

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра

Луцьк – 2026

Силабус освітнього компонента «КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ» підготовки бакалавра

Розробник: Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант ОПІ Маркетинг



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № 8 від 06.01.2026 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D5 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2
		Семестр 3
ІНДЗ: немає		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
Мова навчання	Консультації 10 год.	
Сторінка курсу в MOODLE	Форма контролю: залік	
	Українська	
	https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=3031	

II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я, по батькові: Милько Інна Петрівна
Науковий ступінь: кандидат економічних наук
Вчене звання: доцент
Посада: доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація: 0506691504 mylko.inna@vnu.edu.ua
Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Силабус вибіркового освітнього компонента «Контент-маркетинг» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

Освітній компонент «Контент-маркетинг» сприяє набуття первинних навичок щодо генерування інформації, яку клієнти отримують у потрібний час і в потрібному місці, оскільки цей маркетинговий інструмент працює краще за будь-яку пряму рекламу, за умов якщо правильно підібрана та реалізована стратегія контент-маркетингу.

Об'єктом освітнього компонента «Контент-маркетинг» є процес застосування інструментів контент-маркетингу у маркетинговій діяльності.

Предметом освітнього компонента «Контент-маркетинг» є теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування інструментів контент-маркетингу у маркетинговій діяльності.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – формування у здобувачів освіти умінь і навичок щодо створення та розповсюдження актуального для цільової аудиторії контенту з метою її залучення та стимулювання до дії.

Завдання освітнього компонента полягають у оволодіння теоретичними знаннями щодо напрямів застосування контент-маркетингу, його складових, інструментів та технологій; здобуття практичних навиків розробки стратегії контент-маркетингу, формування контент-плану, оцінки його ефективності.

3. Soft skills.

Освоєння освітнього компонента «Контент-маркетинг» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як критичне мислення, креативність; медіа грамотність, робота в команді, адаптивність, вміння комплексно підходити до вирішення проблем.

Освітній компонент «Контент-маркетинг» сприяє реалізації таких *Цілей сталого розвитку*:

Ціль 4 – формування цифрових, аналітичних і креативних компетентностей у сфері створення, поширення та оцінювання маркетингового контенту, розвиток навичок критичного мислення та медіа грамотності;

Ціль 8 – підтримка розвитку малого та середнього бізнесу через ефективні контент-стратегії, підвищення конкурентоспроможності брендів;

Ціль 12 – популяризація етичного, екологічного та соціально відповідального контенту, формування культури свідомого споживання та прозорої комунікації з аудиторіями;

Ціль 16 – сприяння поширенню достовірної інформації, розвитку відповідальних комунікацій і протидії дезінформації в цифровому середовищі;

Ціль 17 – розвиток міжсекторальної взаємодії через контент-платформи, цифрові спільноти та колаборації між бізнесом, освітою, громадами й міжнародними партнерами.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Основи контент-маркетингу.	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 2. UGC-контент та його вплив на збільшення продажів	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 3. Вплив віртуальної та доповненої реальності на контент-маркетинг	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 4. Сторітелінг та вірусний маркетинг в системі контент-маркетингу	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Тема 5. Канали розповсюдження маркетингового контенту	30	2	4	22	2	ДС(4), РЗ/К(4), РМГ(4), П(4), Т(4)/ 20 балів
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	max 100 балів

*Форма контролю: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ/К – розв’язування практичних завдань, кейсів, РМГ – робота в малих групах, П – презентація роботи.

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача. До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.

2. Робота з рекомендованою літературою.

3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.

4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення, підготовка рефератів, есе, презентацій.

IV. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на два теоретичних питання (по 35 балів кожне) та розв'язку одного

ситуаційного завдання – по 30 балів). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Сутність контент-маркетингу та його роль у сучасній маркетинговій діяльності.
2. Основні цілі та завдання контент-маркетингу.
3. Переваги контент-маркетингу порівняно з традиційною рекламою.
4. Принципи ефективного контент-маркетингу.
5. Типи контенту залежно від цілей маркетингових комунікацій.
6. Основні формати контенту: текстовий, візуальний, відео- та інтерактивний контент.
7. Контент для різних етапів воронки продажів.
8. Матриця контенту: сутність, структура та практичне застосування.
9. Контент-план: призначення, етапи розробки та ключові елементи.
10. Інструменти планування та управління контентом.
11. Стратегія контент-маркетингу: поняття та складові елементи.
12. Етапи розробки стратегії контент-маркетингу.
13. Визначення та сегментація цільової аудиторії у контент-маркетингу.
14. Customer Journey Map та її значення для створення контенту.
15. Бренд-сторітелінг як елемент контент-стратегії.
16. Сутність віртуального маркетингу та його особливості.
17. Переваги та обмеження віртуального маркетингу в цифровому середовищі.
18. Доповнена реальність (AR) у маркетингу: напрями та приклади використання.
19. Віртуальна реальність (VR) у маркетингу: можливості та сфери застосування.
20. Вплив VR та AR на сприйняття контенту і поведінку споживачів.
21. Роль VR- та AR-контенту у підвищенні залученості аудиторії.
22. Сутність сторітелінгу та його значення в контент-маркетингу.
23. Основні елементи ефективного сторітелінгу.
24. Поради та інструменти створення маркетингових історій.
25. Емоційний вплив сторітелінгу на формування лояльності до бренду.
26. Сутність вірусного маркетингу та його місце в системі контент-маркетингу.
27. Принципи та механізми поширення вірусного контенту.
28. Фактори, що сприяють вірусності маркетингового контенту.
29. Ризики та етичні аспекти використання вірусного маркетингу.
30. Взаємозв'язок сторітелінгу та вірусного маркетингу.
31. Маркетинг соціальних медіа (SMM): сутність, цілі та завдання.
32. Значення соціальних мереж у системі контент-маркетингу.
33. Переваги використання SMM для бізнесу.
34. Недоліки та обмеження SMM у маркетинговій діяльності.
35. Розробка SMM-стратегії: етапи та ключові рішення.
36. Методи соціального медіа маркетингу.
37. Інструменти SMM та їх характеристика.
38. Контент-адаптація для різних соціальних платформ.
39. Основні показники ефективності контенту в соціальних мережах (KPI).
40. Оцінювання результативності контент-маркетингу та SMM-активності.

Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перекладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Інноваційний маркетинг е-торгівлі : монографія / І. В. Гамова. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 272 с.
2. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
3. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник/ Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023. 30 с.
4. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
5. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.

Додаткова

1. Sak, T., Lialiuik, A., Mylko, I., & Savchuk, Y. (2024). Brand value on the ukrainian dairy market: innovative assessment methodology and development of marketing strategies. *ECONOMICS – INNOVATIVE AND ECONOMICS RESEARCH JOURNAL*, 12(3). URL: <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0043>
2. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. №3. С. 59-68. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223_059-068.pdf
3. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.69
4. Короткий посібник з маркетингових комунікацій: посібник для підприємців. Київ: UNIDO 2021. 38 с.
5. Милько І., Федорчук І. Теоретичні аспекти соціально-етичного маркетингу. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. №1. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2024-01-153-161>
6. Милько І.П., Сак Т.В., Савчук Я.О. Інноваційні підходи маркетингу у сфері туризму.

Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки. Том 4 (36). 2023. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-166-173>

7. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf

8. Сак Т.В., Лялюк А.М., Милько І.П., Савчук Я.О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65-71. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>

9. Сало Я. В. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск № 37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-64>

Інтернет-ресурси

1. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

2. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

3. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу (УАМ). URL: <https://uam.in.ua>