



Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Навчально-науковий інститут української філології та журналістики
Кафедра журналістики

Силабус
навчальної дисципліни
«Маркетинг у соціальних мережах (SMM)»

1. Загальна інформація про курс

Назва курсу, мова викладання	МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM) Мова викладання – українська.
Викладачі	Почапська Оксана Іванівна , кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики
Профайл викладачів	https://journkaf.kpnu.edu.ua/pochapska-oksana-ivanivna/
E-mail	pochapska.oksana@kpnu.edu.ua
Сторінка в MOODLE	https://moodle.kpnu.edu.ua/course/view.php?id=21864
Консультації	О.І. Почапська – середа з 15.00 до 16.00, п'ятниця з 15.00 до 16.00 (Zoom, Google Meet, Moodle (BigBlueButton)) – вибір платформи для консультації залежить від технічних можливостей здобувача освіти і здійснюється за попередньою домовленістю

2. Анотація до курсу

«МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM)» – SMM (social media marketing) або маркетинг у соціальних мережах — це використання соцмереж для досягнення бізнес-цілей.

3. Мета і завдання курсу

Мета курсу – формування системи знань щодо теоретичних основ і алгоритмів управління маркетингом в соціальних мережах та оволодіння практичними навичками щодо розробки стратегій, вибору ефективних SMM інструментів, формування контентної стратегії, плану просування та запуску ефективних рекламних кампаній через опанування алгоритмів роботи рекламного кабінету Facebook.

Основні завдання:

- знати сутність концепції маркетингу в управлінні;
- олодіти складовими елементами комплексу маркетингу підприємства;
- знати перелік основних інструментів та моделей маркетингових комунікацій;
- вміти сегментувати ринок та обирати цільові сегменти;
- знати алгоритм розробки маркетингової стратегії підприємства;
- уміти проводити аналіз трендів ринку, конкурентів та визначати напрямки розвитку;
- уміти проводити аудит маркетингових стратегій і визначати вектор удосконалення;
- уміти самостійно вирішувати поставлені задачі.

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування 2 положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

4. Формат курсу

Стандартний курс (очний, із застосуванням технологій дистанційного навчання) із застосуванням об'єктно-модульного динамічного середовища навчання Moodle та застосунків для проведення відеоконференцій (Google Meet, Zoom, BigBlueButton).

5. Обсяг і ознаки курсу

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
	денна форма навчання
Освітньо-професійна програма	для усіх освітніх програм / спеціальностей
Рік навчання/ рік викладання	2025-2026
Кількість кредитів ЄКТС	4
Загальний обсяг годин	120
Кількість годин навчальних занять	32
Лекційні заняття	16
Практичні заняття	16
Самостійна та індивідуальна робота	88
Форма підсумкового контролю	залік

6. Пререквізити і кореквізити курсу

Дисципліни-пререквізити: Дисципліна є вибірковою і ґрунтується на базових знаннях із історії, комунікативістики, політології та соціології.

7. Технічне й програмне забезпечення, обладнання

Вивчення курсу потребує використання загальновикористовуваних програм і операційних систем. Разом з тим, коли виникають умови виключно дистанційної форми навчання, для вивчення курсу потрібні ноутбук / ПК / мобільний пристрій (телефон / планшет) із підключенням до мережі Інтернет, а також встановленими плагінами програм Zoom / Google Meet для:

- Можливості проведення спільних зустрічей під час лекційних і практичних занять;
- Виконання домашніх завдань
- Виконання самостійної й індивідуальної роботи
- Виконання контрольних робіт
- Проведення систематичних консультацій

8. Політика курсу

Відвідування занять. Очікується, що всі студенти відвідуватимуть лекційні та практичні заняття. Під час відвідування всіх видів занять і консультацій від студентів очікується дотримання правил внутрішнього розпорядку Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (<http://kpnu.edu.ua/pravyla-vnutrishnoho-rozporyadku/>) та етичних норм поведінки.

Очікується, що студенти дотримуватимуться термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. За несвоєчасно подані роботи / завдання (з порушенням визначених термінів) знижуватимуться бали.

Якщо студент не відпрацював пропущені навчальні заняття, не виправив оцінки 0,1,2,3, отримані на навчальних заняттях, не виконав модульної контрольної роботи (МКР), завдання самостійної та індивідуальної роботи менше ніж на 60% від максимальної кількості балів, виділених на ці види робіт, він вважається таким, що має академічну заборгованість за результатами поточного контролю.

Пропущені заняття студент має обов’язково відпрацювати. За відпрацьовані лекційні заняття оцінки не ставляться, за практичні, семінарські, індивідуальні заняття нараховуються бали середнього (4, 5, 6), достатнього (7, 8, 9) та високого рівня (10, 11, 12).

Очікується, що здобувачі вищої освіти вчасно (не пізніше ніж за тиждень до завершення семестру) відпрацьовуватимуть усі пропущені заняття. Відпрацювання лекційного заняття передбачає врахування студентом рівня знань із питань плану. Відпрацювання пропущеного практичного заняття передбачає опанування теоретичних питань плану заняття й виконання запланованих завдань.

Очікується, що студенти не будуть запізнюватися на заняття, а мобільні телефони під час занять використовуватимуть лише з освітньою метою.

Під час організації занять з використанням технологій дистанційного навчання очікується, що здобувач працюватиме на заняттях (з використанням платформ для відеоконференцій) з увімкненою вебкамерою.

Академічна доброчесність. Дотримання академічної доброчесності регулюється Кодексом академічної доброчесності Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (<https://drive.google.com/file/d/1UXqhkTdz-TJoPFKFueSsc5v25FlqVAIW/view>) та Положенням про дотримання академічної доброчесності науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (https://drive.google.com/file/d/1Wi2EaD27TABQU_0BgslxnZWQK77HEWkh/view).

Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними міркуваннями. Відсутність покликань на використані джерела, фабрикавання джерел списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують приклади можливої академічної недоброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзамену заборонені (зокрема, з використанням мобільних пристроїв). Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента та фактів списування є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Література. Для пошуку рекомендованої літератури студенти можуть послуговуватися бібліотекою університету, кафедри української мови та інтернетними ресурсами. Студенти заохочуються до використання літератури, якої немає з-поміж рекомендованої.

Комунікація з викладачем. Спілкування з викладачами здійснюється під час проведення лекційних і практичних занять (участь у бесідах, дискусіях, відповіді на питання тощо). Очікується, що студенти будуть задавати викладачам запитання, цікавитися додатковими відомостями й сучасними науковими знаннями з курсу.

Викладачі щотижня проводять консультації з дисципліни, зокрема онлайнові.

9. Схема курсу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин	
	разом	зокрема

		лекційні заняття	практичні заняття	лабораторні заняття	індивідуальна	самостійна робота
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM	10	2	-	-	2	6
Тема 2. Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах.	12	2	2	-	4	4
Тема 3. Формування персонального бренду в соціальних мережах.	10	2	2	-	2	4
Тема 4. Алгоритм та методи просування в Інстаграмі.	12	2	2	-	4	4
Тема 5. Алгоритм та методи просування в Фейсбуці	10	2	-	-	2	6
Тема 6. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них.	12		2	-	4	6
Тема 7. Контентна стратегія.	10	2	2	-	2	4
Тема 8. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook	12	-	2	-	4	6
Тема 9. Основи воронки онлайн-продажів та лідогенерації.	10	2	2	-	2	4
Тема 10. Робота SMM менеджера та складання SMM book.	12	2	2	-	4	4
Підготовка до МКР	10	-	-	-		10
Разом годин	120	20	20	-	30	58

10. Методи навчання і форми оцінювання

Методи навчання: лекція (лекція-презентація, проблемна лекція, лекція-бесіда, лекція-дискусія та ін.), розповідь, пояснення, бесіда, дискусія, диспут, мозкова атака, інструктаж (вступний, поточний, індивідуальний), робота за підручниками, посібниками, дидактичними матеріалами та іншими джерелами інформації, робота з інтернетними публікаціями та матеріалами вебсайтів, спостереження, робота за таблицями, аудіодемонстрація, створення й демонстрування презентацій, вправи й завдання (усні, письмові, творчі, проблемні, ситуативні та ін.), мінідослідження проблем зі стилістики української мови, рецензування / анотації наукових статей, аналіз мовленнєвих ситуацій, симуляції та ін.

Форми поточного оцінювання: *під час практичних занять* (опитування (індивідуальне, фронтальне, уцільнене, вибіркове), взаємоопитування, перевірка виконаних усних і письмових вправ та завдань, зокрема тестових, написання есе, підготовка презентацій, стилістичне редагування, конструювання й реконструювання текстів, самоаналіз / самоперевірка письмових робіт та ін.), *контроль за самостійною роботою* (опитування / тестування з використанням модульного об'єктно-орієнтованого динамічного навчального середовища Moodle, перевірка проєктів та ін.).

Форма модульного контролю: модульна контрольна робота (Написання матеріалу за проведеною прес-конференцією).

Форма підсумкового контролю: екзамен (усна/письмова відповідь, зокрема із використанням модульного об'єктно-орієнтованого динамічного навчального середовища

Moodle).

11. Система оцінювання та вимоги

Поточний і модульний контроль (60 балів)			Сума
			100 балів
Поточний контроль	Самостійна робота / ІНДЗ	МКР	
35 балів	30 балів	35 балів	

Поточний контроль (35 балів)

Максимальний бал оцінки поточної успішності здобувачів вищої освіти на навчальних заняттях – 12 (https://drive.google.com/file/d/1aD_jeL-jGRbDWAegkQ58tdMxxbqQKufF/view).

Здобувачеві вищої освіти, який не виконав поточних домашніх завдань, не підготувався до навчальних занять, в журнал обліку роботи академічної групи ставиться 0 балів. Здобувач вищої освіти, знання, уміння і навички якого на навчальних заняттях за 12- бальною шкалою оцінено від 1 до 3 балів, вважається таким, що недостатньо підготувався до цих занять і має академічну заборгованість за результатами поточного контролю. Поточну заборгованість, пов’язану з непідготовленістю або недостатньою підготовленістю до навчальних занять, здобувач вищої освіти повинен ліквідувати. За ліквідацію поточної заборгованості нараховуються бали середнього (4, 5, 6), достатнього (7, 8, 9) та високого рівня (10, 11, 12).

Критерії оцінювання знань, умінь, навичок здобувачів вищої освіти на навчальних заняттях

Рівні навчальних досягнень	Оцінка в	Критерії оцінювання
Початковий (понятійний)	1	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих лінгвостилістичних термінів, мовних фактів без зв’язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді „так” чи „ні”. Здобувач порушує принципи академічної доброчесності.
	2	Здобувач вищої освіти не достатньо усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні „так” чи „ні”; може самостійно знайти в підручнику та в інших джерелах інформації відповідь. Здобувач порушує принципи академічної доброчесності.
	3	Здобувач вищої освіти намагається аналізувати тексти на основі елементарних знань про особливості жанротворення в журналістиці; виявляє окремі закономірності журналістських явищ; робить спроби виконання репродуктивних вправ і завдань; за допомогою викладача виконує може вирішити прості вправи й завдання (за готовим алгоритмом). Здобувач порушує принципи академічної доброчесності.
Середній (репродуктивний)	4	Здобувач вищої освіти володіє початковими знаннями з маркетингу в соціальних мережах, здатний виконати вправи і завдання за зразком; орієнтується в журналістських термінах, поняттях і визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу з дисципліни викликає значні труднощі. Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.
	5	Здобувач вищої освіти розуміє суть навчальної дисципліни, може дати визначення журналістикознавчих і журналістських понять (однак з окремими помилками); вміє працювати з підручником та іншими джерелами інформації, самостійно опрацьовувати частину навчального матеріалу; виконує прості вправи і завдання за алгоритмом, але окремі висновки є нелогічними та непослідовними. Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.
	6	Здобувач вищої освіти розуміє основні положення навчального матеріалу з маркетингу

		в соціальних мережах, може поверхнево аналізувати журналістські матеріали і визначати структурні й тематичні особливості, робить певні висновки щодо комунікативних завдань і практик; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання із маркетингу в соціальних мережах під час виконання вправ і завдань за алгоритмом, послуговуватися додатковими джерелами. Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.
Достатній (алгоритмічно дієвий)	7	Здобувач вищої освіти правильно і логічно відтворює навчальний матеріал з маркетингу в соціальних мережах, оперує базовими професійними журналістськими поняттями і категоріями, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; вміє самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати журналістську термінологію; складати таблиці, схеми та ін.
	8	Знання здобувача вищої освіти досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал з маркетингу в соціальних мережах у стандартних ситуаціях; уміє аналізувати журналістський матеріал і оцінювати інформаційний привід, робити висновки; відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак із окремими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати реферат або інше повідомлення (підготувати проект з маркетингу в соціальних мережах), обґрунтувати його положення, має достатній рівень сформованих умінь обробки інформації. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	9	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим матеріалом з маркетингу в соціальних мережах, застосовує знання в дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати й систематизувати інформацію, оцінювати інформаційний привід, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; чітко тлумачить професійні журналістські поняття; може самостійно опрацьовувати матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички з роботи з інформаційними жанрами. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
Високий (творчо-професійний)	10	Здобувач вищої освіти володіє глибокими і міцними знаннями з маркетингу в соціальних мережах і використовує їх у нестандартних ситуаціях; може визначати структурні особливості текстів різних типів; робить аргументовані висновки щодо основних комунікативних ознак й інформаційної мети; вміє верифікувати інформацію; самостійно визначає мету власної діяльності; виконує творчі завдання; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні дисципліни; використовує знання із маркетингу в соціальних мережах, аналізуючи різні журналістські явища, процеси, володіє нормами сучасної української літературної мови. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	11	Здобувач вищої освіти володіє узагальненими знаннями з маркетингу в соціальних мережах, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх, вміє верифікувати інформацію, користуватися відкритими базами даних, а також працювати зі свідками й очевидцями; спроможний самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні журналістські явища, процеси; володіє нормами сучасної української літературної мови; має високий рівень сформованих умінь із пошуку й обробки інформації. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	12	Здобувач вищої освіти має системні, дієві знання з маркетингу в соціальних мережах, виявляє неординарні творчі здібності в навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні проблемні ситуації та завдання з кросмедійних журналістики; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-пошуковою роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й схильності; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах, володіє нормами сучасної української літературної мови. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.

Якщо здобувач вищої освіти не відпрацював пропущені навчальні заняття, не виправив оцінки 0,1,2,3, отримані на навчальних заняттях, не виконав модульної контрольної роботи (МКР), завдання самостійної та індивідуальної роботи менше ніж на 60% від максимальної кількості балів, виділених на ці види робіт, він вважається таким, що має академічну заборгованість за результатами поточного контролю.

Пропущені заняття здобувач вищої освіти має обов'язково відпрацювати. За відпрацьовані лекційні заняття оцінки не ставляться, за практичні, семінарські, лабораторні, індивідуальні заняття нараховуються бали середнього (4, 5, 6), достатнього (7, 8, 9) та високого рівня (10, 11, 12).

Здобувачу вищої освіти, який не виконав поточних домашніх завдань, не підготувався до навчальних занять, в журнал обліку роботи академічної групи ставиться 0 балів.

Здобувач вищої освіти, знання, уміння і навички якого на навчальних заняттях за 12-бальною шкалою оцінено від 1 до 3 балів, вважається таким, що недостатньо підготувався до цих занять і має академічну заборгованість за результатами поточного контролю. Поточну заборгованість, пов'язану з непідготовленістю або недостатньою підготовленістю до навчальних занять, здобувач вищої освіти повинен ліквідувати. За ліквідацію поточної заборгованості нараховуються бали середнього (4, 5, 6), достатнього (7, 8, 9) та високого рівня (10, 11, 12).

Рейтингова оцінка у балах знань, умінь і навичок здобувача на навчальних заняттях з навчального (змістового) модуля обчислюється після проведення цих занять та ліквідації ним поточної заборгованості, пов'язаної з пропусками занять, непідготовленістю або недостатньою підготовленістю до них відповідно до «Положення про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (зі змінами та доповненнями)» (<https://cutt.ly/mL Tb6am>).

Самостійна робота (30балів)

Самостійна робота здобувача вищої освіти із дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах (СММ)» полягає у створенні і просуванні власної сторінки в соціальній мережі (будь-якій із відомих сьогодні)

При оцінці самостійної роботи враховуються такі критерії:

- Стратегія (0-7 балів)
- Обґрунтованість (0-7)
- Залученість аудиторії (0-7)
- Результативність (0-9)

Максимальна оцінка – 30 балів.

Самостійна робота 30 балів	«задовільно»	15-20 балів
	«добре»	21-28 балів
	«відмінно»	29-30 балів

Модульна контрольна робота (20 балів)

Модульна контрольна робота виконується у письмовій формі. До її написання допускаються всі здобувачі вищої освіти. Позитивну оцінку за МКР не рекомендується покращувати. Невиконання МКР оцінюється 0 балів. Здобувачі вищої освіти, які за результатами виконання МКР отримали рейтинговий бал менший 60 % від максимальної кількості балів, виділених на цей вид роботи, а також ті, що не з'явилися для її виконання або не виконали її завдань, вважаються такими, що мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, ліквідація якої є обов'язковою.

МКР 20 балів	«задовільно»	18-26 балів
	«добре»	37-32 балів
	«відмінно»	33-35 балів

Підсумковий рейтинг з кредитного модуля (дисципліни)

Рейтингова оцінка з кредитного модуля – сумарна підсумкова оцінка за багатобальною шкалою рівня засвоєння здобувачем вищої освіти певного кредитного модуля (навчальної дисципліни) упродовж його вивчення.

Рейтингова оцінка з кредитного модуля	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100 і більше	A (відмінно)	відмінно
82-89	B (дуже добре)	добре
75-81	C (добре)	
67-74	D (задовільно)	задовільно
60-66	E (достатньо)	
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	незадовільно
34 і менше	F (незадовільно з обов'язковим проведенням додаткової роботи щодо вивчення навчального матеріалу кредитного модуля)	

Перескладання рейтингових оцінок (від 60 і більше балів) з метою їх підвищення дозволяється лише у виняткових випадках за погодженням з директором навчально-наукового інституту української філології та журналістики та з дозволу ректора університету.

Рейтингова оцінка у балах знань, умінь і навичок студента на навчальних заняттях з навчального (змістового) модуля обчислюється після проведення цих занять та ліквідації студентом поточної заборгованості, пов'язаної з пропусками занять, непідготовленістю або недостатньою підготовленістю до них.

12. Список рекомендованої літератури

1. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. Данько // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1660_62195029.pdf
3. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2010. – 112 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/467>
4. Юдін О. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток: монографія / О. М. Юдін, М. В. Макарова, Р. М. Лавренюк. – 7. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1231>
5. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. / За наук. ред. Н.В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» – 2015. – 264 с.- <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1658>
6. Федішин І.Б. Електронний бізнес та електронна комерція – Тернопіль, ТНТУ імені Івана Пулюя, 2016. – 97 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1659>
7. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. -2020. - №2. – С. 43-48.
8. Недопако Н.М. Маркетинг в соціальних мережах як ефективний інструмент діяльності підприємства Міжнар. науковий журнал "Інтернаука" 2020. №18.
9. Drokina N., Nedopako N. Role of inbound marketing strategy in enterprise development. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Київ: ДУТ, 2019. С.153-158. URL: <https://bit.ly/2Ax9csd>