світовий банк : веб-сайт. URL: <https://www.worldbank.org> (дата звернення: 25.08.2025).

27. Міжнародний валютний фонд: веб-сайт. URL: фонд. <https://www.imf.org> (дата звернення: 25.08.2025).

28. Кіровоградська обласна державна адміністрація : веб-сайт. URL: <https://www.kr-admin.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

29. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського : веб-сайт. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

30. Центральноукраїнський національний технічний університет : веб-сайт. URL: <http://www.kntu.kr.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

31. Репозитарій Центральноукраїнського національного технічного університету : веб-сайт. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

32. Дистанційна освіта ЦНТУ : веб-сайт. URL: <http://moodle.kntu.kr.ua> (дата звернення: 25.08.2025).

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу та економічної теорії, Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.