



Силабус дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)
Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність – 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка»
Освітньо-професійна програма: «Енергетичний аудит»

Кількість кредитів ECTS: 5
Рік навчання: 4, Семестр: 7
Мова викладання: українська
Керівник курсу: к. е. н., доцент Юля ПРОЦИШИН
Телефон: (0352)51-75-66, вн. 12-221

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Маркетинг соціальних мереж» є вибірковою освітньою компонентою підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Енергетичний аудит» спеціальності 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка».

Метою дисципліни є формування у здобувачів базових знань і практичних навичок використання соціальних мереж як інструменту комунікації, просування та інформування, зокрема у сфері інженерних, енергетичних та енергосервісних послуг.

У межах дисципліни розглядаються сутність і функції маркетингу соціальних мереж, особливості цифрової поведінки користувачів, принципи формування контенту, інструменти аналітики та оцінювання ефективності комунікацій у соціальних мережах. Окрема увага приділяється прикладному використанню SMM у діяльності енергетичних компаній, консалтингових та інжинірингових організацій, а також формуванню навичок відповідального та етичного використання цифрових комунікацій.

Дисципліна має прикладний характер і сприяє розвитку у здобувачів умінь застосовувати інструменти соціальних мереж для вирішення професійних завдань у сучасному цифровому середовищі.

СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек. / практ.)	Тема	Результати навчання	Завдання
1	2	3	4
2 / 1	Вступ до маркетингу соціальних мереж	Розуміти сутність і роль маркетингу соціальних мереж у цифровій економіці	Тестові завдання
3 / 1	Соціальні мережі як комунікаційні платформи	Знати типи соціальних мереж та їх функціональні особливості	Аналіз прикладів

3 / 1	Цільова аудиторія в соціальних мережах	Уміти визначати та сегментувати цільову аудиторію	Практичні вправи
3 / 1	Контент у соціальних мережах	Розуміти принципи створення та структурування контенту	Аналітичні завдання
2 / 2	Планування контенту та контент-стратегія	Уміти скласти базовий контент-план	Практичні завдання
3 / 1	Інструменти просування в соціальних мережах	Знати основні інструменти органічного та платного просування	Аналіз кейсів
3 / 1	Аналітика та показники ефективності SMM	Уміти аналізувати базові показники ефективності	Розрахункові вправи
3 / 1	Репутація та комунікація з користувачами	Розуміти принципи управління онлайн-репутацією	Аналіз ситуацій
3 / 1	Маркетинг соціальних мереж у сфері енергетики	Застосовувати SMM-інструменти для енергетичних послуг	Кейс-завдання
3 / 1	Правові та етичні аспекти SMM	Розуміти правові та етичні обмеження цифрових комунікацій	Аналіз нормативів
2 / 1	Інтеграція SMM з іншими каналами комунікації	Уміти пояснювати роль SMM у комплексних комунікаціях	Практичні вправи
2 / 1	Комплексний аналіз SMM-кампанії	Застосовувати знання для аналізу SMM-кампанії	Аналітично-практичне завдання

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 4. № 1. С. 125–134.
URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf
2. Боковня А. О. Вибір маркетингових комунікацій у просуванні брендів підприємств малого бізнесу. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2021. Вип. 56. С. 149–161
3. Виноградова, О. В., & Недопако, Н. М. (2021). Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ "Київський політехнічний інститут, (18).
<https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>

4. Витвицька, О., Суворова, С., & Корюгін, А. (2022). Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. Економіка та суспільство, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
5. Вовчанська, О., & Іванова, Л. (2022). Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32>
6. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. Ефективна економіка : електрон. журн. 2020. № 12. с. 7–11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8448>
7. Корнієнко, Т. (2023). Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство, (49). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SEN YSHYNKRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
9. Софієнко, А. В., Шукліна, В. В., & Набока, Р. М. (2021). Теоретичний маркетинг: навчальний посібник (2-ге вид., переробл. і допов.). Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський. 494 с. ISBN 978-617-7941-34-6 (електронне видання).
10. Стамат, В. М., & Недбайло, І. І. (2021). Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. Обліковоаналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (17–18 листопада 2021 р., м. Миколаїв) (с. 150–154). Миколаїв: МНАУ.
11. Яняк Х. В. Соціальна мережа Instagram як новий засіб маркетингових комунікацій Соціально-економічний розвиток і безпека України: стан та перспективи: матеріали міжвузівської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Львів, 24 березня 2022 р.) / за заг.ред. В.С. Бліхара. Львів: ЛьвДУВС, 2022. с. 140-143.
12. DataReportal. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
13. Drummond C., O'Toole T., McGrath H. Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. European Journal of Marketing. 2020. Vol. 54. Is. 6. P. 1247–1280. DOI: 10.1108/EJM-02-2019-0183
14. Ebrahim R. Sh. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. Journal of Relationship Marketing. 2020. Vol. 19. Is. 4. P. 110–133. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
15. Ferreira M., Zambaldi F., Guerra D. Consumer engagement in social media: scale comparison analysis. Journal of Product and Brand Management. 2020. Vol. 29. Is. 4. P. 491–503. DOI: 10.1108/JPBM-10-2018-2095
16. Glover J. D., Sarma M. S., Overbye T. J. Power System Analysis and Design. 6th ed. Boston : Cengage Learning, 2016. 864 p.
17. Procurement Tactics. (2025). Corporate Social Responsibility Statistics 2025 — 65 Key Figures. Available at: <https://procurementtactics.com/corporate-social-responsibility-statistics/>

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів і перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування: За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Політика щодо визнання результатів навчання

Відповідно до «Положення про визнання в Західноукраїнському національному університеті результатів попереднього навчання» (https://www.wunu.edu.ua/pdf/pologenya/Polozhennya_ruzult_poper_navch.pdf) здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати навчання (неформальної/інформальної освіти, академічної мобільності тощо) на підставі підтвердних документів (сертифікати, довідки, документи про підвищення кваліфікації тощо). Рішення про зарахування здобувачу результатів (певного освітнього компонента в цілому, або ж окремого виду навчальної роботи за таким освітнім компонентом) приймається уповноваженою Комісією з визнання результатів навчання за процедурою, визначеною вищезазначеним положенням.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40 %	40 %	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота
Середній бал за результатами поточного оцінювання за всіма темами курсу	Письмова робота	Середній бал за результатами виконання завдань тренінгу	Середній бал за результатами виконання завдань з самостійної роботи

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ:

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	Добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35–59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)