

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету управління та
бізнес-дизайну



Марія ШКОДА

« 11 » І ІЮ 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА

Навчальної дисципліни Маркетинг соціальних мереж

Рівень вищої освіти Другий магістерський

Ступінь вищої освіти Магістр

Спеціальність D5 Маркетинг

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

Факультет Управління та бізнес-дизайну

Київ
2025 рік

РОЗРОБЛЕНО: Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Квіта Г. М., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну; Шевчук П. Д., асистент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну.

Схвалено вченою радою факультету управління та бізнес-дизайну

від « 11 » 06 20__ року, протокол № 13

Схвалено науково-методичною радою факультету управління та бізнес-дизайну

від « 10 » 06 20__ року, протокол № 10

Обговорено та рекомендовано на засіданні кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

Протокол від « 09 » 06 2025 року № 12

Завідувач кафедри

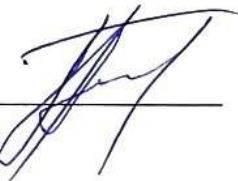


Олена ЄВСЕЙЦЕВА

Погоджено:

Гарант ОП кафедри маркетингу

та комунікаційного дизайну



Анна ОРЕЛ

« 06 » 06 2025р.

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни	
	Очна форма здобуття вищої освіти	заочна, дистанційна форма здобуття вищої освіти
Кількість годин / кредитів - 90/3	обов'язкова	
Змістові модулі – 1	Рік підготовки:	
Загальна кількість тижневих годин для денної форми здобуття вищої освіти: аудиторних – 2 самостійної роботи – 5,5	1-й	1-й
	Семестр	
	2-й	1,2-й
	Лекції	
	12 год.	2 год.
	Практичні	
	12 год.	2 год.
	Самостійна робота	
	66 год.	86 год.
	Вид підсумкового контролю: екзамен (семестр 2)	

2. АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

Змістовий модуль 1. Маркетинг Соціальних Мереж.

Мета дисципліни – сформувати у здобувачів вищої освіти комплекс теоретичних знань і практичних навичок щодо використання соціальних мереж як медіа-платформ для комунікації, поширення контенту та взаємодії з аудиторією; забезпечити оволодіння компетентностями та навичками застосування інструментів і стратегій просування товарів і послуг у соціальних мережах відповідно до вимог сучасного інформаційного середовища.

Результати навчання:

Знати: особливості функціонування соціальних мереж як цифрових медіа-платформ; принципи, інструменти та формати маркетингу в соціальних мережах; типологію соціальних медіа та специфіку їх маркетингового потенціалу; алгоритми роботи основних соціальних платформ; правила створення контенту, принципи копірайтингу, візуалізації та мультимедійності; основи інфлюенсер-маркетингу та блогінгу; стратегії комунікаційної взаємодії з аудиторією; ключові метрики та KPI SMM; етичні й правові аспекти просування у соціальних мережах; роль соціальних медіа в управлінні репутацією бренду.

Вміти: визначати та сегментувати цільову аудиторію у соціальних мережах; створювати контент-плани й адаптувати формат повідомлень до особливостей платформ; формувати та реалізовувати SMM-стратегії для бренду; працювати з алгоритмами платформ для підвищення охоплення та залучення; співпрацювати з лідерами думок і оцінювати ефективність інфлюенсер-маркетингу; використовувати соціальні мережі для генерації лідів і продажів; аналізувати ефективність SMM-кампаній за допомогою метрик та інструментів аналітики; розробляти антикризові сценарії для цифрових каналів.

Здатен продемонструвати: розуміння соціальних мереж як середовища маркетингових комунікацій; здатність розробити повноцінну стратегію присутності бренду у соціальних мережах; навички створення мультимедійного контенту для різних платформ; вміння управляти репутацією бренду через соціальні канали; інтеграцію соцмереж у загальну воронку продажів компанії; обґрунтування вибору каналів і інструментів просування відповідно до бізнес-цілей.

Володіти навичками: створення ефективних публікацій для соціальних мереж; копірайтингу для постів, сторіз, рілсів і відео; підбору візуального контенту та використання інструментів дизайну; запуску платних рекламних кампаній у Meta Ads, TikTok Ads та YouTube Ads; роботи з Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio; аналізу залученості, охоплення, конверсій; кризового реагування та управління негативом у соцмережах.

Самостійно вирішувати: практичні завдання щодо розробки контенту, планування й запуску рекламної кампанії; підбір відповідної платформи та формату комунікації для різних типів бізнесу; формування й адаптацію комунікаційної стратегії під конкретну цільову аудиторію; реагування на репутаційні виклики та роботу з негативними відгуками; аналіз результатів кампаній та формування звітів з оцінкою ефективності просування.

Компетентності та програмні результати навчання: ІК, ЗК1, ЗК2, ЗК4, ЗК5, ФК1, ФК2, ФК6, ФК8, ПРН1, ПРН2, ПРН9, ПРН14, ПРН16.

ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)

ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації
ЗК5	Навички міжособистісної взаємодії
ФК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу
ФК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування
ФК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі
ФК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

ПРН1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу
ПРН2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта
ПРН9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень
ПРН14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку
ПРН16	Визначати комунікаційні інструменти, організовувати та проводити комунікаційні заходи в залежності від суб'єкта ринкової діяльності, цілей та завдань підприємства, розраховувати та оцінювати ефективність проведення комунікаційних заходів підприємством

Необхідні передумови: Бізнес-аналітика; Стратегічний маркетинг; Маркетинговий та рекламний менеджмент.

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, пояснювально-демонстраційний, репродуктивний, дослідницький, метод проблемного викладання та ін.

Методи контролю: усний, письмовий, тестовий.

Форми підсумкового контролю: екзамен (2 семестр)

Засоби діагностики успішності навчання: індивідуальні завдання, питання для поточного контролю, тести, задачі, розрахункові роботи, вправи, питання для підсумкового контролю.

Мова навчання: українська.

3. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми лекції, практичного, самостійного заняття	Кількість годин за формами здобуття вищої освіти:	
		очна	заочна, дистанційна
Змістовий модуль 1.Маркетинг Соціальних Мереж		90	
1	Тема 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства: типологія, маркетинговий потенціал та етико-правові аспекти цифрової комунікації.	14	16
	Лекція 1. Типологія соціальних мереж та їх роль у трансформації суспільства: маркетингові, етичні та правові аспекти	2	2
	Практична робота 1. Порівняльний аналіз соціальних платформ (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn): особливості цільової аудиторії, ефективні формати контенту та рекламні інструменти	2	2
	Самостійна робота студента 1. Еволюція соціальних мереж: від комунікаційних каналів до маркетингових платформ. Етичні аспекти SMM: прозорість, протидія маніпуляціям та інформаційна безпека.	10	12
2	Тема 2. Контент-стратегії у соціальних мережах: поведінкові патерни, створення якісного контенту та інтеграція штучного інтелекту.	14	14
	Лекція 2. Цільова аудиторія в соціальних мережах: сегментація, психографіка та створення ефективного контенту	2	-
	Практична робота 2. Створення портрета цільової аудиторії для бренду в соціальних мережах	2	-

	Самостійна робота студента 2. Типологія соціальних медіа у маркетингових стратегіях брендів та поведінкові моделі цільової аудиторії в цифровому середовищі.	10	14
3	Тема 3. Соціальні мережі як мас-медіа: блогінг, управління репутацією в соціальних мережах, алгоритмічні чинники видимості контенту.	14	16
	Лекція 3. Алгоритми та механізми розповсюдження контенту в соціальних мережах. Блогінг та управління репутацією.	2	-
	Практична робота 3. Розробка контент-плану для соціальних мереж з урахуванням типів контенту, днів активності та формату подачі.	2	-
	Самостійна робота студента 3. Контент-стратегія для соціальних мереж: розробка контент-плану та оптимізація під алгоритми Meta і TikTok.	10	16
4	Тема 4. Рекламні можливості соціальних мереж: таргетинг, інфлюенсер-маркетинг та інтегровані маркетингові комунікації в SMM.	16	16
	Лекція 4. SMM-рекламні стратегії: розробка, імплементація та оптимізація рекламних кампаній у соціальних мережах.	2	-
	Практична робота 4. Розробка SMM-стратегії для малого бізнесу: визначення цілей, форматів, каналів та підготовка рекламного бюджету.	2	-
	Самостійна робота студента 4. Таргетована реклама та інфлюенсер-маркетинг в SMM: розробка рекламної стратегії та ефективна співпраця з лідерами думок.	12	16
5	Тема 5. Соціальні мережі як інструмент онлайн-продажів: автономне використання та інтеграція у загальну воронку продажів	16	16

	Лекція 5. Інтеграція соціальних мереж у воронку продажів: моделі онлайн-просування та взаємодії з клієнтом	2	-
	Практична робота 5. Побудова воронки продажів із використанням соціальних мереж: точки входу, контент, лід-магніти, СТА, конверсія	2	-
	Самостійна робота студента 5. Воронки продажів у соціальних мережах: моделі прийняття рішень та карта подорожі споживача (CJM).	12	16
6	Тема 6. Аналіз та оптимізація SMM-стратегій на основі внутрішньої аналітики платформ: взаємозв'язок кількісних метрик з бізнес-результатами.	16	12
	Лекція 6. Оцінка ефективності SMM-стратегій: аналітика цифрових метрик та їхня роль у прийнятті управлінських рішень.	2	-
	Практична робота 6. Робота з SMM-аналітикою: зняття та інтерпретація ключових показників з Meta Business Suite, TikTok Analytics, YouTube Studio	2	-
	Самостійна робота студента 6. Аналітика SMM: ключові показники ефективності кампаній у Meta, TikTok та YouTube (вивчення інструментів аналітики, підготовка звітності, візуалізація результатів і формування висновків).	12	12
Разом з дисципліни		90	

4. ОЦІНЮВАННЯ

4.1 Розподіл балів з дисципліни, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота								Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	МК	Екзамен	100
10	10	10	10	10	10	30	10	

4.2. Розподіл балів за видами робіт (екзамен)

Види оцінювання	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Усього
Виступ на практичному занятті	4	4	4	4	4	4	24
Індивідуальна робота	6	6	6	6	6	6	36
Модульний контроль	30						30
Екзамен	10						10
Всього з дисципліни							100

4.3. Критерії оцінювання

Поточного контролю

Виступ на практичному занятті:

Виступ на практичному занятті:

1. Вичерпна, правильно побудована доповідь, продемонстровано глибокі знання понятійного апарату, опрацьованих джерел, уміння аргументувати свою думку переконливими прикладами – 4 бали.
2. В основному тема розкрита правильно, виклад матеріалу послідовний, але є несуттєві неточності – 3 бали.
3. Поставлене питання загалом розкрито, але відсутня переконлива аргументація, характеристика певних об'єктів, непослідовний виклад матеріалу – 2 бали.
4. Виступ демонструє посереднє знання основного програмного матеріалу, містить істотні помилки при трактуванні понятійного апарату, хаотичний – 1 бал.

Індивідуальні роботи оцінюються по 6 балів;

Підсумкового контролю (екзамену)

Екзаменаційний білет складається з трьох питань: 1 питання -3 бали, 2 питання - 3 бали, ситуаційна задача – 4 бали, всього – 10 балів.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Оцінка за національною шкалою для екзамену	Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення
Відмінно/ зараховано	90-100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
Добре/ зараховано	82-89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
	74-81	C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
Задовільно/ зараховано	64-73	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
	60-63	E	Достатньо (виконання відповідає мінімальним критеріям)

Незадовільно/ незараховано	35-59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
	0-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

5. ПОЛІТИКА КУРСУ

5.1. Обов'язкове дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

5.2. Для отримання позитивної оцінки з дисципліни необхідно отримати мінімальну кількість балів (60) за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.

5.3. В разі несвочасного виконання робіт допускається їх доопрацювання в межах часу, до проходження тематичного контролю з дисципліни.

5.4. Перенесення терміну здачі робіт/перездача:

- допускається з поважних причин (лікарняний, академічна мобільність) без зниження балів за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі;
- без поважних причин оцінюється на 1 бал нижче за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.

5.5. При виявленні плагіату робота не зараховується, видається інше індивідуальне завдання або інший варіант тестів для поточного (тематичного) і модульного контролю. За нову роботу знижується максимальний бал.

5.6. Пропущенні практичні заняття та не пройдені тематичні контролі здобувачем вищої освіти відпрацьовуються в межах семестру, в якому викладається дисципліна, за погодженням з викладачем.

5.7. Оскарження здобувачем вищої освіти підсумкової оцінки з дисципліни допускається згідно відповідно до «Положення про порядок і методику рейтингового оцінювання академічних досягнень студентів».

5.8. Допускається визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих у неформальній освіті відповідно до «Положення про порядок визнання та перезарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти та визначення академічної різниці у Київському національному університеті технологій та дизайну».

6. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Маркетинг Соціальних Мереж. Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти / Упор. П.Д. Шевчук. К. : КНУТД, 2025.

2. Орел А.М. Соціальні медіа як канал маркетингових комунікацій // Управління розвитком соціально-економічних систем: Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (присвячена пам'яті професора Григорія Євтієвича Мазнева). Харків: ДБТУ, 2025. Ч. 3. С. 73.

3. Шиковець С., Квіта Г., Бебко С. Digital marketing strategies of non-profit organizations // Anti-crisis management: global trends and national peculiarities: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2022. С. 371–392.

4. Шиковець К.О., Квіта Г.М., Бебко С.В. DIDGITAL інструментарій сучасних маркетингових досліджень // Інфраструктура ринку. 2023. Вип. 74. С. 19–25.

5. Євсейцева О.С., Меркулова Д.Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача // Економіка та держава. 2019. № 3. С. 107–113. DOI: 10.32702/2306-6806.2019.3.107.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Каплунов Д. Бізнес-копірайтинг. Як писати тексти, щоб залучати клієнтів. – Київ : Наш формат, 2024. 336 с. ISBN 978-617-8120-84-9.
2. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навч. посіб. стереотип. вид. Київ: Олді+, 2024. 184 с.
3. Картаджая Хермаван, Сетьяван Айвен, Котлер Філіп. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. Остап Гладкий. Київ: КМ-БУКС, 2024. 280 с
4. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. Харків: Фабула, 2023. 400 с. ISBN 978-617-522123-5.
5. Бергер Д. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. з англ. О. Замойська. Київ: Наш Формат, 2023. 200 с.
6. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навч. посіб. стереотип. вид. Київ : Олді+, 2024. 184 с. ISBN 978-966-289-292-5.
7. Колесник Ю. Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів. Київ : STRETOVYCH, 2024. 328 с.
8. Картаджая Хермаван, Сетьяван Айвен, Котлер Філіп. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. Остап Гладкий. Київ : КМ-БУКС, 2024. 280 с. ISBN 978-966-948-898-5.
9. Бергер Джона. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. з англ. Олена Замойська. Київ : Наш Формат, 2023. 200 с.
10. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-е вид., допов. і перероб. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2025. 560 с.
11. Падалка С. Енциклопедія копірайтингу. Київ : Stretovych, 2025. 304 с.
12. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. Харків : Фабула, 2023. 400 с.
13. Пападакос Т. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / пер. з англ. Р. Корнута. Київ : Наш Формат, 2023. 324 с.
14. Боровик Т., Майборода О., Шульга Л., Даниленко В., Терещенко І. Перший посібник з таргетингу. Видавничий дім «Вініченко», 2024. 524 с
15. Чубукова І. Клієнтська аналітика : Як зрозуміти покупців, підвищити їхню лояльність і збільшити доходи компанії. Харків : Vivat, 2024. 448 с.
16. Огілві Д. Про рекламу. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2024. 240 с. ISBN 978-617-12-9906-1.
17. Годін С. Це маркетинг. Київ : ArtHuss, 2024. 212 с. ISBN 978-617-8025-72-4.

Додаткова

1. Котлер Ф. Основи маркетингу : класичне видання. Київ : Діалектика, 2023. 622 с.
2. Кутліна І. Поведінка споживача ринкового середовища : конспект лекцій. Київ : Університет "Україна", 2024. 136 с.
3. Вествуд Д. Як скласти маркетинговий план. Україна : Фабула, 2025. 176 с.
4. Лі Р. Міфи про PR / пер. з англ. І. Семенюк. Харків : Ранок, 2020. 272 с.
5. Гідера В. Надзвичайна гостинність: як перевершити очікування клієнтів / пер. Валерія Глінка. Київ: Наш Формат, 2025. 256 с.
6. Серновіц Е. Сарафанний маркетинг: як розумні компанії змушують про себе говорити / Енді Серновіц. — Київ: Сварог, 2023. — 216 с. — ISBN 978-611-01-1701-2.
7. Лупашко А. Більше ніж сервіс: як створити унікальний клієнтський досвід. Київ: Punkt Publishing, 2023. 240 с

8. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг / пер. з англ. Я. Машико. Харків: Фабула, 2020. 256 с. ISBN 978-617-09-6010-8.
9. Вествуд, Д. Як скласти маркетинговий план. Україна: Фабула, 2025. 176 с.
10. Гоффман, Г. Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Найк. Київ: Лабораторія, 2023. 272 с. ISBN 978-617-8203-20-7.

8. Інтернет-ресурси

1. Модульне середовище навчального процесу КНУТД, дисципліна «Маркетинг соціальних мереж». <http://msnp.knutd.edu.ua>
2. Бібліотека КНУТД: <http://lib.knutd.edu.ua/>
3. Електронний каталог КНУТД: <http://biblio.knutd.edu.ua/catalog>
4. Репозитарій КНУТД: <http://er.knutd.edu.ua/><http://biblio.co.ua/>
5. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Національна парламентська бібліотека України: <http://www.nplu.org/>
7. Державна науково-технічна бібліотека України: <http://gntb.gov.ua/ua/>
8. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України: www.rada.gov.ua.
9. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції: <https://vrk.org.ua>.
10. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України: <http://ukrstat.gov.ua>.
11. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing MediaReview: <https://mmr.ua>

Перезатверджено на 20___/20___ н.р.

Протокол засідання кафедри від «___» _____ 20___ р. № _____

Завідувач кафедри _____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА

Перезатверджено на 20___/20___ н.р.

Протокол засідання кафедри від «___» _____ 20___ р. № _____

Завідувач кафедри _____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА