



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Інфлю'єнс-маркетинг

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Код та назва спеціальності, галузь знань	D5 Маркетинг D Бізнес, адміністрування та право
Тип та назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова компонента (ОК-22)
Курс, семестр викладання	3 курс, 6 семестр
Трудомісткість навчальної дисципліни	5 кредитів ЄКТС (150 академічних годин), з них: денна (очна) форма навчання: лекц. – 24 год., практ. зан. – 32 год., самост. роб. – 94 год.; заочна форма навчання: лекц. – 10 год., практ. зан. – 20 год., самост. роб. – 120 год.;
Мова викладання	Українська
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій

Розробники / викладачі



ШКЕДА Олександр Олександрович,
старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу, доктор філософії за спеціальністю 073 «Менеджмент»
E-mail: alexshkeda@icloud.com

Консультації: щосереди з 14⁰⁰ до 16⁰⁰ год.,
кафедра ММ (головний корпус)

Мета дисципліни	формування у здобувачів вищої освіти знань і практичних навичок застосування інфлю'єнс-маркетингу для розроблення інфлю'єнс-стратегій, управління взаємодією з лідерами думок та оцінювання ефективності кампаній з урахуванням правових, етичних і репутаційних аспектів у диджитал-середовищі.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Програмні результати навчання	ПРН-3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН-7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН-8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН-10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН-11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Програма навчальної дисципліни	
Тема 1. Вступ до інфлю'єнс-маркетингу	Інфлю'єнс-маркетинг як сучасна форма маркетингових комунікацій у диджитал-середовищі. Роль лідерів думок і масштабних феноменів впливовості у просуванні брендів. Основні характеристики інфлю'єнсерів як суб'єктів маркетингового впливу. Класифікація інфлю'єнсерів за розміром аудиторії. Класифікація інфлю'єнсерів за сферою впливу та рівнем залученості аудиторії.
Тема 2. Юридичні та етичні основи інфлю'єнс-маркетингу	Нормативно-правові засади інфлю'єнс-маркетингу в диджитал-середовищі. Договірні відносини між брендом і інфлю'єнсером: умови співпраці та відповідальність сторін. Права на створений контент і особливості їх використання в маркетингових комунікаціях. Вимоги до маркування рекламного контенту відповідно до чинного законодавства. Етичні аспекти інфлю'єнс-маркетингу: прозорість комунікації та вплив на вразливі групи. Репутаційна відповідальність брендів і інфлю'єнсерів у цифровому просторі.
Тема 3. Формати співпраці з лідерами думок	Моделі взаємодії брендів з лідерами думок у диджитал-середовищі. Рекламні інтеграції як базовий формат інфлю'єнс-маркетингу. Амбасадорські програми та довгострокова співпраця з інфлю'єнсерами. Розіграші, takeover-контент і спеціальні активації як інструменти залучення аудиторії. Креативні колаборації та UGC-практики у брендових комунікаціях. Критерії оцінювання ефективності форматів співпраці: охоплення, залученість і глибина впливу.
Тема 4. Внутрішній інфлю'єнсінг	Поняття внутрішнього інфлю'єнсінгу та його місце в сучасних стратегіях «employer branding». Роль працівників як автентичних трансляторів цінностей бренду. Особистий контент співробітників у системі брендових комунікацій. Employee-Generated Content (EGC) як інструмент внутрішнього інфлю'єнсінгу. Практики та інструменти стимулювання EGC у компаніях. Переваги та ризики використання внутрішнього інфлю'єнсінгу для бренду роботодавця.

Тема 5. Маркетингова евангелізація	Поняття маркетингової евангелізації та бренд-евангелізму в сучасному маркетингу. Євангелісти бренду як особлива категорія прихильників: відмінності від класичних інфлю'єнсерів. Ідентичність бренду, приналежність до спільноти та ціннісний резонанс як основа глибокої лояльності. Механізми формування та культивування спільнот бренд-евангелістів. Вплив бренд-евангелістів на імідж і динаміку розвитку бренду за відсутності прямої фінансової мотивації. Маркетингова евангелізація в системі довгострокових брендових стратегій.
Тема 6. Побудова інфлю'єнс-стратегії	Інфлю'єнс-стратегія в системі комплексних маркетингових комунікацій. Структура інфлю'єнс-стратегії та її ключові елементи. Цілі співпраці з лідерами думок у межах інфлю'єнс-маркетингу. Узгодження брендових меседжів із цінностями та позиціонуванням бренду. Підходи до вибору інфлю'єнсерів відповідно до сегментації цільової аудиторії. Інтеграція інфлю'єнс-стратегії в загальну маркетингову стратегію організації.
Тема 7. Бюджетування кампанії та моделі оплати	Фінансові аспекти організації інфлю'єнс-кампаній у системі маркетингових комунікацій. Основні моделі оплати співпраці з інфлю'єнсерами. Методи розрахунку гонорарів інфлю'єнсерів: за охопленням, взаємодією, результатом і гібридні підходи. Формування бюджету інфлю'єнс-кампанії залежно від типу інфлю'єнсерів і цілей кампанії. Оцінювання рентабельності інвестицій (ROI) у співпрацю з інфлю'єнсерами.
Тема 8. Комунікація, брифінг та контроль виконання	Комунікація бренду з лідерами думок у процесі реалізації інфлю'єнс-проектів. Структура «брифу» для інфлю'єнсерів та його ключові елементи. Вимоги до tone of voice, узгодження форматів контенту та дедлайнів. Роль менеджера або агенції в координації та контролі виконання інфлю'єнс-кампанії. Прозорість комунікацій як умова ефективної співпраці. Типові проблеми у взаємодії з інфлю'єнсерами та способи їх запобігання.
Тема 9. Оцінка ефективності інфлю'єнс-кампаній	Аналітичний вимір інфлю'єнс-маркетингу та його значення для управління кампаніями. Ключові метрики оцінювання ефективності інфлю'єнс-кампаній: охоплення, залучення, CTR, конверсії, згадки бренду. Інструменти збору та фіксації даних у інфлю'єнс-маркетингу. Використання внутрішньої аналітики платформ, UTM-міток і реферальних кодів. Інтерпретація результатів інфлю'єнс-кампаній та коригування стратегії на основі отриманих даних.
Тема 10. Штучні інфлю'єнсери та віртуальні персонажі	Поняття штучних інфлю'єнсерів і віртуальних персонажів у диджитал-маркетингу. Диджитал-персони, створені з використанням CGI та технологій штучного інтелекту. Приклади ШІ- та віртуальних інфлю'єнсерів і особливості їх позиціонування. Моделі комерціалізації віртуальних інфлю'єнсерів у маркетингових комунікаціях. Питання автентичності та довіри у взаємодії брендів із віртуальними образами. Етичні аспекти та ризики використання штучних інфлю'єнсерів у маркетингових кампаніях.
Тема 11. Поп-культура як інфлю'єнсер	Поп-культура як джерело масового впливу в сучасних маркетингових комунікаціях. Роль фільмів, серіалів, музики, мемів та Інтернет-культури у формуванні брендових наративів. Інтеграція брендів у поп-культурні феномени та актуальні культурні події. Використання символіки, наративів та емоційних асоціацій поп-культури в брендових стратегіях. Аналіз кейсів брендів, що застосовують поп-культуру як інфлю'єнсер у комунікаціях.
Тема 12. Бренд як поп-культурний феномен	Бренд як культурний символ у сучасному соціокультурному просторі. Трансформація брендів у складові поп-культури та повсякденної свідомості. Бренд у мемній культурі та формуванні ідентичності поколінь. Стратегія культурного позиціонування бренду. Умови набуття брендом символічної сили та культурної значущості у спільнотах.

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	§ Кейс-стаді. Аналіз реальних або змодельованих ситуацій з практики інфлю'єнс-маркетингу. Здобувачі вищої освіти працюють над проблемою, пропонують рішення, обґрунтовують вибір інструментів та стратегій. § Дискусія в малих групах. Здобувачі вищої освіти обговорюють конкретну тему, проблему чи етичну дилему. Метод розвиває критичне мислення, навички аргументації й командної роботи. § Рольова гра. Учасники виконують ролі – наприклад, маркетолога, клієнта, рекламного агента чи лідера думок – для моделювання бізнес-ситуацій або переговорів. § Проектна робота. Здобувачі вищої освіти створюють власний проект – інфлю'єнс-стратегію. Робота триває кілька занять і завершується презентацією. § Дебати. Здобувачі вищої освіти поділяються на команди та захищають протилежні позиції з дискусійного питання. Розвиває вміння формулювати аргументи та працювати з опозиційною думкою. § Мозковий штурм (brainstorming). Колективне генерування ідей щодо вирішення проблеми, запуску кампанії, створення нового продукту. Метод стимулює креативність та ініціативність. § Онлайн-симуляція. Використання цифрових симуляторів або маркетингових ігор для моделювання прийняття рішень (Google Ads Simulator, HubSpot Academy Projects). § Peer review (взаємооцінювання). Здобувачі вищої освіти оцінюють роботи одне одного за заданими критеріями. Це поглиблює розуміння теми й розвиває аналітичні навички. § Навчання через викладання. Здобувачі вищої освіти готують мінілекції або майстер-класи з певної теми й презентують її групі. Формується глибоке розуміння матеріалу та навички публічного виступу. § Fishbowl (акваріум). Невелика група студентів дискутує, а решта спостерігає. Після завершення – обговорення позицій, аналіз ходу дискусії. Метод тренує навички аргументації та рефлексії. § Метод «одного речення». Після блоку матеріалу здобувачі мають сформулювати ключову думку однією фразою. Допомогає краще структурувати знання та формулювати висновки. § Learning journal (навчальний щоденник). Здобувачі вищої освіти регулярно фіксують у письмовій формі свої висновки, відкриття, труднощі. Метод формує навички саморефлексії та критичного мислення. § Карта думок (mind map). У групах або індивідуально створюється візуальна схема теми, що вивчається. Це сприяє систематизації знань і кращому запам'ятовуванню.
Практичні	§ Практикум з інструментом. Робота з реальними інфлю'єнс-інструментами. § Творчий практикум. Створення унікального контенту за темами дисципліни.
Методи дистанційного навчання	§ Zoom. Платформа для відеоконференцій, яка дозволяє проводити онлайн-лекції, вебінари, групові дискусії з можливістю демонстрації екрану і запису занять. § Moodle. Система управління навчанням (LMS), що забезпечує розміщення навчальних матеріалів, контроль здобувачів, проведення тестувань і організацію простору для обговорень.

Стратегія оцінювання результатів навчання

Змістовий контент результатів навчання з дисципліни	Результати навчання з даної дисципліни, які здобувач може продемонструвати та які можна ідентифікувати, оцінити і виміряти, розглядаються у вимірах 6 рівня Національної рамки кваліфікацій, що відповідає другому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти, а саме: Знання – концептуальні наукові та практичні знання щодо інтеграції інфлю'єнс-технологій в маркетингові процеси, критичне осмислення теорій інфлю'єнсингу, принципів, методів і понять у сфері інфлю'єнс-маркетингу; Уміння/навички – поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички використання інфлю'єнс-технологій, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних задач у сфері інфлю'єнс-маркетингу; Комунікація – донесення до менеджерів і маркетологів інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації професійною мовою, а також можливість інтерпретації отриманої інформації; аналогічний результат комунікацій для нефахівців у сфері інфлю'єнс-маркетингу; Відповідальність та автономія – управління проектами в контексті інфлю'єнс-маркетингу; спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних професійних контекстах інфлю'єнс-маркетингу; формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти інфлю'єнсингу в диджитал-просторі; організація та керівництво професійним розвитком у сфері інфлю'єнс-технологій; здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії.
Критерії оцінювання	Академічні успіхи здобувачів освіти в межах даної дисципліни оцінюються за бально-рейтинговою шкалою (максимальна кількість – 100 балів), що прийнята в ДУІТЗ, з обов'язковим переведенням кількості балів в оцінки за національною шкалою та за шкалою ECTS. Відмінно (А) – від 90 до 100 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі або не менше 90% завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни. Дуже добре (В) – від 82 до 89 балів – здобувач досить повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань допускаються при цьому окремі несуттєві неточності. Правильно вирішив 80-89% письмових завдань. Добре (С) – від 74 до 81 балів – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив 74-81% письмових завдань. Задовільно (D) – від 64 до 73 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але з не зовсім глибоким та всебічним аналізом, обґрунтуванням та аргументацією, з недостатнім використанням необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі неточності та помилки. Правильно вирішив

	64-73% письмових завдань. Задовільно (E) – від 60 до 63 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив 60-63% письмових завдань. Незадовільно з можливістю повторного складання (FX) – від 35 до 59 балів – здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, стисло без аргументації та обґрунтування викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, поверхово розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив 35-59% письмових завдань. Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни (F) – від 0 до 34 балів – Здобувач частково володіє навчальним матеріалом, не у змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив 1-34% письмових завдань.
Форма та методи контролю навчальних досягнень	Контроль успішності навчання здобувачів освіти здійснюється на засадах відкритості та академічної доброчесності. В межах даної дисципліни передбачено два види контролю: поточний (<i>тематичний, рубіжний</i>) та підсумковий (<i>семестровий</i>). Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних занять; виконання завдань самостійної роботи; складання тематичних контрольних робіт, тестів, тощо. Поточний контроль спрямований на перевірку: рівня підготовленості здобувача до занять; активності під час обговорення навчального матеріалу; якості виконання індивідуальних, практичних, і текстових завдань; своєчасності та повноти виконання самостійної роботи. Результат поточного оцінювання є середньоарифметичним значенням отриманих балів за всі виконання самостійної роботи під час аудиторних (практичні, семінарські) занять та завдання, що виконуються під час самостійної роботи. До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які за результатами поточного оцінювання набрали не менше 60 балів. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену, який передбачає перевірку рівня теоретичних знань, практичних умінь і навичок, а також здатності їх застосовувати у професійній діяльності.

Політика навчальної дисципліни

Відвідування	Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни згідно академічного розкладу. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен) є обов'язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.
Дотримання принципів академічної доброчесності	Підготовка усіх завдань, що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати різні програмні засоби, зокрема ті, які перевіряють індикатори академічної доброчесності.
Умови зарахування пропущених занять	Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії. Процедура узгоджується з викладачем, згідно його розкладу консультацій.
Інші умови	Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle.

Рекомендовані джерела інформації

Базові підручники та навчальні посібники	• Superfandom: How Our Obsessions Are Changing What We Buy and Who We Are. London: Profile Books Limited, 2017. 336 p. • Чукурна О.П., Тардаскіна Т.М. Менеджмент в цифровій економіці: навч. посіб. Одеса: Астропринт, 2024. 376 с. • Britchenko I., Chukurna O., Tardaskina T. Digital economy: textbook. Sofia: Bulgarian Academy of Sciences, 2024. 308 p.
Методичні рекомендації та розробки викладачів дисципліни	• Shkeda O. DevRel strategy for customer relationship management in the context of evangelistic marketing. <i>Market economy: modern management theory and practice</i>. 2023. Vol. 22, no. 2(54). P. 181-196. URL: https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.2(54).297359 • Chaikovska M., Shkeda O. Analysis of digital indicators of the convergence of behavioral and informational trends of society management in the framework of the societal concept of influencer marketing. <i>Marketing and digital technologies</i>. 2022. Vol. 6, no. 2. P. 73-85. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.6 • Chaikovska M., Shkeda O. Machine learning algorithm for an artificial neural network for building a model of managerial decision-making when developing a marketing strategy. <i>Marketing and digital technologies</i>. 2023. Vol. 7, no. 2. P. 137-146. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.10 • Chaikovska M., Shkeda O. Reengineering brand communication with the consumer by integrating pop cultural influencer marketing tools into traditional marketing components. <i>Marketing and digital technologies</i>. 2021. Vol. 5, no. 3. P. 63-71. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.5.32.2021.6 • Oklander M., Chaikovska M., Shkeda O. Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. <i>Economics of development</i>. 2022. Vol. 21, no. 3. URL: https://doi.org/10.57111/econ.21(3).2022.15-26 • Chaikovska M., Shkeda O. Skinner's box and AIDA marketing communication model as reflexive control tools. <i>MIND journal</i>. 2021. No. 12/2021. URL: https://doi.org/10.36228/mj.12/2021.4 • Chaikovska M., Shkeda O. The role of the pop-cultural phenomenon in the management of the reflexive tools of modern influencer marketing strategies in the context of digitalization. <i>Innovation economic development: institutional and organizational dimension</i> / ed. by A. Levitskaia. Comrat, 2021. P. 156-176. • Гарбар Ж.В., Кубай О.Г. Бренд-менеджмент: методичні вказівки для практичних занять здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за галуззю знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальностями 241 «Готельно-ресторанна справа» та 242 «Туризм» освітньо-професійними програмами «Готельно-ресторанна справа» та «Туризм». Вінниця: РВВ ВНАУ, 2021. 35 с.
Інформаційні ресурси	• 2025 Consumer Trends and Insights. TrendWatching: веб-сайт. URL: https://www.trendwatching.com/ • Adweek. Adweek: веб-сайт. URL: https://www.adweek.com/ • AIN – новини IT, бізнесу та стартапів в Україні. AIN: веб-сайт. URL: https://ain.ua/ • Brandingmag Narrating the discussion on branding and culture. Brandingmag: веб-сайт. URL: https://www.brandingmag.com/ • CASES – Creative industries social media. CASES: веб-сайт. URL: https://cases.media/en • Creatives. Creatives: веб-сайт. URL: https://creatives.media/

- Telegraf.Design – журнал дизайнерів. Telegraf.Design: веб-сайт. URL: <https://telegraf.design/>
- The latest marketing, advertising, digital & media news. The Drum: веб-сайт. URL: <https://www.thedrum.com/>

Рік введення силябусу – 2025 р.	Затверджено рішенням кафедри менеджменту та маркетингу (Протокол від 27 червня 2025 р. № 11)		
	В.о. завідувача кафедри		Людмила ГАЛАН
	Гарант освітньої програми		Олена ЧУКУРНА
	Викладачі:		Олександр ШКЕДА