

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

**вибіркового освітнього компонента**  
**МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**підготовки бакалавра**  
**галузі знань 07 Управління та адміністрування**  
**спеціальності 075 Маркетинг**  
**освітньо-професійної програми *Маркетинг***

Луцьк – 2025

**Силабус освітнього компонента** **МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**  
підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування,  
спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг

**Розробник:** Савчук Я.О., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу**  
протокол № 1 від 28.08. 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

## I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	<b>Вибіркова</b>
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2025 / 2026
		Семестр 8
ІНДЗ: немає		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
Мова навчання		Консультації 10 год.
	Форма контролю: залік	
	українська	

## II. Інформація про викладача

Савчук Ярослава – к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0992608759, [Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua](mailto:Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua)

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

## III. Опис освітнього компонента

**1. Анотація освітнього компонента.** Вивчення освітнього компонента «Маркетинг в соціальних мережах» спрямовано на формування розуміння сучасних стратегій присутності підприємств та брендів у соціальних мережах та здатності ефективно використовувати соціальні мережі як маркетинговий інструмент комунікацій для вирішення бізнес-завдань підприємств будь-яких масштабів та форм власності, які перед ними стоять в сучасному онлайн середовищі. Освітній компонент є важливою складовою економічних та маркетингових дисциплін, необхідних майбутнім маркетологам підприємств незалежно від форми власності та організаційно-правової форми господарювання.

Глобальна діджиталізація суспільства, всебічне проникнення в життя мережі Інтернет, інтенсивне та стрімке зростання користувачів соціальних медіа сприяє підвищенню ролі соціальних мереж в розвитку та комунікаціях сучасного бізнесу. Велика активність та залученість користувачів в соціальні медіа є головним трендом сучасного онлайн середовища.

Тому важливе завдання маркетологів полягає в тому, щоб відшукати власну цільову аудиторію та побудувати з нею ефективні комунікації. Саме соціальні мережі відкривають додаткові можливості пошуку та сегментації цільової аудиторії, кастомізації бізнес-пропозиції та побудови тісних комунікацій з аудиторією, просування та продажів продукції і послуг через соціальні мережі.

**2. Мета і завдання освітнього компонента** Освітній компонент має на меті формування системи знань щодо теоретичних основ і алгоритмів управління маркетингом в соціальних мережах та оволодіння практичними навичками щодо розробки стратегій, вибору ефективних SMM інструментів, формування контентної стратегії та плану просування, запуску ефективних рекламних кампаній через опанування алгоритмів роботи рекламного кабінету Facebook.

Освітній компонент «Маркетинг в соціальних мережах» вирішує *завдання*: дозволить отримати комплексний погляд на процес просування продукції та послуг в соціальних мережах, отримати системні алгоритми формування SMM-стратегій (social media marketing), засвоїти алгоритми просування бізнесу для зростання обсягів продажів та формування онлайн репутації, опанувати спеціальні інструменти налаштування та запуску таргетованих рекламних кампаній.

**3. Soft skills.** Освоєння освітнього компонента «Маркетинг в соціальних мережах» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як комунікативні навички (вміння слухати співрозмовника, вміння вести переговори, домовлятися, переконувати, самопрезентація) та емоційний інтелект і позитивне мислення.

Освітній компонент «Маркетинг в соціальних мережах» сприяє реалізації таких *цілей сталого розвитку*:

ЦСР 4 – Якісна освіта: підвищує професійний рівень студентів; сприяє формуванню критичного мислення, креативності та навичок ефективної комунікації; дає змогу адаптуватися до нових умов ринку та працювати відповідально й етично.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підготовка фахівців у сфері маркетингових комунікацій забезпечує попит на ринку праці; формуються навички стратегічного планування та комунікації, що сприяє розвитку бізнесу; заохочується підприємництво та інноваційна активність.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: здобувачі освіти вчаться використовувати цифрові інструменти, нові медіа та технології у просуванні брендів і соціальних ідей; розвиваються компетенції щодо впровадження інновацій у маркетингових комунікаціях.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво; освітній компонент акцентує увагу на етичній комунікації та протидії маніпуляціям; поширюється ідея відповідального маркетингу та соціально відповідальної реклами: формується культура усвідомленого вибору серед споживачів.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: освітній компонент навчає ефективно вибудовувати партнерські зв'язки між бізнесом, громадськістю, державою; сприяє формуванню комунікаційних стратегій, що підтримують реалізацію соціальних ініціатив та міжнародних проєктів.

#### 4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM.	30	2	4	22	2	ІРС, РЗ, Т/ 16 балів
Тема 2. Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах. Формування персонального бренду в соціальних мережах	30	2	4	22	2	РЗ, Т, ІРС / 16 балів

Тема 3. Алгоритм та методи просування в Instagram і Facebook. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них.	30	2	4	22	2	ДС ІРС, РЗ, Т / 16 балів
Тема 4. Контентна стратегія. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook.	30	2	4	22	2	ІРС, РЗ, РМГ, Т /16 балів
Тема 5 Організація роботи SMM менеджера та складання SMM book.	30	2	4	22	2	ІРС, РЗ, Т / 16 балів
<b>Підсумкова контрольна робота</b>						ПКР 20 балів
<b>Всього годин / Балів</b>	<b>150</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>110</b>	<b>10</b>	<b>max 100 балів</b>

*Форма контролю\*: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ- розв'язування практичних завдань, РК – розв'язування кейсів, ІРС-індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, КР – контрольна робота, П – презентація роботи.*

### **5.Завдання для самостійного опрацювання**

Самостійна робота з освітнього компонента «Маркетинг в соціальних мережах» – 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, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle.

### **IV. Політика оцінювання**

Оцінювання відбувається згідно 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>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та перевірки самостійної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 100 балів.

**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 одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів. Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

### **Перелік питань до заліку**

1. Сутність поняття «соціальна мережа».
2. Світова практика соціальних мереж.
3. Процес монетизації соціальних мереж.
4. Особливості української аудиторії соціальних мереж.
5. Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж.
6. Маркетингова стратегія основа формування стратегічних пріоритетів підприємства.
7. Особливості маркетинг у соціальних мережах як складової маркетингової стратегії підприємства.
8. Корпоративна місія, конкретні рішення щодо цільових сегментів ринку.
9. Маркетингова стратегія диференціації та позиціонування

10. Задачі які вирішує маркетинг в соціальних мережах.
11. Правильне позиціонування спільноти в соціальних мережах.
12. Складання базових схем побудови стратегії SMM.
13. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах.
14. Специфіка використання Facebook для рекламних цілей
15. Основні складові успіху SMM в Facebook
16. Правила створення бізнес-сторінку в Facebook
17. Основні помилки при налаштуванні реклами в Facebook
18. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації бренду
19. Успішне використовувати потенціалу Instagram для бізнесу
20. Правила ведення сторінки в Instagram для бізнесу
21. Розкрутка в Instagram: безкоштовні та платні способи
22. Огляд основних інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах.
23. Вибір інструментів для просування сторінок в соціальних мережах
24. Сервіси SMM що дозволяють підвищити ефективність роботи з просування в соціальних мережах
25. Платна і безкоштовна розкрутка в соціальних мережах
26. Огляд інструментів SMM для підвищення ефективності маркетингу в сучасних умовах.
27. Копірайтинг, визначення та особливості SMM-копірайтингу
28. Правила написання текстів для різних соціальних мереж
29. Форматування, оформлення та стилістика текстів.
30. Вимоги до SMM-копірайтингу для Instagram та Facebook
31. Копірайтинг, визначення та особливості SMM-копірайтингу
32. YouTube. Фактори ранжування. Алгоритм створення та налаштування каналу.
33. Telegram. Формати присутності в Telegram. Способи просування в Telegram.
34. Чат-боти.
35. TikTok. Місія, особливості, алгоритми ранжування та особливості просування.
36. Алгоритм розробки контентної стратегії.
37. Основні ознаки гарного контенту.
38. Класифікація та типи контенту, ідеї для публікацій для кожного типу.
39. Методи структурування заголовків. 7.5. Техніки копірайтингу. Схеми написання постів, що продають.
40. Мистецтво сторітеллінгу.
41. Візуал. Програми для створення контенту. Пресети. Ресурси для інфографіки.
42. Правила оформлення контенту.
43. Порядок налаштування рекламного кабінету.
44. Запуск рекламних кампаній. Цілі та рівні рекламних кампаній.
45. Принципи тестування. Спліт-тестування.
46. Процес створення аудиторій, підбір інтересів аудиторій.
47. Формати рекламних оголошень, конструктори динамічних креативів.
48. Ретаргетинг та автоматичні рекламні кампанії.
49. Генерації лідів. Принципи налаштування рекламних кампаній на конверсії та події.
50. Оцінка і аналіз показників ефективності рекламних кампаній.

## **VI. 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 перескладання)

### **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.

## **VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси**

### *Основна література*

1. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49383>
2. Виноградова О. В., Недопако Н.М Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
3. Гвоздева А.А., Філіна О.В. Фейсбук та інстаграм: від створення сторінки до розвиненої спільноти за 30 днів : книга-тренінг. Київ: 2021. 290 с.
4. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навч. посіб. / Л. Гуляєва та ін.; за заг. ред. Л. Гуляєвої. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с.

### *Додаткова*

- 1 Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки. 2024. №8 (278). С. 116-128. DOI: 10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128
2. Похилько С. В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2020. № 3. С. 130–139. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583>
3. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. *Сила «лайку».* Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. Вісник СумДУ. 2020. №1. С.118–123. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina\\_marketynhovi\\_komunikatsii.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf)
- 4 Савчук Я.О, Герасимюк Л.С., Тарасюк Л.М. Використання Інтернет-ресурсів для формування позитивного іміджу сучасного ЗВО. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія.* 2023. № 3. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290995>
5. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі X (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. Причорноморські економічні студії. №88. С.101-105. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.88-17>

6. Савчук Я.О. Трансформація маркетингових підходів до комунікування брендів у соцмережі Інстаграм: основні тренди. Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства : матеріали II Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 10-11 квітня 2025 р. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2025. С. 584-586. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15383186>

7. Савчук Я.О. Сучасні підходи до просування в соціальних медіа. Інноваційні стратегії та виклики сучасного маркетингу в умовах глобальних технологічних змін та цифровізації економічних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (10 березня 2025 р.) Львів: ЛТЕУ, 2025. С. 210-211.

8. Савчук Я.О. Стратегія управління репутацією в соціальних медіа. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (9 травня 2025 р.) Хмельницький: ХКТЕІ, 2025. С. 228-229.

9. Савчук Я.О. Процес створення ефективного контенту для соціальних медіа Економіка, фінанси, облік і право в системі сталого розвитку: виклики, інновації, перспективи: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Бостон США, 23 червня 2025р. - Центру фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С.30-32.

10. Савчук Я.О. Особливості розробки та планування контенту в соціальних мережах Global Trends in Science, Technology and Economy: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, Грац, Австрія, 9-11 липня 2025р. - ISU, 2025. С.149-151.

11. Терент'єва Н.В., Савчук Я.О., Мільман Л.М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність та ризики. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 59/2024. С. 117-122. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43>