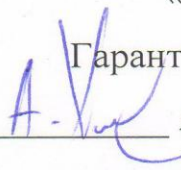


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми


Андрій ХАРЕНКО

«29» серпня 2025 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»**

Освітній рівень: перший (бакалаврський)

Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність: D5 Маркетинг

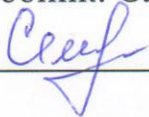
Освітня програма: «Маркетинг»

Факультет: «Економіки і підприємництва»

Умань-2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах»
для здобувачів вищої освіти спеціальності *D5 Маркетинг* освітньої програми
Маркетинг. Умань: Уманський національний університет, 2025. 18с.

Розробник: Ольга СЕМЕНДА, к.е.н. доцент

 Ольга СЕМЕНДА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу

 Оксана ПЕНЬКОВА
«28» серпня 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки і підприємництва

Протокол від «29» серпня 2025 року № 1

Голова

 Руслан МУДРАК
«29» серпня 2025 року

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 4	Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право	Обов’язкова	
Модулів – 1	Спеціальність: D5 Маркетинг	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 4		4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: -		Семестр:	
Загальна кількість годин – 120		8-й	8-й
		Лекції:	
		24 год.	8 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 3	Освітній рівень: перший (бакалаврський) Освітня програма: «Маркетинг»	Практичні:	
		32 год.	4 год.
		Лабораторні:	
		-	-
		Самостійна робота:	
		64	108
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Вид контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва (схвалено Вченою радою УНУС, протокол №1 від 08.10.2020, із змінами та доповненнями від 11.07.2024, протокол № 8).

Навчальна дисципліна «Маркетинг в соціальних мережах» належить до обов'язкових дисциплін, вивчення яких передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів комплексних теоретичних знань та практичних навичок з маркетингу в соціальних мережах, включаючи розробку стратегій, створення та оптимізацію контенту, управління просуванням та проведення рекламних кампаній на різних соціальних платформах.

Завдання дисципліни:

- вивчення теоретичних засад SMM та розробки маркетингових стратегій в соціальних медіа
- оволодіння методами сегментації та аналізу цільової аудиторії в соціальних мережах
- освоєння методології створення та оптимізації бізнес-сторінок у Facebook та Instagram
- формування навичок розробки та реалізації контент-стратегій для різних соціальних платформ
- вивчення методів стратегічного управління просуванням в соціальних мережах
- освоєння технологій таргетованої реклами на платформах Facebook та Instagram.

Предмет дисципліни - теоретичні основи, методи, інструменти та технології маркетингу в соціальних мережах, включаючи стратегічне планування, контент-маркетинг, управління просуванням та рекламні технології на платформах Facebook та Instagram.

Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі освітньо-наукової програми: для ефективного вивчення дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» здобувачі повинні мати базові знання з дисциплін: «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживачів», «Маркетинг послуг». Ці базові дисципліни забезпечать необхідний фундамент для розуміння специфіки маркетингу в соціальних мережах та ефективного засвоєння матеріалу курсу.

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 4	здатність оволодіти знаннями вчитися і сучасними	ПРН 8	застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
		ПРН 11	демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
ЗК 9	навички використання інформаційних і комунікаційних технологій	ПРН 7	використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
		ПРН 11	демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 8	здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності	ПРН 8	застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
СК 10	здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх	ПРН 7	використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію

	ефективності	ПРН 8	застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища
		ПРН 11	демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Маркетинг в соціальних мережах», наведено в табл. 2, 3.

Таблиця 2

**Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною
«Маркетинг в соціальних мережах»**

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень	розповідь-пояснення, дискусія («прес»-метод), індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних ситуацій (метод кейсів), самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
1.2	критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності		
2	Уміння/навички:		
2.1	розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	розповідь-пояснення, дискусія («прес»-метод), індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних ситуацій (метод кейсів), самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
3	Комунікація:		
3.1	донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності	розповідь-пояснення, дискусія («прес»-метод), індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних ситуацій (метод кейсів), самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
4	Відповідальність і автономія		
4.1	управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах	розповідь-пояснення, дискусія («прес»-метод), індивідуальні консультації, розгляд конкретних	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання

		практичних ситуацій (метод кейсів), самонавчання	практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
--	--	--	---

Таблиця 3

**Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з
навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах»**

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
ПРН 7	використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію	розповідь-пояснення, дискусія («прес»-метод), індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних ситуацій (метод кейсів), самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 8	застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	розповідь-пояснення, дискусія («прес»-метод), індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних ситуацій (метод кейсів), самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль
ПРН 11	демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта	розповідь-пояснення, дискусія («прес»-метод), індивідуальні консультації, розгляд конкретних практичних ситуацій (метод кейсів), самонавчання	поточний контроль (усне опитування, тестування, участь у дискусії, перевірка виконання практичних робіт); модульний контроль; підсумковий контроль

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ОСНОВИ SMM

Тема 1. Теоретичні засади маркетингу в соціальних медіа та розробка стратегії

Концептуальні основи SMM. Аналіз цільової аудиторії соціальних платформ. Методологія вибору релевантних соціальних мереж. Стратегічне планування SMM-кампаній.

Тема 2. Сегментація та аналіз цільової аудиторії

Методи сегментації аудиторії в соціальних медіа. Розробка портрета цільового споживача. Кластерний аналіз аудиторії. Психографічна сегментація користувачів соціальних мереж.

Тема 3. Методологія створення та оптимізації бізнес-сторінки у Facebook

Структурні елементи бізнес-сторінки Facebook. Алгоритми оптимізації контенту. Аналітичні інструменти Facebook Insights. Методи підвищення органічного охоплення.

Тема 4. Методологія створення та оптимізації бізнес-акаунту в Instagram

Функціональні можливості бізнес-профілю Instagram. Інтеграція з Facebook Business Manager. Оптимізація візуального контенту. Аналіз ефективності за ключовими метриками.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Тема 5. Теоретичні та практичні аспекти контент-маркетингу в соціальних медіа

Таксономія типів контенту в соціальних мережах. Розробка контент-стратегії. Методологія створення контент-плану. Аналіз ефективності різних форматів контенту.

Тема 6. Специфіка контент-маркетингу на платформі Facebook

Алгоритми ранжування контенту у Facebook. Оптимізація текстового та візуального контенту. Методи підвищення залученості аудиторії. Інструменти аналітики ефективності контенту.

Тема 7. Специфіка контент-маркетингу на платформі Instagram

Візуальна семіотика Instagram-контенту. Оптимізація профілю за ключовими параметрами. Стратегії використання Stories та IGTV. Аналіз метрик ефективності різних форматів.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Тема 8. Методологія розробки та імплементації стратегії просування в соціальних мережах

Формування системи KPI для SMM-стратегії. Методи нарощування аудиторії. Комунікаційні стратегії взаємодії з підписниками. Аналіз конверсії та показників залученості.

Тема 9. Стратегічне управління просуванням бізнес-сторінки у Facebook

Комплексний аналіз метрик Facebook Insights. Імплементація чат-бот технологій. Оптимізація e-commerce функціоналу. Стратегії монетизації аудиторії.

Тема 10. Стратегічне управління просуванням бізнес-акаунту в Instagram

Аналітичні інструменти Instagram Insights. Методологія роботи з хештегами. Оптимізація воронки продажів. Інтеграція шопінг-функціоналу.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Тема 11. Теоретичні засади та методологія рекламних кампаній в соціальних мережах

Таргетовані рекламні технології. Методи бюджетування рекламних кампаній. Алгоритми модерації рекламних матеріалів. Оптимізація рекламних креативів.

Тема 12. Технології таргетованої реклами на платформі Facebook

Типологія рекламних форматів Facebook. Інструменти Facebook Ads Manager. Стратегії оптимізації рекламних кампаній. Аналіз ефективності за ключовими метриками.

Тема 13. Технології таргетованої реклами на платформі Instagram

Специфіка рекламних форматів Instagram. Інтеграція з Facebook Ads Manager. Оптимізація візуальних елементів рекламних креативів. Аналіз ефективності та корекція рекламних кампаній.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

[illegible]

Тема 11. Теоретичні засади та методологія рекламних кампаній в соціальних мережах	8	2		6	8			8
Тема 12. Технології таргетованої реклами на платформі Facebook	9	1	2	6	9	1	1	7
Тема 13. Технології таргетованої реклами на платформі Instagram	9	1	2	6	9			9
<i>Разом за змістовним модулем 4</i>	26	4	4	18	26	1	1	24
Усього годин	120	24	32	64	120	8	4	108

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття на англійській мові.

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ*

Назва теми	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
Практичне заняття 1. Порівняльний аналіз конкурентного середовища в соціальних медіа	2	-
Практичне заняття 2. Сегментація цільової аудиторії та розробка психографічного профілю споживача	2	-
Практичне заняття 3. Методологія вибору оптимальної соціальної платформи для маркетингових комунікацій	2	-
Практичне заняття 4. Імплементация та оптимізація бізнес-сторінки на платформі Facebook	2	-
Практичне заняття 5. Структурування та функціональна адаптація бізнес-акаунту в Instagram	2	-
Практичне заняття 6. Стратегії контент-маркетингу в соціальних мережах	4	2
Практичне заняття 7. Застосування методу 5W Марка Шеррінгтона для таргетування цільової аудиторії	4	1
Практичне заняття 8. Розробка комунікаційної стилістики бренду (Tone of Voice)	2	-
Практичне заняття 9. Формування та оптимізація контент-стратегії	4	-
Практичне заняття 10. Інтегровані маркетингові комунікації для просування бізнесу в соціальних медіа	4	1
Практичне заняття 11. Таргетовані рекламні технології в соціальних мережах	4	-
Разом	32	4

*Виконання практичних завдань наведених в методичних вказівках

6. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)
7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ (не передбачено)
8. САМОСТІЙНА РОБОТА

Назви змістовних модулів і тем	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма*
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. ФУНДАМЕНТАЛЬНІ ОСНОВИ SMM		
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу в соціальних медіа та розробка стратегії	5	9
Тема 2. Сегментація та аналіз цільової аудиторії	5	9
Тема 3. Методологія створення та оптимізації бізнес-сторінки у Facebook	5	8
Тема 4. Методологія створення та оптимізації бізнес-акаунту в Instagram	5	8
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ		
Тема 5. Теоретичні та практичні аспекти контент-маркетингу в соціальних медіа	5	7
Тема 6. Специфіка контент-маркетингу на платформі Facebook	4	8
Тема 7. Специфіка контент-маркетингу на платформі Instagram	4	9
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ		
Тема 8. Методологія розробки та імплементації стратегії просування в соціальних мережах	5	8
Тема 9. Стратегічне управління просуванням бізнес-сторінки у Facebook	4	8
Тема 10. Стратегічне управління просуванням бізнес-акаунту в Instagram	4	10
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4. РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ		
Тема 11. Теоретичні засади та методологія рекламних кампаній в соціальних мережах	6	8
Тема 13. Технології таргетованої реклами на платформі Instagram	6	7
Тема 13. Технології таргетованої реклами на платформі Instagram	6	9
Разом	64	108

*студенти заочної форми навчання також самостійно опрацьовують лекційний матеріал розміщений в системі Moodle

9. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (не передбачено)

10. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Традиційні методи навчання: лекція, практичне заняття, самостійна робота з джерелами інформації тощо.

Наявність технічних засобів навчання, комп'ютерна підтримка навчального процесу в системі Moodle, сучасна наочність сприяють реалізації дидактики: використанню методів ілюстрації, демонстрації, якісному проведенню практичних робіт, організації плідної навчально-дослідної та науково-дослідної роботи.

Інтерактивні методи навчання:

- «прес»-метод - допомагає студентам навчитися аргументовано і в чіткій формі

формулювати та висловлювати свою думку з дискусійного питання;

- метод кейсів (case study), метою якого є – поставити студентів у таку ситуацію, коли їм необхідно буде прийняти рішення.

Дистанційне навчання в Уманському НУС здійснюється відповідно до положення «Про організацію поточного, семестрового контролю та проведення атестації здобувачів освіти із застосуванням дистанційних технологій в Уманському національному університеті садівництва». Для забезпечення освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в УНУС і використовується система управління навчанням Moodle. Матеріали курсу «маркетинг в соціальних мережах» розміщені на платформі Moodle <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1686>

В умовах дистанційної освіти проведення лекцій та практичних занять відбувається у форматі відеоконференції. Для організації освітнього процесу використовуються такі технічні сервіси, як: Zoom, Viber, Moodle та електронна пошта.

11. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- 1) оцінювання роботи студентів на практичних заняттях;
- 2) оцінювання виконання самостійної роботи;
- 3) проведення тестового модульного контролю;
- 4) додаткова робота.

Оцінювання знань студентів з дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» здійснюється на основі результатів поточного контролю знань і підсумкового у формі - екзамену.

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

12.1 Денна форма навчання

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. систематичність та активність роботи на практичних заняттях;
2. виконання самостійної роботи;
3. модульний контроль;
4. додаткова робота.

(1) При контролі систематичності та активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають:

правильність виконання практичних завдань – 0-2 бали.

(2) При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягають: написання тематичних кросвордів та тестів.

а) підготовка тематичного кросворду – 0-1 бал

б) підготовка тестів – 0-1 бал

(3) Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. На модульний контроль виноситься 40 тестових питання. За 1 правильно вирішене тестове питання студент отримує 0,1 бала (модульний контроль 0–4 бали).

(4) До додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Маркетинг в соціальних мережах» 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодення» - 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції - 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль складається з двох компонентів:

А. Теоретична частина (максимум 20 балів) - включає 50 тестових завдань для перевірки теоретичних знань. За кожну правильну відповідь студент отримує 0,4 бали.

Б. Практична частина (максимум 10 балів) - містить 5 тестових завдань з елементами розрахунку. Кожне правильно виконане завдання оцінюється у 2 бали.

Загальна максимальна кількість балів за підсумковий контроль — 30 балів.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

денна форма навчання

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	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4		
виконання с.р.	1	2	2	2		2	2	2		2	2	2		2					
додаткова робота	5																		
Разом	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	100

12.2. Заочна форма навчання

Поточний контроль.

Максимальна сума балів поточного контролю – 70.

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

1. активність роботи на практичних заняттях;
2. виконання самостійної роботи;
3. модульний контроль;
4. додаткова робота.

(2) При контролі активності роботи на практичних заняттях оцінці підлягають: правильність виконання практичних завдань – 0-2 бали (теми 6,7,10).

(2) При контролі виконання самостійної роботи оцінці підлягають:

вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle до кожної теми – 0-1 бал (тема 1), 0-2 бали (теми 6,7,10), 0-4 бали (теми 2,3,4,5,8,9,11,12,13).

(3) Модульний контроль проводиться у вигляді вирішення тестових завдань в системі дистанційної освіти Moodle, де сума набраних балів є пропорційною кількості правильних відповідей. На модульний контроль виносяться 40 тестових питання. За 1 правильно вирішене тестове питання студент отримує 0,1 бала (модульний контроль 0–4 бали).

(4) До додаткової роботи відноситься науково-дослідницька діяльність здобувача, результати якої оприлюднюються, пов'язана з тематикою навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів, що може отримати здобувач освіти за додаткову роботу під час проходження курсу «Маркетинг в соціальних мережах» 5 балів, які розподіляються за такими видами робіт:

- виступ на засіданні студентського наукового гуртка «Маркетолог і сьогодні» - 1 бал;
- доповідь на науковій студентській конференції - 2 бали;
- оприлюднення тез доповіді в збірнику – 3 бали;
- призове місце у I етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 4 бали;
- призове місце у II етапі Всеукраїнського або Міжнародного конкурсу студентських наукових робіт – 5 балів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль складається з двох компонентів:

А. Теоретична частина (максимум 20 балів) - включає 50 тестових завдань для перевірки теоретичних знань. За кожну правильну відповідь студент отримує 0,4 бали.

Б. Практична частина (максимум 10 балів) - містить 5 тестових завдань з елементами розрахунку. Кожне правильно виконане завдання оцінюється у 2 бали.

Загальна максимальна кількість балів за підсумковий контроль — 30 балів.

Виконання студентами екзаменаційного завдання повинно носити виключно самостійний характер. Тому, за використання заборонених джерел (шпаргалок, засобів зв'язку та ін.) чи підказок студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

заочна форма навчання

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					4		2	2	4			2	4				4				
виконання с.р.	1	4	4	4		4	2	2		4	4	2		4	4	4					
додаткова робота	5																				
Разом	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	100		

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	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка «відмінно» (90 – 100 балів). Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою.

Оцінка «добре» (74 – 89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, але допускає невеликі помилки у при виконанні практичних завдань.

Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, не володіє основними методами -при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетинг» включає:

1. Маркетинг в соціальних мережах: методичні вказівки для підготовки до практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [уклад.: О.В.Семенда]. Умань: УНУ. 2025. 58 с. (2,5д.а.)

2. Маркетинг в соціальних мережах: методичні вказівки до виконання самостійної роботи здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [уклад.: О.В.Семенда]. Умань: УНУ. 2025. 47 с. (1,6д.а.)

3. Електронний навчальний курс для дистанційного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг. URL: <https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=1686>

14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Rob Stokes. «eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world». 2013. 305p.
2. Виноградова О. В., Недопако Н.М Маркетинг у соціальних мережах: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
3. Гуляєва Л. та ін. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. Київ: АПСВТ, 2021. 30 с.
4. Майкл Стелзнер. «Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету». URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2255_38928017.pdf
5. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 113 с.
6. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перезової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. 869 с.
7. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2221>
8. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ. 2023. 300с.
9. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: навч. посіб. Львів: Видавництво ННБК

«АТБ», 2021. 219 с.

10. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів зіз Фейсбук і Інстаграм. Харків: Фоліо, 2021. 458 с.

Допоміжна

1. Padalka A.M., Gribincea A., Lesik I.M., Semenda O.V., Barabash O.O. Consumer protection when purchasing goods on the Internet. *Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*. 2021. №28(2). P.189-197. DOI: 10.37635/jnalsu.28(2).2021.189-197

2. Sanakuiev M., Mykhalchenko H., Semenda O., Vdovichenko O. Information marketing: the essence, characteristics, and trends of development. *Futurity Economics&Law*. 2023. №3(1). pp.16–27. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.03.25.02>

3. Semenda O., Sokolova Y., Korovina O., Bratko O., Polishchuk I. Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*. 2024. №14(4). pp. 61–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>

4. Semenda, O., Korovina, O., Parfentieva, O., Bazaka, R., Berezivska, O. (2025) Consumer behavior in social media and its impact on e-commerce in Ukraine. *Pacific Business Review International*. Vol. 17. Issue 11. P.138-150. <http://www.pbr.co.in/2025/May11.aspx> URL: <https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10935>

5. Trachuk T., Vdovichenko O., Andriushchenko M., Semenda O., Pashkevych M. Branding and Advertising on Social Networks: Current Trends. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL.21 No.4, April 2021. P.178-185. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22>

6. Zrybnieva I., Larina K., Semenda O. Sustainable entrepreneurship: analysis of digital marketing trends in the regional and global dimension. *Futurity Economics&Law*. 2023. №3(2). pp.150-170. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.06.25.10>

7. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 2022. №1(42). С.361–370. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.1.42.2022.3723>

8. 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.

9. Семенда О.В., Корман І.І. Аналіз показників соціальних мереж як основа наукових досліджень при створенні маркетингових стратегій. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14791838> URL: <https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10813>

10. Семенда О.В., Корман І.І. Модель впливу контент-маркетингу на інноваційний потенціал бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2024. №30. С.66-71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/30.10> .URL: <https://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/10300>

11. 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. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.31-11>

15. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. The evolution of social media marketing in business. HGS. URL: <https://hgs.cx/blog/the-history-of-social-media-marketing-its-evolution-inbusiness/>

2. Роман І. We are social 2023: соціальні мережі, інтернет та тенденції електронної комерції - Elit-Web. elit-web.ua. URL: <https://elitweb.ua/ua/blog/we-are-social-2023>

3. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22952>.

4. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернеткористувачів в Україні 2024 URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-80povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini>
5. 2024 рік в SMM: які тренди будуть актуальними для бізнесу URL: <https://it-rating.ua/trendi-v-marketingu-ta-smm-2024>
6. Найпоширеніші помилки молодого бізнесу в Instagram: так робити не варто. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/najposhirenishi-pomilkimolodogo-biznesu-v-instagram-tak-robiti-ne-varto/>
7. Когнітивна концептуалізація та реструктуризація в КПТ – Креативний психолог. Креативний психолог – психологічна допомога і моделювання особистості. URL: <https://psychology.co.ua/cbt/conceptualization/>
8. SMM-стратегія: що це таке, для чого потрібно і як її скласти (2024). <https://goit.global/ua/articles/smm-stratehiia-shcho-tse-take-dlia-choho-potribno-iiak-ii-sklasty/>
9. Як створити контент-план? Основні етапи, види публікацій, інструменти, приклади. Інтернет маркетинг статті від Владислави Рикової: SEO, SMM, PPC. URL: <https://vladarykova.com/ua/kak-sozdat-kontent-plan-dlyabloga-ili-soczsetej-obzor-luchshih-instrumentov/>
10. Що таке SMM-стратегія та як її розробити. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-strategiya>
11. Реклама в соціальних мережах - MixDigital. URL: <https://mixdigital.com.ua/reklama-v-soczialnih-merezhah/>
12. Як використовувати соціальні медіа для залучення клієнтів - ТОП CRM-систем. ТОП CRM-систем. URL: <https://crmmarket.com.ua/yakvykorystovuvaty-soczialni-media-dlya-zaluchennya-kliiyentiv/>
13. Таргетована реклама: що це таке та як налаштувати– URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/targeted-advertising>
14. Співпраці з інфлюенсерами. URL: <https://elit-web.ua/blog/chtomy-dolzhen-znat-ob-inflyuens-marketinge>
15. Соціальні мережі для ведення і просування бізнесу. URL: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
16. Сценарії поведінки бізнесу в соціальних мережах. URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>
17. ТОП-4 перевірених методу заробітку в соціальних мережах. URL: <https://arena.ua/2017/07/17/top-4-proverennyh-metoda-zarabotka-v-sotsialnyh-setyah-kotoryevam-poplechu/>
18. Як оцінити ефективність реклами в Instagram: ТОП 3 показника + 5 способів. URL: <https://conversion.su/blog/pokazateli-effektivnosti-instagrama/>
19. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analytyky-v-instagram-metrykyinstrumenty-porady.html>

16. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в Уманському національному університеті садівництва результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/4n0x>).

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

17. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах», студенти повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом академічної доброчесності Уманського національного університету (<https://www.udau.edu.ua/ua/file/Tf94>). При підготовці практичних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діяннях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

18. ЗМІНИ У РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НА 2025/2026 НАВЧАЛЬНИЙ РІК

1. Переглянуто розподіл годин за видами роботи;
2. Переглянуто розподіл балів, які отримують студенти в процесі вивчення дисципліни;
3. Оновлено перелік рекомендованої літератури.