



Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Чернігівська політехніка»
*Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та
 адміністрування*
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

РОБОЧА ПРОГРАМА
БК 18 Соціальний медіа маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри


 (підпис)

Хоменко І.О.
 (прізвище та ініціали)

«01» вересня 2025 р.

Розробник:

Лисенко І.В., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, кандидат економічних наук


Робочу програму навчальної дисципліни обговорено на засіданні кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Протокол від «01» вересня 2025 р. № 10

Узгоджено з гарантом освітньої програми  Шакун Н.В.
 (підпис) (прізвище та ініціали)

1. Загальна інформація про дисципліну.

Тип дисципліни	Вибіркова
Мова викладання	українська
Рік навчання та семестр	3 рік навчання / 5 семестр ОПП «Аналітика суспільно-політичних процесів», першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Викладач (-і)	Лисенко Ірина Володимирівна, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, кандидат економічних наук
Профайл викладача (-ів)	https://marketing.stu.cn.ua/pro-kafedru/sklad-of-kafedra1/item/1108-lisenko-irina-volodimirivna
Контакти викладача	lysenko_iren@stu.cn.ua

2. Анотація курсу. Завдяки курсу ви опануєте основні тонкощі соціального медіа маркетингу (SMM), зрозумієте як просувати проекти в соцмережах. Курс спрямований на розвиток у здобувачів ВО навичок управління інформаційними кампаніями в соціальних мережах, розуміння особливостей організації профілю в соціальних мережах, створення контент-планів, постів за типами цілей, розробки активацій для збільшення охоплень та збільшення аудиторії профілю, налаштування таргетованої реклами та проведення аналітики стосовно її ефективності.

3. Мета та завдання курсу.

Метою курсу є формування у здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня знань та практичних навичок щодо основ і алгоритмів управління маркетингом в соціальних мережах, розробки стратегій, вибору ефективних SMM-інструментів, формування контентної стратегії, плану просування та запуску ефективних рекламних кампаній.

Основними завданнями курсу є:

- вивчення особливостей актуальних соціальних мереж;
- оволодіння здатністю аналізувати поведінку користувачів соціальних мереж;
- розуміння факторів, що чинять вплив на просування продукту/послуги у соціальних мережах;
- оволодіння навичками розробки проєктів просування в соціальних мережах;
- формування навичок розробки стратегій просування для вирішення онлайн та офлайн задач;
- формування навичок складання ефективного контент-плану залежно від типу цілей;
- розвиток вміння побудови лійки продажів у соціальних мережах.

Під час вивчення дисципліни здобувач вищої освіти має набути або розширити загальні (ЗК) та спеціальні (фахові) (СК) компетентності передбачені освітньою програмою:

ЗК2. Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями.

ЗК3. Здатність до пошуку та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК6. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Здатність до міжособистісної взаємодії, здатність працювати в команді.

СК6. Здатність викладати міркування послідовно, логічно, систематично та аргументовано.

4. Результати навчання.

Здобувач має досягти або вдосконалити програмні результати навчання (ПРН) передбачені освітньою програмою:

ПРН12. Вміти викладати власні міркування послідовно, логічно, систематично та аргументовано.

ПРН13. Критично оцінювати власну позицію та знання, порівнювати і перевіряти отримані результати.

ПРН18. Ефективно працювати з інформацією: добирати необхідну інформацію з різних джерел, зокрема з фахової літератури та електронних баз, критично аналізувати й інтерпретувати її, впорядковувати, класифікувати й систематизувати.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- особливості та алгоритми роботи різних соціальних мереж;
- правила налаштування бізнес-профілів соціальних мереж;
- принципи розробки стратегії просування бізнесу в соціальних мережах;
- канали лідогенерації в соціальних мережах та принципи побудови воронки продажів в SMM;
- правила копірайтингу для соціальних мереж;
- правила налаштування рекламного кабінету, принципи таргетингу, види таргетованої реклами та алгоритм їх налаштування.

вміти :

- оформлювати бізнес-профіль у соціальних мережах;
- складати комплексну SMM-стратегію для просування проєктів;

- формувати контент-план для досягнення поставлених цілей;
- організовувати промо заходи та управляти співпрацею з лідерами думок для досягнення поставлених цілей.

5. Пререквізити. Передумовою для вивчення дисципліни є базові знання з дисципліни «Логіка».

6. Обсяг курсу.

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	16
Практичні заняття	14
Самостійна робота	60
Всього кредитів (годин)	3 (90)

Лекційні, практичні заняття, самостійна робота – з використанням платформи MS Teams, системи дистанційного навчання Moodle, відеоматеріалів, онлайн-курсів.

7. Тематика курсу.

Програма навчальної дисципліни включає наступні теми лекцій:

Змістовний модуль 1. Теоретичні аспекти соціального медіа маркетингу

Тема 1. Основи SMM: актуальні тренди, сучасні рішення

Роль актуальних соціальних медіа. Вибір платформи під проєкт. Екосистема соціальних медіа. Customer Journey Map. Тренди SMM 2024. SMM в умовах війни

Тема 2. Контент-стратегія SMM

Особливості контенту SMM. Типи, види контенту для соціальних мереж. Вибір концепції контенту. Контент-план та рубрикатор. Створення спільнот: формування образу та правил. Створення ситуативного контенту для соціальних мереж

Тема 3. Копірайтинг для соціальних мереж

Типи текстів для соціальних мереж та їх роль. Алгоритм створення текстів для соціальних мереж. Структура посту, який «продає». Експертні пости, що залучають. Сторітелінг: основи та варіанти використання. Поширені помилки у текстах для соціальних мереж. Критерії оцінки тексту

Тема 4. Дизайн-система для соціальних мереж

Тренди візуального оформлення. Ідеї для створення візуальної ідентичності бренду. Види контенту для різних цільових аудиторій. Адаптація фірмового стилю під потреби сучасності. Ідеї для креативів у Stories та інструменти для їх створення. Аналіз візуального контенту. Виявлення смислового навантаження постів і їх візуалізація. Креативні концепції для власних візуалів (для постів і Stories)

Змістовний модуль 2. Практичні аспекти соціального медіа маркетингу

Тема 5. Просування в Facebook та Instagram

Специфіка аудиторій та сприйняття нею контенту у Facebook. Формати візуалів та пошук ідей. Типи публікацій та їх цільове застосування. Формування креативної концепції та брендування спільнот. Способи просування у Facebook. Ідеї створення інтерактиву на сторінці. Опис, аватар та вибір типу облікового запису Instagram. Налаштування управління акаунтом. Поведінка користувача в Instagram. Специфіка контенту, зміст та основні цілі контенту. Затребувані формати публікацій і візуалів. Позиціонування в Instagram і методи аналізу свого акаунта. Актуальні способи просування в Instagram для підвищення органічного трафіку

Тема 6. Робота з лідерами думок

Види та категорії інлюенсерів. Пошук лідерів думок за тематикою. Алгоритм та принципи співпраці з лідерами думок. Відстеження згадок бренду та реагування. Вимірювання та оцінка результатів роботи з блогерами

Тема 7. Ком'юніті-менеджмент. Репутаційний маркетинг у соціальних мережах

Види комунікацій у спільнотах. Сценарії діалогів, які ведуть до продажу. Системний ком'юніті. Робота з репутацією. Формування позитивного іміджу. Робота над впізнаваність бренду. Комунікація з цільовою аудиторією. Конкурентні атаки і їх запобігання, робота з негативом

Тема 8. Особливості SMM у різних галузях

Специфіка імплементації нових медіа в ІТ. Ефективні платформи та інструменти. Кейси інтеграції нових медіа у бізнес-сегменти ІТ галузі. Підхід до контентних колаборацій в ІТ. Специфіка імплементації нових медіа в музику та моду. Працюючі платформи та інструменти. Кейси інтеграції нових медіа у бізнес-сегменти індустрії музики та моди. Підхід до контентних колаборацій в музиці та моді

Теми лекційних занять

№	Назва теми	Кількість годин
1	Основи SMM: актуальні тренди, сучасні рішення	2
2	Контент-стратегія SMM	2
3	Копірайтинг для соціальних мереж	2
4	Дизайн-система для соціальних мереж	2
5	Просування в Facebook та Instagram	2
6	Робота з лідерами думок	2
7	Ком'юніті-менеджмент. Репутаційний маркетинг у соціальних мережах	2
8	Особливості SMM у різних галузях	2
Разом		16

Теми семінарських (практичних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Початок роботи у соціальних мережах. Екосистема соціальних мереж	2
2	Складання контент-плану	2
3	Створення контент-стратегії для соцмереж	2
4	Створення дизайн-системи для соціальних мереж	2
5	Вибір інструментів просування в Facebook та в Instagram	2
6	Робота з лідерами думок	2
7	Ком'юніті-менеджмент. Репутаційний маркетинг у соціальних мережах	2
Разом		14

Самостійна робота

№	Назва теми	Години
1	Основи SMM: актуальні тренди, сучасні рішення	7,5
2	Контент-стратегія SMM	7,5
3	Копірайтинг для соціальних мереж	7,5
4	Дизайн-система для соціальних мереж	7,5
5	Просування в Facebook та Instagram	7,5

6	Робота з лідерами думок	7,5
7	Ком'юніті-менеджмент. Репутаційний маркетинг у соціальних мережах	7,5
8	Особливості SMM у різних галузях	7,5
Разом		60

8. Система оцінювання та вимоги.

Загальна система оцінювання курсу	Оцінювання результатів навчання ЗВО здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС відповідно до «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань ЗВО НУ «Чернігівська політехніка» і включає: - поточний контроль – 90 балів (90%): - практичні роботи – 49 балів; - творче завдання – 21 балів; - неформальна освіта (онлайн-курс за вибором здобувача ВО) – 10 балів; - самостійна робота – 10 балів. - підсумковий контроль (залік) – 10 балів (10%). Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60 балів. Якщо здобувач вищої освіти виконав всі види робіт протягом семестру, то він, за бажанням, може залишити набрану кількість балів як підсумкову оцінку і не складати диференційований залік. Повторне складання заліку з метою підвищення позитивної оцінки не дозволяється. Семестровий контроль у вигляді диференційованого заліку проводиться під час сесії у форматі тестування в системі Moodle. Оцінка за результатами вивчення дисципліни формується шляхом додавання підсумкових результатів поточного контролю до оцінки за залік.		
	Практичні заняття		
Практичні заняття	Очікується, що ЗВО під час практичних занять обговорюватимуть дискусійні питання, виступатимуть із доповідями та презентаціями, виконають завдання, пов'язані з розробкою та презентацією медіа-плану PR-кампанії.		
	Види робіт, які виконуються на практичних заняттях	Бали, отримані за	
		одне заняття	всього
	1) усне або письмове експрес-опитування	1	7
	2) виступ з доповіддю чи презентацією та участь у їх обговоренні	3	21
	3) виконання практичних завдань (розв'язання кейсів, розробка рекомендацій)	3	21
Самостійна робота	Разом	7	49
	Самостійна робота охоплює опрацювання лекційних матеріалів, основної і додаткової рекомендованої літератури за темами; розгляд питань для самоперевірки знань; підготовку доповідей та презентацій; виконання завдань в системі Moodle (тести, вправи на визначення правильних і неправильних відповідей, розв'язання задач тощо).		
	Види самостійної роботи	Бали, отримані за	
		одну тему	всього
	1) виконання тестових завдань	0,5	4
	2) виконання завдань на визначення правильних і неправильних відповідей	0,5	4
Самостійна робота	3) виконання практичних завдань	0,25	2
	Разом	1,25	10

Умови допуску до підсумкового контролю	Здобувач вищої освіти допускається до підсумкового контролю у разі виконання всіх видів навчальної роботи, передбачених силабусом, та набрання мінімально необхідної кількості балів (50). В іншому випадку він буде мати академічну заборгованість, яку має право ліквідувати у порядку, передбаченому «Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань ЗВО НУ «Чернігівська політехніка».
---	---

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Модуль за тематичним планом дисципліни та форма контролю		Кількість балів
Змістовий модуль 1.		0...43
1	Виконання практичних робіт	0...28
2	Самостійна робота	0...5
3	Неформальна освіта (проходження онлайн-курсу та отримання сертифікату)	0...10
Змістовий модуль 2.		0...47
1	Виконання практичних робіт	0...21
2	Самостійна робота	0...5
3	Творче завдання	0...21
Усього поточний і проміжний модульний контроль		0...90
Семестровий контроль (залік)		0...10
Разом		0...100

Шкала оцінювання результатів навчання

Оцінка в балах	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою (диференційований залік)	
		для екзамену (диференційованого заліку), курсового проєкту (роботи), практики, атестації	для заліку
90 – 100	A (відмінно)	відмінно	зараховано
82-89	B (дуже добре)	добре	
75-81	C (добре)		
66-74	D (задовільно)		
60-65	E (достатньо)	задовільно	
0-59	FX (незадовільно)	незадовільно з можливістю повторного складання	незараховано з можливістю повторного складання

9. Обладнання та програмне забезпечення.

Лекційний матеріал подається у вигляді мультимедійних презентацій. Під час лекцій аналізуються кейси, організовується зворотний зв'язок з аудиторією шляхом формулювання запитань і стислих відповідей з обох сторін.

Під час практичних занять розглядаються теоретичні положення та їх практичне використання; обговорюються кейси.

При викладанні дисципліни використовуються такі методи навчання: інформаційно-ілюстративні, методи творчої діяльності, частково-пошукові із застосуванням:

- презентацій лекційного матеріалу за допомогою мультимедіа;
- розгляду кейсів;
- роботи в малих групах;
- роботи з Microsoft Whiteboard;
- роботи з ресурсами Mentimeter: Interactive presentation software, Canva;
- обговорення відео матеріалів.

10. Політики курсу.

У випадку, якщо здобувач протягом семестру не виконав у повному обсязі всіх видів навчальної роботи, має невідпрацьовані практичні роботи або не набрав мінімально необхідну кількість балів 50 балів він не допускається до складання іспиту під час семестрового контролю, але має право ліквідувати академічну заборгованість у порядку, передбаченому [«Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів НУ «Чернігівська політехніка»»](#). Повторне складання диференційованого заліку з метою підвищення позитивної оцінки не дозволяється. У випадку повторного складання диференційованого заліку всі набрані протягом семестру бали анулюються, а повторний залік складається у вигляді тестування.

До загальної політики курсу відноситься дотримання принципів відвідування занять у відповідності до затвердженого розкладу, а також вільного відвідування лекційних занять для осіб, які отримали на це дозвіл відповідно до [«Порядку надання дозволу на вільне відвідування занять здобувачам вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка»»](#). Запорукою успішного вивчення дисципліни є активність та залучення під час проведення практичних та лекційних занять – відповіді на запитання викладача (як один з елементів поточного контролю), задавання питань для уточнення незрозумілих моментів, вирішення практичних завдань. Консультації відбуваються в аудиторіях (якщо дозволить безпекова ситуація) або онлайн у відповідності до затвердженого розкладу НУ «Чернігівська політехніка».

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання у неформальній та/або інформальній освіті відповідно до «Порядку визначення академічної різниці та визнання результатів попереднього навчання в Національному університеті «Чернігівська політехніка».

Політика дедлайнів

Своєчасність здачі практичної роботи оцінюється в 1 бал за кожну практичну роботу та 1 бал за кожну самостійну роботу. Своєчасність здачі розрахункової роботи оцінюється в 1 бал. Відповідно, максимальна оцінка за невчасно здані роботи зменшується на зазначену кількість балів. Виключенням може бути наявність поважних причин несвоєчасної здачі зазначених робіт (хвороба, участь в зазначений час в інших видах навчальної, наукової чи організаційної роботи, офіційна робота за фахом тощо).

Політика користування ноутбуками / смартфонами

Прохання до здобувачів тримати смартфони переведеними у беззвучний режим протягом лекційних та практичних занять, так як дзвінки, переписки та спілкування у соціальних мережах відволікають від проведення занять як викладача, так й інших здобувачів. Ноутбуки, планшети та смартфони не можуть використовуватися в аудиторіях під час занять та під час проведення підсумкового контролю (за виключенням проходження тестового контролю в системі Moodle).

Політика заохочень та стягнень

За результатами навчальної, наукової або організаційної діяльності здобувачів вищої освіти за курсом їм можуть нараховуватися додаткові бали до 10 балів, у залежності від вагомості досягнень. Види позанавчальної діяльності, за якими здобувачі вищої освіти заохочуються додатковою кількістю балів: участь у міжнародних проєктах, наукові дослідження, тези, участь у науково-практичних конференціях, винаходи, патенти, авторські свідоцтва за напрямками курсу.

Політика академічної доброчесності

Академічна доброчесність повинна бути забезпечена під час проходження даного курсу, зокрема при виконанні практичних, розрахункових робіт (принципи описані у [Кодексі академічної](#)

добročесності НУ «Чернігівська політехніка»). Списування під час проміжного та підсумкового контролів, виконання практичних завдань на замовлення, підказки вважаються проявами академічної недобročесності. Від усіх слухачів курсу очікується дотримання академічної добročесності у зазначених вище моментах. До здобувачів вищої освіти, у яких було виявлено порушення академічної добročесності, застосовуються різноманітні дисциплінарні заходи (включаючи повторне проходження певних етапів).

Правила перезарахування кредитів

Кредити, отримані в інших закладах вищої освіти, а також результати навчання у неформальній та/або інформальній освіті, можуть бути перезараховані викладачем у відповідності до положення «Порядок визначення академічної різниці та перезарахування навчальних дисциплін у НУ «Чернігівська політехніка»». Визнання результатів навчання у неформальній освіті розповсюджується на окремі змістові модулі (теми) навчальної дисципліни.

11. Рекомендована література.

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. (бібліотека)
2. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Реклама у фейсбуку та інстаграмі. Книга-інструкція з налаштування рекламних кампаній та управління ними. ТОВ «Гнозіс». 2021. 292 с. (бібліотека)
3. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Фейсбук та Інстаграм. Від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів. Книга-тренінг. ТОВ «Гнозіс». 2021. 292 с. URL: <https://ifsa.kiev.ua/vidannya/kniga-trenng-fejsbuk-ta-nstagram-vd-stvorenniya-stornki-dorozvineno-splnoti-za-30-dnv.html>. (бібліотека)
4. Калінін О.Ю. Потік клієнтів з FACEBOOK та INSTAGRAM. Як заробляти за допомогою соціальних мереж. Херсон: Олді Плюс, 2019. (бібліотека)
5. Машико Я. Посібник зі стратегії для соціальних медіа. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула. 2020. 304 с. (e-learning)