



Уманський національний
університет садівництва

Факультет економіки і
підприємництва

Кафедра маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг в соціальних мережах»

Рівень вищої освіти:	<u>перший</u> <u>(бакалаврський)</u>
Спеціальність:	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітня програма:	<u>«Маркетинг»</u>
Навчальний рік, семестр:	<u>2026-2027 н.р., семестр 8</u>
Курс (рік навчання)	<u>4 (4)</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>3,5</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Ольга СЕМЕНДА
Профайл лектора	https://marketing.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobotniki/semenda-olga-volodimirivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	olga-semenda@ukr.net
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1686

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

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
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none"> – адаптація можливостей соціальних мереж з іншими каналами просування. Додавання функціоналу соціальних мереж для вирішення завдань продажів, збільшення медійного охоплення рекламних кампаній; – ефективне доповнення заходів з пошукового просування і контекстної реклами проєктів, підвищення клікабельності рекламних повідомлень і банерів, зниження загальної вартості залучення відвідувачів на сайт; – вирішення завдання продажів товарів або послуг за допомогою розробки окремих механізмів взаємодії з аудиторією, створення спецпроєктів і проведення активацій. Широкі можливості «націлювання» на необхідну аудиторію інструментами контекстної реклами; – вирішення низки маркетингових задач: підвищення лояльності цільової аудиторії до бренду, зростання впізнаваності, створення додаткового каналу комунікації з цільовою аудиторією, управління репутацією компанії, підкріплення її позитивного іміджу; – аудит активності конкурентів на ринку та поточного подання бренду в соціальних мережах. Аналіз і виявлення оптимальних каналів взаємодії бренду з користувачами. Визначення основних показників ефективності ведення аккаунтів у соціальних мережах; – побудова моделі комунікації бренд-спільноти з аудиторією в соціальних каналах. Розробка або адаптація позиціонування бренду в соціальних мережах, сайтах ЗМІ та інших digital-медіа; – розробка контент-плану, рубрикатора спільноти, календаря повідомлень, механік залучення аудиторії, додатків та активацій. Прогнозування і оцінка ефективності на основі заданих KPI; – постійний аудит показників, важливих для бренду: медійне охоплення, залученість аудиторії, динаміка приросту фанів у спільнотах, ефективність проведення акцій і активацій, кількість згадувань у ЗМІ, участь залученої цільової аудиторії в ланцюжку продажів
Компетентності	<p><i>загальні:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями – навички використання інформаційних і комунікаційних технологій <p><i>фахові:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності – здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
Програмні результати навчання	<ul style="list-style-type: none"> – використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію – застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/практичні (семінарські, лабораторні))	Зміст тем курсу	Завдання	Оцінювання (балів)
<i>Змістовний модуль 1.</i>				
Тема 1. Загальна теорія маркетингу у соціальних мережах. Стратегія просування.	2/1	Навіщо бізнесу SMM. Фейсбук чи інстаграм. Як обрати соцмережу для просування. Статистика аудиторій фейсбука та інстаграма в Україні. Вашому бізнесу точно потрібен SMM. Що не можна просувати в соціальних мережах. Чи підходить для просування вашого проєкту фейсбук. Чи підходить для просування вашого проєкту інстаграм. Стратегія просування: із чого почати	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 2. General theory. Target audience	2/1	Why do you need to know your customer. We select the target audience. Theory. What is a client's avatar (portrait). Questions, answers to which are necessary to determine the target audience.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 3. Загальна теорія. Фейсбук. Створення сторінки	2/2	Профіль, сторінка або група: що обрати. Як створити бізнес-сторінку у фейсбуку: покрокова інструкція. Налаштування сторінки у фейсбуку. Принцип Парето для просування у фейсбуку. Чий голосом підписники читають ваші пости. Формати публікацій у фейсбуку. Принципи роботи алгоритму фейсбука. Як адаптувати вашу сторінку під алгоритми фейсбука. Просування у фейсбуку: платні та безкоштовні способи.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 4. Загальна теорія. Інстаграм. Створення сторінки	2/2	Як створити бізнес-акаунт в інстаграмі. Створювати нову сторінку або переводити свій профіль у бізнес-формат. Як перейти на бізнес-акаунт в інстаграмі. Акаунт автора в інстаграмі. Перехід на особистий профіль. Як і навіщо з'єднувати фейсбук та інстаграм. Оформлення сторінки в інстаграмі: налаштування та можливості. Оформлення стрічки в інстаграмі: єдиний стиль. Налаштування інстаграма. Особливості директа в інстаграмі. Формати	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4

		публікацій в інстаграмі. Сторіс в інстаграмі: як знімати, зберігати й ділитися. Прямий ефір в інстаграмі. Алгоритми інстаграма. Просування в інстаграмі: платні та безкоштовні способи.		
Модульний контроль				4
<i>Змістовий модуль 2.</i>				
Тема 5. Загальна теорія. Контент	2/1	Етапи контентної стратегії. Як скласти контент-план для соцмереж. Що потрібно врахувати при створенні контент-плану. Типи контенту для соцмереж. Кількість контенту кожного типу. Дублювати контент у фейсбуку та інстаграмі чи ні.. Коли можна постити однаковий контент. Скільки дописів публікувати. Tone of voice: як бренду розмовляти з аудиторією. Правила написання текстів для соцмереж. Вибір тем для дописів. Види дописів із прикладами. Різновиди відеоконтенту. Візуальна складова допису. Як написати текст для рекламної публікації. Як планувати пости в інстаграмі та фейсбуку через «Creator Studio». Способи монетизації відеоконтенту у фейсбуку. Як захистити авторські права в соціальних мережах.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 6. Теорія. Фейсбук. Контент	2/1	Який контент найкраще працює для рекламних дописів у фейсбуку. Відеоконтент у фейсбуку. Що публікувати, щоб алгоритми вас помітили. Створюємо класний допис у фейсбуку: план. Конкурси у фейсбуку. Як брендувати сторінку у фейсбуку. Ідеї для дописів у фейсбуку для будь-яких ніш.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 7. Теорія. Інстаграм. Контент	2/2	Оформлення інстаграма: упаковка дописів. Хештеги в оформленні інстаграма для бізнесу. Оформлення інстаграма: сторіс. Оформлення інстаграма: відео. Ідеї для дописів в інстаграмі для будь-яких ніш. Ідеї контенту для сторіс. Про що вести ефір в інстаграмі й де брати актуальні теми. Фірмовий стиль бізнес-сторінки в	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4

		інстаграмі.		
Модульний контроль				4
<i>Змістовий модуль 3.</i>				
Тема 8. Загальна теорія. Просування в соціальних мережах	2/2	Цілі та завдання просування. Основні показники. КРІ. Як набрати підписників. Спілкування з клієнтами в соціальних мережах: як спонукати до дій. Робота з коментарями. Якщо користувачі йдуть з вашої сторінки. Як і навіщо бізнесу працювати з лідерами думок. Як продавати через соцмережі. Що буде, коли лайків не стане.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 9. Теорія. Фейсбук. Просування бізнес-сторінки	2/2	Основні показники статистики фейсбука. Як використовувати чатбота у фейсбук-месенджері для бізнесу. Що робити, якщо фейсбук заблокував аккаунт. Магазин у фейсбуку: як це працює.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 10. Теорія. Інстаграм. Просування бізнес-сторінки	2/2	Основні показники статистики в інстаграмі. Як використовувати статистику інстаграм-аккаунту. Які показники включити у свій звіт. Блокування в інстаграмі: за що банять і як зняти блокування. Просування за допомогою хештегів в інстаграмі. Лайктайми: шкода чи користь. Що не так із лайктаймами. Писати ціну в пості чи відправляти в директ. Шопінг-теги в інстаграмі. Інстаграм-сторіс – ще один спосіб залучати й отримувати зворотний зв'язок.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Модульний контроль				5
<i>Змістовий модуль 4.</i>				
Тема 11. Загальна теорія. Реклама	2/2	Таргетована реклама у фейсбуку та інстаграмі: що це й навіщо. Як і коли платити за рекламу. Як визначити бюджет на рекламу. Як перевіряється реклама. Що заборонено рекламувати у фейсбуку та інстаграмі. Контент з обмеженнями. Які дописи просувати. Як підготувати рекламний пост до просування	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Тема 12. Теорія. Фейсбук. Реклама	1/2	Запуск реклами зі сторінки. Формати реклами у фейсбуку. Усі можливості рекламного просування зі сторінки.	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-	4

			методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	
Тема 13.Теорія. Інстаграм. Реклама	1/2	Налаштування реклами через інтерфейс інстаграма. Чому рекламу в інстаграмі краще не запускати прямо зі сторінки. Формати рекламних оголошень в інстаграмі. Рекомендації з використання реклами із зображенням в інстаграмі. Рекомендації для відеореклами в інстаграмі	Опрацювання лекційного матеріалу. Виконання практичних завдань, наведених в інструктивно-методичних матеріалах, проходження тестування в системі електронного забезпечення навчання в Moodle	4
Модульний контроль				5
Всього за 8 семестр	24/22			70
Екзамен				30
Всього за курс				100

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету)

Розподіл балів які отримують здобувачі

Види роботи	Змістовний модуль 1				МК1	Змістовний модуль 2			МК2	Змістовний модуль 3			МК3	Змістовний модуль 4			МК4	Підсумковий контроль	Сума
	T1	T2	T3	T4		T5	T6	T7		T8	T9	T10		T11	T12	T13			
активність на практичних заняттях	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	5	2	2	2	5	30	100
виконання с.р.	2	2	2	2		2	2	2		2	2	2		2	2	2			
Разом	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends /Tetiana Trachuk, Olga Vdovichena, Mariia Andriushchenko, Olha Semenda, Maryna Pashkevych// IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.21 No.4, April 2021. P.178-185.
2. Padalka, A.M., Gribincea, A., Lesik, I.M., Semenda, O.V., & Barabash, O.O. (2021). Consumer protection when purchasing goods on the Internet. *Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*, 28(2), P.189-197. DOI: 10.37635/jnalsu.28(2).2021.189-197
3. Proskurnina, N. V. (2020). Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах. *Problemy Ekonomiky*, (4), 201-209.
4. Sanakuiev, M., Mykhalchenko H., Semenda, O., & Vdovichena, O. (2023). Information marketing: the essence, characteristics, and trends of development. *Futurity Economics&Law*, 3(1), 16-27. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.03.25.02>.
5. Zrybnieva, I., Larina K., Semenda, O. (2023). Sustainable entrepreneurship: analysis of digital marketing trends in the regional and global dimension. *Futurity Economics&Law*, 3(2). 150-170. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.10>. URL: <https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9549>
6. Бортник Т.І., Семенда О.В. Цільовий маркетинг для залучення й утримання клієнтів. *Modernization of science and its influence on global processes: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the IV International Scientific and Theoretical Conference*, November 3, 2023. Bern, Swiss Confederation: International Center of Scientific Research. DOI 10.36074/scientia-03.11.2023 C.24-25.
7. Вовчанська, О., Іванова, Л., & Шамоу, А. (2023). Переваги технологій цифрового маркетингу для вдосконалення бізнесу у соціальних мережах.
8. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., & Пономаренко І. (2022). DIGITAL-MARKETING ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 1(42), 361–370.
9. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг. 100+ прийомів впливання с допомогою тексту. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця ЕКСМО, 2016. 320 с.
10. Кінаш, Х., & Оленяк, О. (2023). ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СПОЖИВАЦЬКІ ВПОДОБАННЯ. *Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг*, 96.
11. Раменська, С. Є., Чернявська, А. Р., & Котовська, Н. В. (2023). Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ*, 7(1), 43-51.
12. Рибіна, О. І., Шепілов, Д. О., & Писаренко, К. О. (2020). Сила " лайку". Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів.
13. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал*. Том 1, № 1.Одеса: вид-во "ТЕС", 2017. С. 20-33.
14. Сак, Т. В. (2023). Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ*, 7(1), 107-119.
15. Семенда О.В. Аналіз впливу контент-маркетингу на свідомість покоління Z. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 7. № 3. 2023 С.156-164. DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.11. URL: <<https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/322>>.

16. Семенда О.В. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends: Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference*, Oxford, June 23, 2023. P.39-41.
17. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>. URL: <https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/9507>
18. Семенда О.В., Корман І.І. Роль digital-маркетингу для розвитку підприємництва. *Інноваційне підприємництво: стан та перспективи розвитку* [Електронний ресурс]: Зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конференції. К.: КНЕУ, 2023. С.305-309.
19. Семенда О.В., Лементовська В.А., Подолинний Д.С. Упровадження новітніх інструментів маркетингової комунікації для формування лояльної поведінки споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. №4(31). 2021. С.73-77
20. Семенова, Т., & Капітан, Я. (2023). Удосконалення рекламної політики підприємства з використанням соціальних мереж Інтернет. *Молодий вчений*, (11 (123)). С. 146-149.
21. Суворова, С. Г., & Карпенко, Ю. М. (2023). Вплив цифрового маркетингу на підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. *Економічний простір*, (184). С. 164-168.
22. Уголькова, О. З. (2021). Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*, (3), 1.
23. Чернявська О. В., Вигівська О.В. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах // *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 40. С. 86-90