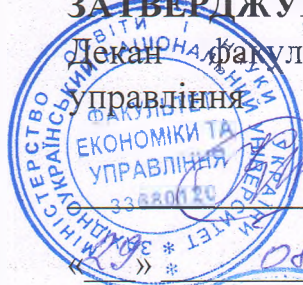


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ІННОВАТИКИ,
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРИ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки та управління



Андрій КОЦУР

2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

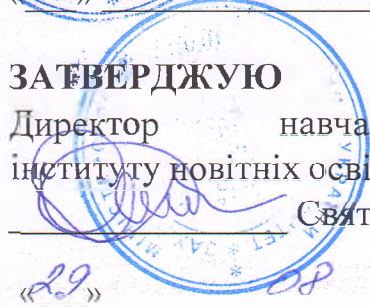
Проректор з науково-педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового інституту новітніх освітніх технологій
Святослав ПИТЕЛЬ



2025 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни

«Маркетинг соціальних мереж»

ступінь вищої освіти – **перший (бакалаврський) рівень**

галузь знань – **14 «Електрична інженерія»**

спеціальність – **141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка»**

освітньо-професійна програма **«Енергетичний аудит»**

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. заняття (год.)	ІРС, год.	Тренінг, (год.)	Самост. робота студ., (год.)	Разом, (год.)	Залік, (сем.)
Денна	IV	7	32	14	3	6	95	150	7
Заочна	IV	7	8	4	-	-	138	150	7

**Тернопіль – ЗУНУ
2025**

Робочу програму склала доцент кафедри маркетингу, к.е.н. Юлія ПРОЦІШИН

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри екології та охорони здоров'я,
протокол № 1 від 26.08.2025 р.

Завідувач кафедри, д.е.н., професор



Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОПП
«Енергетичний аудит»,
к.т.н., доцент



Петро КЛЕНДІЙ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг соціальних мереж»

Опис дисципліни «Маркетинг соціальних мереж»

Дисципліна «Маркетинг соціальних мереж»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	Галузь знань 14 «Електрична інженерія»	Статус дисципліни <u>вибіркова</u> Мова навчання <u>Українська</u>
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка»	Рік підготовки: <i>Денна – 4</i> <i>Заочна – 4</i> Семестр: <i>Денна – 7</i> <i>Заочна – 7</i>
Кількість змістовних модулів – 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: <i>Денна – 32 год.</i> <i>Заочна – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 14 год.</i> <i>Заочна – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150	Освітньо-професійна програма: «Енергетичний аудит».	Самостійна робота: <i>Денна форма – 95 год.</i> <i>Заочна форма – 138 год.</i> Тренінг: <i>Денна – 6 год.</i> Індивідуальна робота <i>Денна</i> <i>– 3 год.</i>
Тижневих годин – 10 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – <i>залік</i>

Мета і завдання дисципліни «Маркетинг соціальних мереж»

Мета вивчення дисципліни.

Дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» спрямована для формування у студентів системи теоретичних знань щодо основних напрямів розвитку інтерактивного маркетингу а саме Social Media Marketing (SMM). Характеризує соціальні мережі, як ефективний та додатковий інструментів просування бізнесу а саме використання механізмів розповсюдження та просування в Інтернет-середовищі.

Повний курс для тих, хто хоче освоїти ключові компетенції SMM-спеціаліста. Завдяки балансу теорії і практики курсу, ви освоїте всі можливості соціальних мереж: від обрання «вашої» платформи, створення вірусного контенту, навчитеся визначати бюджет на просування і прогнозувати його результат. Отримують практичні рекомендації щодо оформлення та дизайну вашого акаунту. Результат курсу: зрозумієте особливості маркетингу в соціальних мережах і ефективності його впливу на сучасного споживача.

Завдання вивчення дисципліни:

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних завдань:

- ознайомити студентів з методологічними основами маркетингу соціальних мереж;
- надати базові знання щодо створення акаунту в різноманітних соціальних мережах, вибору цільової аудиторії;
- дослідити впливу «лідерів думок» в соціальних мережах;
- привити практичні навички до написання контент-плану, розробки та реалізації SMM-стратегії;
- навчити студентів використовувати інструментарій SMM для просування товару, послуг чи бренду.

В процесі вивчення дисципліни студенти повинен знати:

- основні методи та інструменти для збору, обробки, аналізу та інтерпретації необхідних даних для ефективної маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- методологію провадження маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Після вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- використовувати основні інструменти веб-аналітики, досліджувати ринок і визначати цільову аудиторію, аналізувати конкурентів та формувати УТП компанії/фірми, ставити конкретні та вимірювальні цілі;
- створювати візуал бренду чи компанії у соціальних мережах;
- використовувати сучасні комунікативні технології у створенні креативів, маркетингових комунікативних кампаній та організовувати їх практичне впровадження;

- адаптувати контент для використання в різних соціальних мережах; створювати контент-план для ведення бізнес-групи, публік або сторінки; підвищувати активність користувачів у групах;
- просувати продукти, послуги, компанії чи бренди за допомогою соціальних медіа;
- реагувати на згадки в соціальних медіа, нейтралізуючи негатив.

Зміст дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

Змістовний модуль 1. Основні принципи, цілі, стратегії маркетингу в соціальних мережах

ТЕМА 1. Вступ до маркетингу соціальних мереж

1. Поняття та сутність маркетингу соціальних мереж (SMM)
2. Еволюція SMM та його роль у цифровому маркетингу
3. Основні завдання та функції SMM
4. Переваги та обмеження маркетингу в соціальних мережах
5. Місце SMM у маркетинговій стратегії організації
6. Основні тренди розвитку SMM

ТЕМА 2. Соціальні мережі як комунікаційні платформи

1. Класифікація соціальних мереж та їх особливості
2. Функціональні можливості соціальних платформ
3. Соціальні мережі як канал двосторонньої комунікації
4. Алгоритми соціальних мереж та їх вплив на охоплення
5. Поведінка користувачів у соціальних мережах
6. Роль соціальних мереж у формуванні брендів

ТЕМА 3. Цільова аудиторія в соціальних мережах

1. Поняття цільової аудиторії в SMM
2. Сегментація аудиторії в соціальних мережах
3. Соціально-демографічні та поведінкові характеристики
4. Інтереси та мотивація користувачів
5. Створення портрета споживача (buyer persona)
6. Аналіз аудиторії за допомогою цифрових інструментів

ТЕМА 4. Контент у соціальних мережах

1. Поняття та роль контенту в SMM
2. Види контенту: інформаційний, розважальний, іміджевий, рекламний
3. Формати контенту (текст, зображення, відео, сторіс, стрими)
4. Вимоги до якісного контенту
5. Візуальна комунікація та бренд-стиль
6. Адаптація контенту під різні платформи

ТЕМА 5. Планування контенту та контент-стратегія

1. Поняття контент-стратегії та її значення
2. Етапи розробки контент-стратегії
3. Контент-план: структура та принципи складання
4. Частота публікацій і таймінг
5. Узгодження контенту з цілями бренду
6. Оцінка ефективності контент-стратегії

Змістовний модуль 2. Соціальні мережі як комунікаційні платформи

ТЕМА 6. Інструменти просування в соціальних мережах

1. Органічне та платне просування
2. Таргетована реклама в соціальних мережах
3. Робота з лідерами думок та блогерами
4. Конкурси, акції та інтерактивні механіки
5. SMM-інструменти автоматизації
6. Особливості просування в різних соціальних мережах

ТЕМА 7. Аналітика та показники ефективності SMM

1. Значення аналітики в SMM
2. Основні KPI та метрики ефективності
3. Показники охоплення, залученості та конверсії
4. Інструменти аналітики соціальних мереж
5. Аналіз поведінки аудиторії
6. Інтерпретація результатів та прийняття рішень

ТЕМА 8. Репутація та комунікація з користувачами

1. Репутація бренду в соціальних мережах
2. Онлайн-комунікація та клієнтський сервіс
3. Робота з коментарями та повідомленнями
4. Управління негативом і кризовими ситуаціями
5. Формування довіри та лояльності аудиторії
6. Роль зворотного зв'язку в SMM

ТЕМА 9. Маркетинг соціальних мереж у сфері енергетики

1. Особливості SMM у сфері енергетики
2. Цілі та завдання SMM для енергетичних компаній
3. Цільова аудиторія енергетичних підприємств
4. Контент для комунікації з споживачами енергії
5. Інформаційна та соціальна функція SMM
6. Приклади успішних SMM-практик в енергетиці

ТЕМА 10. Правові та етичні аспекти SMM

1. Нормативно-правове регулювання діяльності в соціальних мережах
2. Авторське право та використання контенту
3. Захист персональних даних користувачів
4. Реклама та вимоги законодавства
5. Етичні норми комунікації в SMM
6. Соціальна відповідальність брендів

ТЕМА 11. Інтеграція SMM з іншими каналами комунікації

1. Поняття інтегрованих маркетингових комунікацій
2. Взаємодія SMM з PR та рекламою
3. Інтеграція з вебсайтом та email-маркетингом
4. Омніканальний підхід у маркетингу
5. Єдність повідомлень та бренд-комунікації
6. Оцінка ефективності інтегрованих кампаній

ТЕМА 12. Комплексний аналіз SMM-кампанії

1. Поняття та етапи SMM-кампанії
2. Постановка цілей і визначення KPI
3. Аналіз контенту та каналів просування
4. Оцінка результатів SMM-кампанії
5. Виявлення помилок і проблемних зон
6. Рекомендації щодо оптимізації SMM-діяльності

Структура залікового кредиту дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

(денна форма навчання)

Програма змістовних модулів	Кількість годин						
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг	Контрольні заходи	
Змістовний модуль 1. Основні принципи, цілі, стратегії маркетингу в соціальних мережах							
Вступ до маркетингу соціальних мереж	2	2	10	1	3	Тести, опитування	
Соціальні мережі як комунікаційні платформи	3		10			Тести, опитування, практичні завдання	
Цільова аудиторія в соціальних мережах	3	1	10			Тести, опитування, ситуаційні завдання	
Контент у соціальних мережах	2	2	10			Тести, опитування, практичне завдання	
Змістовний модуль 2. Особливості контенту в соціальних мережах, створення текст для своєї аудиторії, візуальна стилістика акаунту, просування та реалізація SMM							
Планування контенту та контент-стратегія	3	2	10	3	3	Тести, опитування, практичне завдання	
Інструменти просування в соціальних мережах	3	1	10			Тести, опитування, практичне завдання	
Аналітика та показники ефективності SMM	3	1	10			Тести, опитування, практичне завдання	
Репутація та комунікація з користувачами	3	1	5			2	Тести, опитування, ситуаційні завдання
Маркетинг соціальних мереж у сфері енергетики	3	1	5				
Правові та етичні аспекти SMM	3	1	5				
Інтеграція SMM з іншими каналами комунікації	2	1	5				

Комплексний аналіз SMM-кампанії	2	1	5			
РАЗОМ	32	14	95	3	6	

(заочна форма навчання)

<i>Програма модулів</i>	<i>Кількість годин</i>		
	<i>Лекції</i>	<i>Практичні заняття</i>	<i>Самостійна робота</i>
Вступ до маркетингу соціальних мереж	4	2	11
Соціальні мережі як комунікаційні платформи			11
Цільова аудиторія в соціальних мережах			11
Контент у соціальних мережах			11
Планування контенту та контент-стратегія			11
Інструменти просування в соціальних мережах			11
Аналітика та показники ефективності SMM	4	2	11
Репутація та комунікація з користувачами			11
Маркетинг соціальних мереж у сфері енергетики			11
Правові та етичні аспекти SMM			11
Інтеграція SMM з іншими каналами комунікації			14
Комплексний аналіз SMM-кампанії			14
РАЗОМ	8	4	138

Тематика практичних занять

Тема: Вступ до маркетингу соціальних мереж.

Мета: сформувати у студентів розуміння сутності SMM, його ролі в системі цифрового маркетингу та основних напрямів застосування соціальних мереж у маркетинговій діяльності.

Питання для обговорення:

1. Поняття та основні характеристики маркетингу соціальних мереж.
2. Етапи розвитку SMM та сучасні тенденції.
3. Місце SMM у маркетинговій стратегії організації.
4. Переваги та недоліки використання соціальних мереж у маркетингу.
5. Основні завдання SMM-фахівця.

Тема: Соціальні мережі як комунікаційні платформи.

Мета: дослідити особливості соціальних мереж як інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на взаємодію бренду з аудиторією.

Питання для обговорення:

1. Класифікація соціальних мереж та їх функціональні можливості.
2. Специфіка комунікації в різних соціальних мережах.
3. Алгоритми соціальних платформ та їх вплив на охоплення контенту.
4. Поведінка користувачів у соціальних мережах.
5. Роль соціальних мереж у формуванні іміджу бренду.

Тема: Цільова аудиторія в соціальних мережах.

Мета: навчити визначати та аналізувати цільову аудиторію в соціальних мережах з урахуванням її соціально-демографічних і поведінкових характеристик.

Питання для обговорення:

1. Поняття цільової аудиторії в SMM.
2. Основні підходи до сегментації аудиторії.
3. Створення портрета споживача (buyer persona).
4. Інтереси та мотивація користувачів соціальних мереж.
5. Інструменти аналізу аудиторії.

Тема: Контент у соціальних мережах.

Мета: сформувати навички створення ефективного контенту відповідно до цілей SMM та особливостей соціальних платформ.

Питання для обговорення:

1. Роль контенту в маркетингу соціальних мереж.
2. Види та формати контенту.
3. Вимоги до якісного контенту.
4. Візуальна складова та бренд-стиль.
5. Адаптація контенту під різні соціальні мережі.

Тема: Планування контенту та контент-стратегія.

Мета: ознайомити студентів з принципами розробки контент-стратегії та планування публікацій у соціальних мережах.

Питання для обговорення:

1. Поняття та значення контент-стратегії.
2. Основні етапи її розробки.
3. Структура та функції контент-плану.
4. Частота та час публікацій.
5. Оцінка ефективності контент-стратегії.

Тема: Інструменти просування в соціальних мережах.

Мета: дослідити основні методи та інструменти просування брендів і продуктів у соціальних мережах.

Питання для обговорення:

1. Органічне та платне просування.
2. Таргетована реклама в соціальних мережах.
3. Співпраця з блогерами та лідерами думок.
4. Конкурси, акції та інтерактивні механіки.
5. Інструменти автоматизації SMM.

Тема: Аналітика та показники ефективності SMM.

Мета: сформувати навички аналізу результативності SMM-діяльності та оцінювання її ефективності.

Питання для обговорення:

1. Значення аналітики в SMM.
2. Основні KPI та метрики ефективності.
3. Показники охоплення, залученості та конверсії.
4. Інструменти аналітики соціальних мереж.
5. Інтерпретація аналітичних даних.

Тема: Репутація та комунікація з користувачами.

Мета: навчити управляти репутацією бренду та вибудовувати ефективну комунікацію з аудиторією в соціальних мережах.

Питання для обговорення:

1. Поняття онлайн-репутації бренду.
2. Робота з коментарями та повідомленнями.
3. Управління негативними відгуками.
4. Кризові комунікації в соціальних мережах.
5. Формування лояльності користувачів.

Тема: Маркетинг соціальних мереж у сфері енергетики.

Мета: дослідити специфіку використання SMM у діяльності енергетичних підприємств.

Питання для обговорення:

1. Особливості SMM у сфері енергетики.
2. Цільова аудиторія енергетичних компаній.
3. Інформаційна та соціальна роль SMM.
4. Типи контенту для енергетичних підприємств.
5. Аналіз прикладів SMM у галузі енергетики.

Тема: Правові та етичні аспекти SMM.

Мета: сформувати розуміння правових обмежень та етичних принципів діяльності в соціальних мережах.

Питання для обговорення:

1. Нормативно-правове регулювання SMM.
2. Авторське право в соціальних мережах.
3. Захист персональних даних користувачів.
4. Етичні норми онлайн-комунікації.
5. Соціальна відповідальність брендів.

Тема: Інтеграція SMM з іншими каналами комунікації

Мета: ознайомити з принципами інтегрованих маркетингових комунікацій та роллю SMM у них.

Питання для обговорення:

1. Інтегровані маркетингові комунікації.
2. Взаємодія SMM з PR і рекламою.
3. Інтеграція з вебсайтом та email-маркетингом.
4. Омніканальний підхід.
5. Узгодженість повідомлень бренду.

Тема: Комплексний аналіз SMM-кампанії.

Мета: сформувати практичні навички комплексного аналізу SMM-кампаній та розробки рекомендацій з їх удосконалення.

Питання для обговорення:

1. Етапи реалізації SMM-кампанії.
2. Формування цілей та KPI.
3. Аналіз контенту й каналів просування.
4. Оцінка результатів кампанії.
5. Розробка рекомендацій щодо оптимізації SMM.

Самостійна робота студентів

Основним завданням самостійної роботи студентів є опрацювання спеціальної літератури та оволодіння теоретико-методичними і прикладними аспектами маркетингової діяльності в соціальних мережах.

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» студенти повинні володіти значним обсягом актуальної інформації, надання якої виключно традиційними методами організації навчального процесу є обмеженим. Тому значна частина навчального матеріалу опановується шляхом самостійної роботи з науковою, навчальною та навчально-методичною літературою, аналітичними звітами, професійними кейсами, нормативними та рекомендаційними матеріалами у сфері digital- і SMM-маркетингу.

Самостійна робота є основним засобом поглибленого засвоєння студентами навчального матеріалу та здобуття практичних навичок у вільний від аудиторних занять час.

Самостійна робота студента з навчальної дисципліни, яка може виконуватися в бібліотеці, навчальних аудиторіях, комп'ютерних класах або в домашніх умовах, передбачає:

- самостійне опрацювання лекційного матеріалу з кожної теми;
- опрацювання рекомендованої літератури та цифрових джерел за темою;
- виконання теоретичних і практичних завдань з аналізу соціальних мереж та SMM-інструментів.

Основним завданням самостійної роботи студентів є опанування навчальної та науково-методичної літератури, формування теоретичних, аналітичних і прикладних компетентностей у сфері маркетингу соціальних мереж. Особлива увага приділяється аналізу соціальних платформ, дослідженню цільової аудиторії, моніторингу конкурентного середовища, розробленню SMM-стратегій, контент-планів і комунікаційної політики, а також оцінюванню ефективності SMM-активностей.

Відповідно до структури навчального кредиту з дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» передбачається оцінювання самостійної роботи студентів за результатами виконання практичного проєкту з розроблення SMM-стратегії бренду, компанії або персонального проєкту в соціальних мережах.

Проєкт побудований у вигляді послідовних завдань за основними етапами маркетингового аналізу та планування діяльності бренду в соціальних мережах і включає:

- аналіз соціальних мереж і вибір релевантних платформ;
- дослідження цільової аудиторії та її поведінки в соціальних медіа;
- аналіз конкурентів і їх SMM-активності;
- формування позиціонування та конкурентних переваг бренду;
- розроблення комплексу SMM-інструментів (контент, комунікації, просування);
- оцінювання ефективності запропонованої SMM-стратегії;
- підготовку узагальнюючого аналітичного звіту та презентації.

Кожен студент виконує проєкт на прикладі обраного бренду, компанії або особистого бренду. Проєкт оформлюється на аркушах формату А4. До проєкту обов'язково додається презентація.

Завдання слід виконувати самостійно з обґрунтуванням запропонованих рішень, використовуючи аналітичні інструменти SMM. Усі розрахунки, аналітичні висновки та рекомендації повинні супроводжуватися поясненнями, аргументацією та пропозиціями щодо підвищення ефективності присутності бренду в соціальних мережах.

Для кращого засвоєння курсу рекомендована така послідовність виконання роботи:

- Ознайомлення з навчальною програмою, темою та методичними рекомендаціями.

- Опрацювання конспекту лекцій.
- Робота з навчальною та професійною літературою.
- Виконання практичних завдань відповідно до структури проєкту.
- Оформлення результатів.
- Підготовка презентації для публічного представлення результатів.

Вимоги до виконання самостійної роботи

- Проєкт подається у встановлені терміни.
- Завдання виконуються у визначеній логічній послідовності.
- Роботи без аналітичних пояснень і обґрунтувань не зараховуються.
- До кожного завдання необхідно сформулювати аргументовані висновки.
- Роботи з ознаками плагіату не приймаються.

Проєкт має бути належно оформлений: охайний текст, нумерація сторінок, поля для зауважень, список використаних джерел.

Презентація виконується у програмі PowerPoint або аналогічних (20–25 слайдів) і повинна візуально відображати ключові результати SMM-проєкту.

Підсумкова оцінка визначається як сума балів за всі складові проєкту (100-бальна шкала).

Проектне завдання

Оцінка соціальних мереж та SMM-діяльності бренду

Мета завдання: сформувати практичні навички аналізу соціальних мереж, цільової аудиторії, конкурентного середовища та розроблення SMM-стратегії.

1. Аналіз соціальних мереж

- Охарактеризуйте тенденції розвитку соціальних мереж (зростання платформ, зміни алгоритмів, формати контенту);
- Визначте ключові платформи для обраного бренду;
- Проведіть SWOT-аналіз присутності бренду в соціальних мережах.

2. Аналіз цільової аудиторії

- Визначте основні сегменти цільової аудиторії;
 - Проаналізуйте їх потреби, мотивацію та поведінку в соціальних мережах;
- Оцініть рівень залученості аудиторії (engagement).

3. Аналіз конкурентів

- Складіть порівняльну таблицю конкурентів у соціальних мережах;
- Оцініть сильні та слабкі сторони їх SMM-стратегій;

Визначте можливості для диференціації.

4. Оцінка SMM-діяльності бренду

- Проведіть SWOT-аналіз SMM-активності бренду;
- Визначте конкурентні переваги та проблемні аспекти;
- Оцініть відповідність контенту очікуванням цільової аудиторії.

5. Розробка SMM-рекомендацій

- Запропонуйте SMM-стратегію (позиціонування, контент, канали просування);
- Визначте напрями зростання та підвищення ефективності;
- Сформулюйте 3–5 практичних рекомендацій для розвитку бренду в соціальних мережах.

Тематика самостійної роботи студентів

№ теми	Тематика
Тема 1	Завдання, які можна вирішувати за допомогою SMM. Ключові соціальні мережі в Україні і за кордоном. Особливості маркетингу в різних соціальних мережах.
Тема 2	Характеристика сервісів для аналітики соцмереж. Цілі, позиціонування та стратегії.
Тема 3	Розробка та реалізація SMM стратегії для просування бренду з 0. Процес формування стратегії SMM-просування.
Тема 4	Цілі брифу та його різновиди. Наповнення брифу відповідно до цілей. Вплив соціальних мереж на формування комунікативної взаємодії з споживачем. Основні помилок в SMM або як не відштовхнути свого клієнта
Тема 5	Пошук теми: як створити текст для своєї аудиторії. Використання хештегів в публікаціях. Написання поста про товари з гумором. Необхідний набір інструментів для створення якісного "смачного" контенту
Тема 6	Методи побудови контент-плану. Як залучити користувача соціальних мереж до контенту.
Тема 7	Методи створення візуального контенту в Instagram. Аналіз платформ для створення фото-відео контенту. Аналіз візуальної концепції сторінки в соц. Мережах. Ідеї для Instagram, які оживлять бізнес-сторінку. Особливості сторітелінгу.

Тема 8	Особливості реклама в instagram, як зробити ефективний рекламний пост. Реклама в соціальних мережах – сутність і дилеми. Типи рекламних кампаній: лідогенерація, трафік, відстеження конверсій, охоплення, впізнаваність бренду та інші. Ефективні методи просування в соціальних мережах
--------	---

8. Тренінг з дисципліни «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ»

Тематика тренінгу: «SMM під час війни: стан та перспективи креативного наповнення сторінок».

Порядок проведення тренінгу:

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття «SMM під час війни: стан та перспективи креативного наповнення сторінок»
2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття.
3. Практична частина реалізовується шляхом аналізу існуючого тематичного контенту та створення власного контенту (текст/фото/відео), групами студентів у кількості 3-5 осіб з певних проблемних питань теми тренінгового заняття.
4. Підведення підсумків. Обговорюються результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносилися на тренінгові заняття.

9. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне оцінювання (опитування, тестування, доповіді, реферати);
- проміжне модульне оцінювання;
- презентації результатів виконаних досліджень;
- оцінювання результатів виконання самостійної роботи студентів;
- інші види індивідуальних і групових завдань.

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів проводиться в установленому порядку.

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних заходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися

інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування тощо) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції інституту.

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, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Структура залікового кредиту для студентів (залік) %:

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

Критерії оцінювання знань

Поточне опитування

Поточне опитування під час занять є важливим інструментом для оцінки рівня засвоєння студентами навчального матеріалу в межах кожного модуля курсу. Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою, де кожна оцінка відображає ступінь володіння матеріалом, глибину розуміння, здатність аргументувати та аналізувати теоретичні питання.

90–100 балів: відмінне володіння матеріалом.

Студент демонструє повне та глибоке розуміння навчального матеріалу та здатен:

- вільно та самостійно викладати матеріал (відповіді студента чіткі, логічні, структуровані, без необхідності додаткових уточнень чи підказок);
- аргументовано пояснювати (студент використовує факти, приклади, порівняння та логічні зв'язки для обґрунтування своїх тверджень);
- глибоко розкривати зміст теоретичних питань (відповіді охоплюють не лише базові аспекти, але й демонструють розуміння тонкощів і нюансів теми).

75–89 балів: вільне і хороше володіння матеріалом.

Студент демонструє достатньо повне знання навчального матеріалу, але з певними недоліками у викладенні:

- достатня повнота знань (студент знає більшу частину матеріалу, але може пропускати окремі деталі або не розкривати їх глибоко);
- недостатня глибина чи аргументація (відповіді правильні, але іноді бракує переконливих прикладів, глибокого аналізу або зв'язку з іншими темами);
- незначні неточності (можливі дрібні помилки, які не впливають на загальне розуміння матеріалу: незначна плутанина в термінах).

65–74 бали: задовільне володіння матеріалом.

Студент в цілому засвоїв навчальний матеріал, але його знання є поверхневими:

- викладення основного змісту (студент може переказати основні положення теми, але не заглиблюється в деталі чи аналіз);
- відсутність глибокого аналізу та аргументації (відповіді обмежуються переказом базової інформації без пояснень чи прикладів);
- суттєві неточності (допускаються помилки, які свідчать про часткове розуміння матеріалу, наприклад, плутанина в ключових поняттях чи неправильне використання термінології).

60–64 бали: часткове володіння матеріалом.

Студент володіє матеріалом лише частково, що відображається у фрагментарних знаннях:

- фрагментарне викладення (відповіді неповні, охоплюють лише окремі аспекти теми без цілісного розуміння);
- відсутність аргументації та обґрунтування (відповіді обмежуються короткими твердженнями без пояснень чи прикладів);

– суттєві неточності (помилки суттєво впливають на правильність відповіді).

1–59 балів: незадовільне володіння матеріалом.

Студент не засвоїв навчальний матеріал і не може його адекватно викласти.

– відсутність знань (студент не може пояснити основні поняття чи відповісти на теоретичні питання);

– неспроможність розкрити зміст (відповіді або відсутні, або настільки поверхові, що не відображають жодного розуміння теми).

Підсумкова оцінка за модуль.

Підсумкова оцінка за поточне опитування кожного модуля розраховується як середнє арифметичне оцінок, отриманих студентом за всі заняття в межах цього модуля.

Тренінг

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою, де оцінка відображає рівень володіння навчальним матеріалом, якість виконання завдань, уміння аргументувати свої дії та здатність до креативного мислення. Нижче наведено детальні критерії для кожної категорії оцінок із поясненнями та прикладами.

90–100 балів: відмінне виконання завдань тренінгу.

Студент демонструє повне володіння навчальним матеріалом і його ефективне використання під час тренінгу:

– повне володіння матеріалом (студент глибоко розуміє теоретичні основи, які застосовуються в завданнях, і використовує їх для досягнення високих результатів);

– вільне та аргументоване використання (виконання завдань є логічним, послідовним і підкріплюється чіткими поясненнями);

– творчий підхід: студент пропонує оригінальні ідеї, нестандартні рішення або вдосконалює запропоновані завдання.

75–89 балів: хороше виконання завдань тренінгу.

Студент демонструє достатньо повне володіння матеріалом, але з певними недоліками у виконанні завдань:

– достатня повнота знань (студент знає основи матеріалу та застосовує їх у завданнях, але іноді не розкриває всіх аспектів або не досягає максимальної глибини);

– недостатня глибина чи аргументація (виконання завдань правильне, але бракує детального обґрунтування рішень або використання ширшого спектра знань);

– незначні неточності (допускаються дрібні помилки, які не суттєво впливають на результат);

– творчий підхід (студент загалом проявляє креативність, але ідеї можуть бути менш оригінальними чи не завжди обґрунтованими).

65–74 бали: задовільне виконання завдань тренінгу.

Студент в цілому володіє матеріалом і виконує завдання, але демонструє поверхневий підхід:

- загальне володіння матеріалом (студент застосовує основи матеріалу, але не заглиблюється в деталі чи аналіз);
- відсутність глибокого аналізу та аргументації (виконання завдань обмежується базовим рівнем без пояснень чи обґрунтувань);
- суттєві неточності (помилки впливають на якість виконання, наприклад, неправильне використання формул чи методів);
- творчий підхід в окремих моментах (креативність проявляється лише частково, наприклад, у незначних аспектах завдання).

60–64 бали: часткове виконання завдань тренінгу.

Студент володіє матеріалом лише частково, що відображається у фрагментарному виконанні завдань:

- фрагментарне використання знань (студент застосовує лише окремі елементи матеріалу, пропускаючи ключові аспекти);
- відсутність аргументації та обґрунтування (виконання завдань є поверхневим, без пояснень чи логічного зв'язку з теорією);
- суттєві неточності (помилки значно знижують якість роботи, наприклад, неправильне виконання ключових етапів завдання);
- відсутність творчого підходу (студент виконує завдання механічно, не пропонуючи власних ідей чи рішень).

1–59 балів: незадовільне виконання завдань тренінгу.

Студент не демонструє належного рівня знань і не справляється із завданнями тренінгу:

- відсутність володіння матеріалом (студент не може застосувати теоретичні знання для виконання завдань);
- неспроможність розкрити зміст завдань (виконання завдань відсутнє або настільки неповне, що не відповідає вимогам);
- відсутність участі в колективних завданнях (у групових завданнях студент не бере активної участі, не вносить внеску в командну роботу).

Підсумкова оцінка визначається як середнє арифметичне окремих оцінок за виконання його завдань (за 100-бальною шкалою):

1. Повне викладення теоретичних питань – (10 балів за кожне питання).
2. Розв'язання задач – (20 балів за кожну вірно розв'язану задачу).

Самостійна робота

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою, де оцінка відображає якість виконання завдань, рівень опанування навчального матеріалу, глибину самостійного дослідження та креативність.

90–100 балів: відмінне виконання самостійної роботи.

Самостійна робота студента відповідає найвищим стандартам якості та демонструє глибоке розуміння матеріалу:

– повна відповідність вимогам (робота виконана в повному обсязі, охоплює всі аспекти завдання та відповідає встановленим критеріям: структура, обсяг, зміст, оформлення);

– елементи самостійного дослідження (студент не лише використовує наданий матеріал, але й проводить власний аналіз, залучає додаткові джерела, формулює нові ідеї чи гіпотези);

– високий рівень опанування матеріалу (робота свідчить про глибоке розуміння теми, включаючи нюанси та взаємозв'язки між концепціями);

– творчий підхід (студент пропонує оригінальні рішення, ідеї чи підходи, які виходять за рамки стандартних вимог).

75–89 балів: хороше виконання самостійної роботи.

Самостійна робота відповідає більшості вимог, але має незначні недоліки:

– основна відповідність вимогам (робота виконана якісно, але можуть бути дрібні недопрацювання: недостатня деталізація окремих розділів чи невідповідність обсягу);

– належний рівень опанування матеріалу (студент демонструє хороше розуміння теми, але аналіз може бути неглибоким або обмеженим стандартними джерелами);

– незначні недопрацювання (можливі дрібні помилки, такі як неточне цитування, недостатня аргументація чи пропущення другорядних деталей);

– творчий підхід (студент проявляє креативність, але ідеї можуть бути менш оригінальними чи не повністю розвиненими).

60–74 бали: задовільне виконання самостійної роботи.

Самостійна робота виконана на мінімально прийнятному рівні, але має суттєві недоліки:

– недостатній рівень виконання (завдання виконані частково, не відповідають повною мірою вимогам щодо структури, змісту чи оформлення);

– загальні та слабко обґрунтовані напрацювання (робота містить базові ідеї, але вони погано аргументовані, не підкріплені аналізом чи додатковими джерелами);

– недостатнє опанування матеріалу (знання студента поверхневі, а розуміння теми обмежене основними положеннями);

– значні помилки (допускаються суттєві неточності, такі як неправильне використання термінології чи помилки в логіці викладу);

– творчий підхід в окремих моментах (креативність присутня лише частково).

1–59 балів: незадовільне виконання самостійної роботи.

Самостійна робота не відповідає вимогам і свідчить про низький рівень підготовки:

– практична відсутність виконання завдань (робота не виконана або виконана мінімально, не відповідаючи поставленим вимогам);

– відсутність авторських напрацювань (студент не пропонує власних ідей, висновків чи аналізу, обмежуючись переказом загальнодоступної інформації або не надаючи жодного змісту);

– грубі помилки (робота містить критичні неточності, які свідчать про нерозуміння матеріалу);

– відсутність творчого підходу (студент не демонструє жодної ініціативи чи креативності у виконанні завдань).

Критерії оцінювання виконання самостійної роботи:

1. Виконання письмової роботи – (15 балів за кожне правильно виконане і розкрите питання);

2. Виконання презентації результатів самостійної роботи – (10 балів за кожне оформлене і розкрите питання);

3. Захист результатів самостійної роботи – (25 балів).

Шкала оцінювання:

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

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-12
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-12
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-12
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-12
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-12

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_SENYSHYNKRYVESHKO_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/>