



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг соціальних мереж

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-24)
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. – 14 год., практ. зан. – 16 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 цілісного уявлення про соціальні мережі як соціально-комунікативне та маркетингове середовище, а також набуття теоретичних знань і практичних умінь з аналізу поведінки споживачів, формування бренд-ком'юніті, управління лояльністю, репутаційним і віртуальним капіталом бренду та обґрунтування маркетингових рішень у соціальних мережах з урахуванням алгоритмізації платформ, візуальної комунікації й етичних засад диджитал-маркетингу.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	ЗК12. Здатність спілкуватись з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
Програмні результати навчання	ПРН-3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН-4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН-5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН-11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Програма навчальної дисципліни	
Тема 1. Еволюція соціальних мереж як маркетингового середовища	Передумови виникнення соціальних мереж та перші онлайн-спільноти. Основні етапи еволюції соціальних мереж як цифрового середовища взаємодії. Зміна функцій соціальних мереж у процесі їх технологічного та соціального розвитку. Алгоритмізація сучасних соціальних платформ і її вплив на поширення контенту. Трансформація маркетингових стратегій брендів у соціальних мережах. Перехід від односторонньої комунікації до інтерактивного діалогу зі споживачем. Соціальні мережі як середовище формування взаємодії, довіри та залученості аудиторії.
Тема 2. Соціальні мережі як соціально-комунікативні екосистеми	Соціальні мережі як багаторівневі соціально-комунікативні екосистеми. Структурні елементи екосистем соціальних мереж: комунікація, контент і технології. Формування інформаційних потоків у соціальних мережах. Ролі користувачів у соціально-комунікативних екосистемах. Механізми взаємодії між учасниками соціальних мереж. Концепція екосистемного мислення в стратегічному маркетингу. Значення екосистемного підходу для управління присутністю бренду в соціальних мережах
Тема 3. Теоретичні засади поведінки споживачів у соціальних мережах	Поведінка споживачів у соціальних мережах як об'єкт маркетингового аналізу. Мотиви використання соціальних мереж і моделі цифрової поведінки користувачів. Психологічні чинники поведінки споживачів у диджитал-середовищі. Концепція самопрезентації користувачів у соціальних мережах. Соціальна ідентичність та її вплив на споживчі рішення. Ефект групового впливу та соціального доказу в онлайн-середовищі. Використання теорій поведінки споживачів у розробці маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Тема 4. Моделі формування бренд-ком'юніті у соціальних мережах	Бренд-ком'юніті як форма взаємодії бренду зі споживачами у соціальних мережах. Теоретичні підходи до формування спільнот навколо брендів. Моделі залучення користувачів до бренд-ком'юніті. Механізми взаємодії та підтримки активності учасників спільноти. Підходи до утримання користувачів у бренд-ком'юніті. Принципи формування та розвитку бренд-ком'юніті в соціальних мережах. Роль бренд-ком'юніті у побудові довгострокових відносин із споживачами.
Тема 5. Алгоритмізація соціальних мереж і її вплив на маркетингову комунікацію	Алгоритмізація соціальних мереж як характеристика сучасного диджитал-середовища. Механізми роботи алгоритмів соціальних платформ і принципи відбору контенту. Вплив алгоритмізації на органічне охоплення та видимість бренд-повідомлень. Зміна маркетингових стратегій брендів в умовах алгоритмічного розподілу контенту. Алгоритмізація та взаємодія з аудиторією: залучення, реакції, коментарі, поширення. Комунікаційні наслідки автоматизації в соціальних мережах. Етичні аспекти використання алгоритмів у маркетинговій комунікації.
Тема 6. Теорія віртуального капіталу	Поняття віртуального капіталу та його місце в диджитал-економіці й маркетингу. Віртуальний капітал як сукупність нематеріальних ресурсів у цифровому середовищі. Соціальний капітал у соціальних мережах і бренд-спільнотах. Символічний та культурний капітал бренду в диджитал-комунікаціях. Інформаційний капітал і його роль у формуванні впливу та довіри. Механізми накопичення віртуального капіталу брендами. Конвертація віртуального капіталу в лояльність, залученість і маркетинговий вплив.
Тема 7. Моделі лояльності у соціальних мережах	Споживча лояльність як стратегічна цінність бренду в диджитал-середовищі. Соціальні мережі як середовище формування та підтримки лояльності споживачів. Когнітивна лояльність: знання, уявлення та раціональні чинники прихильності до бренду. Емоційна лояльність та її посилення через взаємодію в соціальних мережах. Поведінкова лояльність і її прояви в цифрових спільнотах. Персоналізовані взаємодії як інструмент формування емоційного зв'язку з брендом. Роль соціальних мереж у довгостроковому утриманні та розвитку лояльної аудиторії.
Тема 8. Теоретичні рамки впливу соціальних мереж на репутаційний капітал бренду	Репутаційний капітал бренду як нематеріальний актив у диджитал-середовищі. Соціальні мережі як простір формування публічної присутності бренду. Взаємозв'язок між соціальною активністю бренду та його репутаційним капіталом. Теоретичні моделі управління репутацією в умовах відкритої онлайн-комунікації. Формування іміджу бренду через взаємодію з користувачами в соціальних мережах. Репутаційні ризики та онлайн-кризи у соціальних мережах. Соціальні мережі як чинник посилення або руйнування репутаційного капіталу бренду.
Тема 9. Візуальна комунікація у соціальних мережах	Візуальний контент як ключовий носій емоцій і смислів у соціальних мережах. Роль візуальної комунікації у формуванні брендової ідентичності. Естетичні принципи візуального контенту в диджитал-середовищі. Тренди візуальної айдентики брендів у соціальних мережах. Формати візуального контенту: фото, відео, сторіс та їхні комунікаційні можливості. Вплив візуальних образів на довіру, впізнаваність і сприйняття бренду. Візуальна комунікація як інструмент емоційної взаємодії з аудиторією.
Тема 10. Етика маркетингу соціальних мереж	Етика диджитал-комунікацій у контексті маркетингу соціальних мереж. Прозорість рекламних повідомлень і маркування комерційного контенту в соціальних мережах. Приватність даних користувачів і відповідальність брендів у цифровому середовищі. Маніпулятивні практики в маркетингу соціальних мереж та їхні етичні ризики. Відповідальний вплив брендів на аудиторію в умовах алгоритмізованих платформ. Етичний брендинг як основа формування довіри та довгострокових

відносин зі споживачами. Роль етики в забезпеченні сталого розвитку маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	§ Кейс-стаді. Аналіз реальних або змодельованих ситуацій з практики брендингу. 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 інвестора – для моделювання бізнес-ситуацій. § Проектна робота. Здобувачі вищої освіти створюють власний бренд-проект: стратегію SMM, кампанію email-маркетингу, медіаплан тощо. 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 вищої освіти 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 інструментами побудови бренду. § Творчий практикум. Створення унікального контенту за темами дисципліни.
Методи дистанційного	§ Zoom. Платформа для відеоконференцій, яка дозволяє проводити онлайн-лекції, вебінари, групові дискусії з можливістю демонстрації екрану і запису занять.

навчання	§ 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 бренд-технологій в маркетингові й управлінські процеси, критичне осмислення теорій побудови і управління брендом, принципів, методів і понять у сфері брендингу; Уміння/навички – поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички використання бренд-технологій, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв’язання складних задач у сфері брендингу; 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 брендингу; Відповідальність та автономія – управління проектами в контексті брендингу; спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних професійних контекстах побудови і управління брендом; формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти брендингу; організація та керівництво професійним розвитком у сфері бренд-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	§ Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку. Житомир : Держ. ун-т «Житомирська політехніка», 2021. 215 с. § Social media marketing: a strategic approach. Boston : Cengage South-Western, 2021. 352 p. § Zimmerman J., Ng D., Krasniak M. Social media marketing all-in-one for dummies. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 784 p. § Digital and social media marketing / ed. by A. Heinze et al. 2nd ed. Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York : Routledge, 2020. URL: https://doi.org/10.4324/9780429280689 § Rackham S. Social media marketing. Salt Lake City : MyEducator, Inc., 2022.
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.5.3.2021.6 § 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. Маркетинг в соціальних мережах : метод. вказівки до лаб. занять для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заоч. форм навчання / уклад. І. Ф. Лорві. Луцьк : Луцький НТУ, 2020. 24 с.
Інформаційні ресурси	§ TrendWatching. 2025 Consumer Trends and Insights : веб-сайт. URL: https://www.trendwatching.com/ § Adweek : веб-сайт. URL: https://www.adweek.com/ § AIN – новини IT, бізнесу та стартапів в Україні : веб-сайт. URL: https://ain.ua/ § Brandingmag : веб-сайт. URL: https://www.brandingmag.com/ § CASES – Creative industries social media : веб-сайт. URL: https://cases.media/en

	§ Creatives : веб-сайт. URL: https://creatives.media/ § Telegraf.Design – журнал дизайнерів : веб-сайт. URL: https://telegraf.design/ § The Drum : веб-сайт. URL: https://www.thedrum.com/
--	---

Рік введення си́лабусу – 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