

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

07/09-234S

СИЛАБУС SYLLABUS	Маркетинг в соціальних мережах	
	Social media marketing	
Шифр за ОП Code in Degree Programme	ФПЗ1.1	
Освітній рівень Level of Education	бакалаврський (перший)	
	bachelor's (first)	
Галузь знань Field of Knowledge	07	Управління та адміністрування Management and administration
Спеціальність Field of Study	075	Маркетинг Marketing
Освітня програма Degree Programme	Маркетинг	
	Marketing	

РІВНЕ – 2025

Силабус навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) освітнього рівня, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності

075 «Маркетинг» денної і заочної форм навчання. – Рівне : НУВГП, 2025. – 15 стор.

ОП на сайті університету: <https://er3.nuwm.edu.ua/32229/>

Розробник силабусу: *Пастушенко Оксана Володимирівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.*

Силабус схвалений на засіданні кафедри
Протокол № 5 від “8” грудня 2025 року

Завідувач кафедри: *Мальчик Мар’яна Василівна, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу.*

Керівник (гарант) ОП: *Оплачко Ірина Олександрівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ
Протокол № 4 від “12” грудня 2025 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ: *Ковшун Наталія Едуардівна, доктор економічних наук, професор.*

© Пастушенко О.В. 2025

© НУВГП, 2025

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ Маркетинг в соціальних мережах	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	бакалавр
Освітня програма	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Рік навчання, семестр	4 (денна 8-й семестр) 5 (заочна 10-й семестр)
Кількість кредитів	4 кредити ЄКТС
Лекції:	20 годин (заочна 6 годин)
Лабораторні заняття:	20 годин (заочна 6 годин)
Самостійна робота:	80 годин (заочна 108 годин)
Курсова робота:	ні
Форма навчання	денна, заочна

Форма підсумкового контролю	екзамен
Мова викладання	державна

ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА (ІВ)	
Лектор	 Пастушенко Оксана Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, доцент.
Вікіситет	https://cutt.ly/8qWsuLF
ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2641-1356
Як комунікувати	o.v.martynjuk@nuwm.edu.ua Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ
Мета та завдання
Метою викладання навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та прикладних компетентностей щодо стратегічного управління присутністю бренду в соціальних мережах. Курс спрямований на опанування інструментарію SMM для вирішення маркетингових завдань підприємства: від підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності спільноти до лідогенерації та збільшення обсягів продажу. Ключовим акцентом є розгляд SMM не як ізольованої активності, а як інтегрованої складової загальної маркетингової стратегії та комунікаційної політики організації. Завданнями дисципліни є: формування системного розуміння специфіки соціальних мереж як складової маркетингової стратегії підприємства; засвоєння алгоритмів розробки SMM-стратегії — від сегментації аудиторії до вибору каналів комунікації; оволодіння інструментарієм створення контенту, налаштування таргетованої реклами та співпраці з інфлюенсерами; розвиток навичок ком'юніті-менеджменту та управління репутацією бренду в цифровому середовищі; формування вміння аналізувати ефективність SMM-кампаній на основі системи KPI та веб-аналітики.
Посилання на розміщення освітнього компонента на навчальній платформі Moodle
https://exam.nuwm.edu.ua/user/index.php?id=8209

**Передумови вивчення
(місце освітнього компоненту в структурно-логічній схемі)**

Дисципліна «Маркетинг в соціальних мережах» є складовою частиною вибіркових освітніх компонентів студентів спеціальності «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг».

Компетентності

ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання (ПРН). Результати навчання (РН)*

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

РН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Структура та зміст освітнього компонента

Тема 1. Сутність та роль SMM у системі маркетингових комунікацій. (2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми: соціальні мережі як екосистема та канал комунікації; інтеграція SMM у загальну маркетингову стратегію підприємства; ключові тренди digital-маркетингу; етичні стандарти та правове регулювання реклами в соціальних мережах; специфіка B2B та B2C комунікацій.

Програмні результати навчання: ПРН 3, ПРН 8, ПРН 15

Питання для самостійного опрацювання:

Історія розвитку соціальних мереж та їх вплив на бізнес.

Глобальні та локальні тренди SMM поточного року.

Правові аспекти захисту авторського права в соціальних мережах.

Особливості поведінки українських користувачів Інтернету.

Тема 2. Розробка SMM-стратегії: цілепокладання та аналіз цільової аудиторії. (2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми: етапи розробки SMM-стратегії; постановка цілей за системою SMART; сегментація цільової аудиторії; методика створення аватара клієнта; аналіз конкурентів у соціальних мережах; вибір релевантних платформ для просування; формування Tone of Voice (голосу бренду).

Програмні результати навчання: ПРН 3, ПРН 4, ПРН 15

Питання для самостійного опрацювання:

Методики сегментації аудиторії в digital-маркетингу.

Інструменти для автоматизованого моніторингу конкурентів (SimilarWeb, Podsters).

Психологічні тригери в поведінці користувачів соцмереж.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) в контексті соціальних мереж.

Тема 3. Контент-маркетинг у соціальних мережах: стратегія та планування. (2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми: типи контенту: розважальний, навчальний, репутаційний, що продає; матриця контенту; розробка рубрикатора; принципи створення контент-плану; ситуативний маркетинг; візуальна естетика профілю; адаптація контенту під різні платформи.

Програмні результати навчання: ПРН 3, ПРН 7, ПРН 8

Питання для самостійного опрацювання:

Сторітелінг як інструмент залучення аудиторії.

Особливості створення вірусного контенту.

User Generated Content (UGC): як мотивувати користувачів створювати контент.

Використання штучного інтелекту (AI) для генерації контенту.

Тема 4. Специфіка просування у Facebook та Instagram. (2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми: алгоритми ранжування стрічки та сторіс у Meta; формати публікацій та їх ефективність; робота з Instagram Stories та Highlights; специфіка Reels як інструменту органічного охоплення; налаштування бізнес-сторінок та Shopping Tags; технічні вимоги до контенту.

Програмні результати навчання: ПРН 7, ПРН 8, ПРН 17

Питання для самостійного опрацювання:

Алгоритми Instagram: міфи та реальність.

Ефективні механіки проведення конкурсів та розіграшів (Giveaway).

Використання хештегів та геолокацій для просування.

Чат-боти в Messenger та Instagram Direct: базові сценарії.

Тема 5. Відеомаркетинг та альтернативні платформи (TikTok, YouTube, Telegram). (2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми: феномен TikTok та алгоритми стрічки рекомендацій; особливості створення коротких вертикальних відео; YouTube Shorts; Telegram-канали як інструмент комунікації та продажів; LinkedIn для B2B сегменту; специфіка аудиторії різних месенджерів.

Програмні результати навчання: ПРН 7, ПРН 8, ПРН 17

Питання для самостійного опрацювання:

Стратегії просування в Telegram: від каналу до чат-боту.

LinkedIn: особливості оформлення особистого профілю та сторінки компанії.

Тренди відеомаркетингу та стрімінгових платформ.

Pinterest як джерело трафіку для e-commerce.

Тема 6. Копірайтинг для соціальних мереж. (2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми: специфіка текстів для соцмереж: формули написання текстів (AIDA, PAS, ODC); структура поста, що продає; мистецтво заголовків: заклики до дії (CTA); адаптація текстів під візуальний ряд; редагування та форматування текстів для мобільних пристроїв.

Програмні результати навчання: ПРН 3, ПРН 15, ПРН 17

Питання для самостійного опрацювання:

Психологія сприйняття текстів в інтернеті.

Мікрокопірайтинг: підписи до фото, біографія профілю, текст на кнопках.

Емоційний інтелект у текстах.

Помилки, що вбивають охоплення посту.

Тема 7. Основи таргетованої реклами. (2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми: різниця між таргетованою рекламою та просуванням постів: структура рекламного кабінету Meta Ads Manager; цілі рекламних кампаній; типи аудиторій (збережені, індивідуалізовані, схожі); налаштування пікселя Facebook; бюджетування та ставки; формати рекламних оголошень.

Програмні результати навчання: ПРН 4, ПРН 7, ПРН 8

Питання для самостійного опрацювання:

Ретаргетинг: стратегії повернення клієнтів.

Правила рекламної діяльності Meta та причини блокувань.

Рекламна бібліотека Facebook як джерело натхнення.

Особливості таргетингу в LinkedIn та TikTok.

Тема 8. Робота з лідерами думок (Influence Marketing). (2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми: класифікація інфлюенсерів (нано, мікро, макро, мега); критерії вибору блогера для співпраці; перевірка на накрутки; формати інтеграцій; складання технічного завдання (брифу); юридичне оформлення співпраці; оцінка ефективності інтеграції.

Програмні результати навчання: ПРН 3, ПРН 15, ПРН 17

Питання для самостійного опрацювання:

Амбасадори брендів: як побудувати довгострокові відносини.

Біржі блогерів та платформи для пошуку інфлюенсерів.

Етика Influence Marketing: маркування реклами.

Тренди нативної реклами.

Тема 9. Ком'юніті-менеджмент та управління репутацією. (2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми: побудова спільноти навколо бренду; правила модерації коментарів; робота з негативом та тролінгом; алгоритми дій у кризових ситуаціях; підвищення лояльності клієнтів через спілкування (LTV); гейміфікація у спільнотах.

Програмні результати навчання: ПРН 8, ПРН 15, ПРН 17

Питання для самостійного опрацювання:

Типологія "важких" клієнтів у соцмережах та методи роботи з ними.

Інструменти для автоматизації відповідей (скрипти, FAQ).

Адвокати бренду: як перетворити клієнта на захисника.

Особливості модерації стрімів та прямих ефірів.

Тема 10. Аналітика та оцінка ефективності SMM. (2 год. лекції, 2 год. практичних, 8 год. сам. роб.)

Опис теми: ключові метрики ефективності (KPI): охоплення, залученість (ER), клікабельність (CTR), вартість кліка (CPC), вартість ліда (CPL), повернення інвестицій (ROMI); робота з вбудованою аналітикою соцмереж (Insights); використання Google Analytics для відстеження трафіку з соцмереж (UTM-мітки); структура звітності SMM-фахівця.

Програмні результати навчання: ПРН 3, ПРН 4, ПРН 7

Питання для самостійного опрацювання:

Наскрізна аналітика: інтеграція SMM з CRM-системами.

Атрибуція конверсій: роль соцмереж у ланцюжку продажів.

Сервіси для візуалізації даних (Google Looker Studio).

Бенчмаркінг: порівняння своїх показників із середніми по ринку.

Форми та методи навчання

Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань; задаються провокаційні питання.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, метод "переваги та недоліки", метод "Робота в мережі", ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. На початку проведення міні-лекції за вказаними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Обговорення тематичних зображень дає змогу візуально сприймати інформацію, сприяє розвитку асоціативного мислення та кращому засвоєнню матеріалу.

Мультимедійний проектор, інформаційно-комунікаційні системи, інформація про стан організацій (кейси), роздаткові друковані матеріали та Інтернет-джерела, Moodle, Google Meet.

Порядок оцінювання програмних результатів навчання/результатів навчання

Успішна здача курсу передбачає опанування теоретичної та практичної частини, підтверджене при складанні модульних контролів у системі Moodle. Результати вчасно пройденого проміжного контрольного тестування (модуль 1, модуль 2) можуть бути зараховані в якості підсумкового контрольного тесту (екзамену).

Перелік критеріїв оцінювання та їх бальні значення:

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Сума балів
Поточна складова			
1	Вчасне виконання та захист практичних робіт	10 балів за роботу	6x 10= 60 балів
Модульна складова			
2	Вчасне виконання модульного контрольного завдання (звітування за теоретичний курс, у т.ч. і самостійно опрацьованих тем, які не викладаються на лекціях)	20 балів за 1 модуль	20 x 2 = 40 балів
Всього за семестр:			100 балів

Проміжні та підсумковий контроль проводяться на платформі Moodle через ННЦНО. Оцінка автоматично генерується в середовищі Moodle, фіксується викладачем в електронному журналі дисципліни.

Поточний модульний контроль № 1 складається з 20 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності:

1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 15 x 1,03 бали = 15,5 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 4 x 0,63 балів = 2,5 бала; 3 рівень (задача): 1 x 2,0 бала = 2 бала.

Поточний модульний контроль № 2 складається з 20 випадкових тестових завдань трьох рівнів складності: 1 рівень (обрати одну правильну відповідь серед приведених): 15 x 1,03 бали = 15,5 балів; 2 рівень (питання множинного вибору): 4 x 0,63 балів = 2,5 бала; 3 рівень (задача): 1 x 2,0 бала = 2 бала.

Отримання додаткових балів (бонусів) поточної складової оцінки передбачено в наступних випадках:

- підготовка презентації, повідомлення (есе) на тему відповідно тематики курсу – 5 балів;

- виступ на міжнародній науково-практичній конференції або публікація за результатами власних теоретичних або практичних розробок – 10 балів.

Форми контролю в розрізі курсу передбачають: усне опитування, перевірку виконання практичних робіт, оцінювання самостійної роботи; комп'ютерне тестування, презентації.

Поточне оцінювання та проведення контрольних заходів у межах курсу відбувається згідно нормативних документів НУВГП: Положення про семестровий поточний та підсумковий контроль навчальних досягнень здобувачів вищої освіти <https://ep3.nuwm.edu.ua/25889/>; Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та роботу екзаменаційної комісії <http://ep3.nuwm.edu.ua/8545/>; Положення про навчально-науковий центр незалежного оцінювання Національного університету водного господарства та природокористування <http://ep3.nuwm.edu.ua/4184/>; Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти (семестровий поточний та підсумковий контроль) зі змінами та доповненнями <http://ep3.nuwm.edu.ua/21123/>; Порядок ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>.

Рекомендована література (основна, допоміжна)

Основна література

1. Мартинюк О. В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи / О. В. Мартинюк // Вісник Національного університету водного господарства і

природокористування. Економічні науки : зб. наук. праць. Рівне : НУВГП, 2022. Вип. 1(97). С. 112–121.

2. Malchyk M. The Impact of Digitalization on Modern Marketing Strategies and Business Practices (Transformation) / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko, O. Martyniuk, Z. Tolchanova // Review of Economics and Finance. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/>(Scopus).

3. Malchyk M. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market / M. Malchyk, O. Popko, I. Oplachko, I. Adasiuk, O. Martyniuk // Scientific Horizons. 2022. Vol. 24(7). P. 100–108. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinkuinternet-poslug>(Scopus).

4. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

5. Киричок А. П. Практика рекламної та PR-діяльності. Медіапланування : практикум : навч. посіб. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2023. 124 с.

6. Санакоєва Н. Д., Березенко В. В. Теорія та практика реклами : навч. посіб. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 114 с.

7. Цифровий маркетинг : підручник / за заг. ред. О. К. Шафалюк. Київ : КНЕУ, 2023. 360 с.

Допоміжна література

8. Бондаренко С. М. SMM-стратегія: від ідеї до втілення : практ. посіб. Київ : Ліра-К, 2021. 180 с.

9. Гончаренко О. М. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій в умовах воєнного стану / О. М. Гончаренко // Економіка та суспільство. 2023. № 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2285>.

10. Гузар У. Є. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу вітчизняними підприємствами / У. Є. Гузар // Вісник НУ «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. 2021. Т. 5, № 2. С. 34–42.

11. Дейнега І. О. Маркетинг у соціальних мережах: сучасні тенденції та перспективи розвитку / І. О. Дейнега // Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 2. С. 54–63.

12. Ільченко Н. В. Використання штучного інтелекту в SMM: можливості та загрози / Н. В. Ільченко // Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 1(09). С. 45–50.

13. Коваленко А. О. Відеоконтент як драйвер залученості в соціальних мережах (на прикладі TikTok та Reels) / А. О. Коваленко // Маркетинг в Україні. 2023. № 3. С. 22–29.

14. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. К. : КМ-БУКС, 2021. 256 с.

15. Криворучко О. О. Influence-маркетинг: специфіка співпраці з лідерами думок / О. О. Криворучко // Бізнес Інформ. 2022. № 10. С. 156–161.

16. Ліфінцев Д. С. Цифрові комунікації в глобальному бізнес-середовищі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 202 с.

17. Макаренко Т. І. Брендинг у соціальних мережах: візуальна ідентифікація та Tone of Voice / Т. І. Макаренко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2023. № 24. С. 88–95.

18. Мельник Ю. В. Таргетована реклама: методичні аспекти налаштування та аналізу ефективності / Ю. В. Мельник // Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 66. С. 99–104.
19. Окландер М. А. Маркетингові дослідження в соціальних мережах : монографія / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. Одеса : Астропринт, 2021. 240 с.
20. Пастушенко О.В., Должениця М.О. Вплив digital-комунікацій на споживчу поведінку в індустрії краси: аналіз та оцінка ефективності // Сучасні тренди в поведінковому маркетингу: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції. [Електронне видання]. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2025. (с. 89-92) – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>
21. Пастушенко О. В., Толчанова З. О. Вдосконалення рекламного менеджменту компанії на основі врахування ключових факторів успіху та перешкод діджитал-просування в умовах кризи // Актуальні проблеми сталого розвитку, 2(5), 2025, 113-118. [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-14S](https://doi.org/10.60022/2(5)-14S).
22. Полтораки К. А. Копірайтинг для соціальних мереж: психологічні аспекти впливу на споживача / К. А. Полтораки // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2023. Т. 34 (73), № 2. С. 45–51.
23. Рубан В. В. Чат-боти як інструмент автоматизації комунікації з клієнтами в SMM / В. В. Рубан // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2022. № 1(39). С. 112–118.
24. Тараненко І. В. Інструменти SMM для просування освітніх послуг / І. В. Тараненко // Маркетинг освіти. 2024. № 1. С. 15–22.
25. Ткаченко О. С. Особливості просування B2B компаній у LinkedIn / О. С. Ткаченко // Ефективна економіка. 2023. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
26. Шевченко Л. С. Етика цифрового маркетингу: проблеми конфіденційності та маніпуляцій / Л. С. Шевченко // Право та інновації. 2022. № 4. С. 33–39.
27. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London : Kogan Page, 2022. 384 p.
28. Kotler Ph., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. 16th Global ed. Pearson, 2021. 608 p.
29. Quesenberry K. A. Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. 3rd ed. Rowman & Littlefield, 2023. 400 p.
30. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Pearson, 2022. 544 p.

Інформаційні ресурси

31. Міністерство економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
32. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

33. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

34. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.

35. Національна бібліотека ім. В.І.Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

36. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.rv.ua/>.

Методичне забезпечення

37. Інформаційні ресурси у електронному репозиторії Національного університету водного господарства та природокористування. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua/view/types/metods/>:

38. Опорний конспект лекцій (на електронному і паперовому носіях) за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.

39. Пакети тестових завдань з кожної теми та в цілому по всьому курсу дисципліни.

Поєднання навчання та досліджень

Здобувачі вищої освіти, які успішно складають модульні контролю з навчальної дисципліни та вчасно виконують завдання практичних робіт мають можливість долучитися, спільно з викладачем курсу, до виконання наукових досліджень, підготувати спільні наукові публікації. Досвід такої співпраці практикується.

ПОЛІТИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Перелік соціальних, «м'яких» навичок (soft skills)

- Складові навчальної дисципліни сприяють формуванню універсальних, корисних для будь-якого виду діяльності (міжпрофесійних) навичок, які дозволяють швидко адаптуватися до нових умов, змінювати сферу зайнятості, вирішувати нестандартні завдання:
- - допитливість, ініціативність – під час засвоєння теоретичного матеріалу лекційних занять і самостійної роботи для розширення знань із відповідних тем курсу;
- - цілеспрямованість, наполегливість – під час виконання практичних робіт, а також індивідуальних завдань для отримання додаткових балів;
- - адаптивність, командна робота – під час дискусійних обговорень тематичних питань курсу, опрацювання практичних кейсів;
- - соціальна обізнаність і відповідальність – як результат урахування організаційних вимог курсу, підтримання зворотного зв'язку та вчасного звітування про виконані види діяльності;
- - критичне мислення, лідерство, креативність – розуміння, аналіз, пошук вирішення актуальних проблем у розрізі дисципліни та висвітлення результатів під час навчальних занять, участі в конференціях і круглих столах та/або наукових публікаціях;
- - самонавчання для професійного та особистісного зростання – як результат виконання самостійної роботи, у тому числі з електронними навчальними ресурсами та інформаційними базами.

Дедлайни та перескладання

- Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно з Порядком ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП: <https://ep3.nuwm.edu.ua/30369/>. Згідно з даним документом реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Оголошення стосовно дедлайнів здачі та перездачі оприлюднюються на сторінці MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/>. Списування під час складання модульних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Неформальна та інформальна освіта (за потреби)

- Студенти мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: <https://ep3.nuwm.edu.ua/28363/>. Зокрема студенти можуть самостійно проходити онлайн-курси на таких навчальних платформах, як Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших, для наступного перезарахування результатів навчання. При цьому важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн-курсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни (освітньої програми) та перевірялись в підсумковому оцінюванні. Здобувач має можливість визнання (перезарахування) результатів навчання в розрізі тематики курсу, які він набув у неформальній та інформальній освіті. Відповідна кількість годин може бути зарахована здобувачу в результаті успішного проходження ним відкритого онлайн-курсу з теми дисципліни. Для цього здобувачу необхідно представити підтверджуючий документ (сертифікат) про успішне проходження онлайн курсу.

Правила академічної доброчесності

Здобувачі вищої освіти повинні дотримуватися Кодексу честі студентів Національного університету водного господарства та природокористування. За списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, здобувач вищої освіти позбавляється подальшого права складати зазначені види контролю, що спричиняє виникнення академічної заборгованості. За списування під час виконання окремих завдань здобувачу вищої освіти знижується оцінка або не зараховується завдання. Документи, які стосуються необхідності дотримання академічної доброчесності, наведено за посиланням: <https://ep3.nuwm.edu.ua/25004/>

Вимоги до відвідування

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. Якщо є довідка про хворобу чи іншу поважну причину то студенту не потрібно відпрацьовувати пропущене заняття. При об'єктивних причинах пропуску занять, студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/user/index.php?id=8209>. Здобувачі можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки, але виключно в навчальних цілях з даної дисципліни. Під час військового стану, карантині заняття проводяться в дистанційній формі з використанням Google Meet за корпоративними адресами.

кандидат економічних наук, доцент О.В. Пастушенко

Автор
Доцент

Оксана ПАСТУШЕНКО

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №80
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100