



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Контент-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-25)
Курс, семестр викладання	3 курс, 6 семестр
Трудомісткість навчальної дисципліни	5 кредитів ЄКТС (150 академічних годин), з них: денна (очна) форма навчання: лекц. – 20 год., практ. зан. – 36 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	– сформувати у здобувачів вищої освіти системне уявлення про контент-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та забезпечити набуття практичних навичок розроблення, реалізації й оцінювання ефективності контент-стратегій у цифровому середовищі з використанням сучасних форматів, інструментів аналітики та технологій штучного інтелекту для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
Програмні результати навчання	ПРН-3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН-5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів. 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-17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Програма навчальної дисципліни	
Тема 1. Сутність контент-маркетингу, типологія контенту	Контент як стратегічний інструмент маркетингових комунікацій. Визначення, функції, завдання контент-маркетингу. Типи контенту: інформаційний, емоційний, репутаційний, транзакційний тощо. Формати: текст, візуал, відео, аудіо, інтерактив. Контент у воронці продажу.
Тема 2. Контент-стратегія та контент дистрибуція	Побудова контент-стратегії: цілі, етапи, структура, частота. Контент-план. Аналіз і сегментація аудиторії, виявлення інсайтів. Персоналізація, позиціонування, визначення точок контакту. Вплив tone of voice та форматів на ефективність комунікації. Канали розповсюдження: сайт, соціальні мережі, email-розсилки, месенджери. Принципи органічного охоплення. Види просування: платне, нативне, партнерське. Кросплатформена адаптація контенту. Алгоритмічні системи й частота публікацій.
Тема 3. Текстовий контент: основи копірайтингу	Принципи створення текстів: інформативність, емоційність, логічна структура. Види текстового контенту: блоги, соцмережі, лендинги, email. Адаптація під різні платформи. Tone of voice бренду. Основи сторітелінгу й текстової айдентики.
Тема 4. Візуал та аудіо як інструменти залучення	Роль візуалу в комунікації бренду. Види графічного контенту: фото, ілюстрація, інфографіка, мем. Основи композиції, кольору, типографіки. Адаптація до соцмереж. Візуальна ідентичність як носій сенсів бренду. Формати відеоконтенту: коротке відео, лайвстріми, сторіз. Структура відеоматеріалів, сценарна логіка. Подкасти як інструмент емоційного зв’язку. Особливості прослуховування, лояльність через голос. Контент для соціальних мереж та відеогостингів.

Тема 5. Гейміфікація в контент-маркетингу	Ігрові механіки як інструмент залучення. Таксономія Бартла. Психологічні тригери: мотивація, FOMO, ефект досягнення. Челленджі, вікторини, інтерактивні сторіс. Гейміфікація як форма взаємодії й утримання уваги.
Тема 6. Генеративний штучний інтелект	Використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у створенні текстів, візуалу, відео, сценаріїв. Автоматизація контент-процесів: генерація, оптимізація, переклади. Етичні аспекти, роль людини в контролі якості. Переваги, ризики та регламентування ШІ-контенту.
Тема 7. Психологічний вплив у контент-маркетингу	Когнітивні тригери: емоції, соціальне доказування, ефект новизни. Візуальні патерни, символи, архетипи. Побудова довіри через текст і образ. Роль контенту у формуванні поведінки, очікувань та лояльності аудиторії Когнітивні кривотлумачення. Фреймінг.
Тема 8. Вірусний контент	Віральність та маркетингове гудіння. Умови для вірусного ефекту: емоції, актуальність, простота повторення. Розширена модель шести кроків віральності.
Тема 9. UGC та EGC	UGC (User Generated Content): меми, відгуки, сторіз, відео. EGC (Employee Generated Content): контент від співробітників компанії як елемент бренду роботодавця. Формування довіри через автентичність. Механізми стимулювання UGC/EGC та репутаційні ризики.
Тема 10. Контент-аналітика	Метрики результативності: охоплення, залучення, конверсії, перегляди, глибина взаємодії. KPI для контенту. Інструменти аналітики: платформи соцмереж, веб-аналітика, UTM-мітки. Оптимізація контенту на основі даних. Вимірювання цінності контенту.

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	§ Кейс-стаді. Аналіз реальних або змодельованих ситуацій з практики контент-маркетингу. Студенти працюють над проблемою, пропонують рішення, обґрунтовують вибір інструментів та стратегій. § Дискусія в малих групах. Студенти 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 або переговорів. § Проектна робота. Студенти створюють власний контент-проект: робота триває кілька занять і завершується презентацією. § Дебати. Студенти 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 контенту. Метод стимулює креативність та ініціативність. § Peer review (взаємооцінювання). Студенти оцінюють роботи одне одного за заданими критеріями. Це поглиблює розуміння теми й розвиває аналітичні навички. § Навчання через викладання. Студенти 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 студенти мають сформулювати ключову думку однією фразою. Допомогає краще структурувати знання та формулювати висновки. §Learning journal (навчальний щоденник). Студенти 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 креативними 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 прогресу студентів, 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 креативних контент-технологій в маркетингові й управлінські процеси, критичне осмислення теорій, принципів, методів і понять у сфері контент-маркетингу; Уміння/навички – поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички використання контент-технологій, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних задач у сфері контент-маркетингу; Комунікація – донесення до менеджерів і маркетингологів інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації професійною мовою, а також можливість інтерпретації отриманої інформації; аналогічний результат комунікацій для нефахівців у сфері контент-маркетингу; Відповідальність та автономія – управління креативними проєктами в контексті контент-маркетингу; спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних професійних креативних контекстах контент-маркетингу; формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти контент-маркетингу в диджитал-просторі; організація та керівництво професійним розвитком у сфері контент-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 (Е) – 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 начальних 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

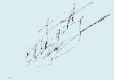
і навичок, а також здатності їх застосовувати у професійній діяльності.

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	• 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. • Чайковська М.П. Концептуально-методологічні засади управління маркетинговими ІТ-проектами в умовах цифрових трансформацій: монографія. Одеса: ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 370 с.
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. • Петрова І.Л., Дячук І.В. Контент-маркетинг: навч.-метод. посіб. для студентів денної та заоч. форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр». Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»», 2023. 30 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 силабусу – 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