

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ
СТЕФАНИКА**



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БК WEB-маркетинг SMM

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність Маркетинг

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту і маркетингу,
Протокол №12 від 26 серпня 2025 р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Управлінський облік
Викладач (-і)	Благун Іван Іванович, д.е.н., проф. кафедри менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	(0342)55-32-32
E-mail викладача	ivan.i.blahun@cnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний та заочний
Обсяг дисципліни	3 кредитів ECTS, 90 год
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді/сайті кафедри
2. Анотація до навчальної дисципліни	
Оволодіння теорією, організацією та методикою WEB-маркетингу і SMM є необхідним у практичній діяльності сучасного маркетолога, рекламіста, аналітика та керівника будь-якого рівня управління. Це пов'язано з тим, що ефективне управління бізнесом у цифровому середовищі неможливе без використання сучасних інтернет-технологій просування, аналітики та комунікацій із цільовою аудиторією. WEB-маркетинг SMM забезпечують системний підхід до планування, реалізації й аналізу маркетингових кампаній у мережі Інтернет, формування позитивного іміджу бренду, підвищення впізнаваності компанії, лояльності споживачів і зростання продажів. Предметом вивчення навчальної дисципліни «WEB-маркетинг SMM» є закономірності, принципи, методи та інструменти просування товарів і послуг у цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах, пошукових системах та інших онлайн-каналах комунікації. Курс формує у студентів практичні навички створення контенту, планування рекламних кампаній, роботи з аналітичними інструментами, оцінки ефективності маркетингових заходів і прийняття стратегічних рішень у сфері цифрового маркетингу. Дисципліна забезпечує інформаційну, комунікаційну та аналітичну базу для планування, контролю, оцінки та прийняття ефективних управлінських рішень у процесі досягнення маркетингових цілей підприємства в умовах конкурентного цифрового середовища та сталого розвитку бізнесу. Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів: 1. Соціальний медіа маркетинг. 2. Вивчення рекламного інструментарію популярних соцмереж: Facebook, Instagram, особливості контенту, просування та реалізація SMM.	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	

Метою вивчення навчальної дисципліни «WEB-маркетинг SMM» формування у студентів системи знань про опанування студентами соціального медіа маркетингу з метою використання у своїй майбутній професійній діяльності.

Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо організації робіт із проведення SMM на підприємстві.

Основними цілями вивчення дисципліни є: вивчення принципів, методів і сучасних технологій WEB-маркетингу SMM, а також можливостей їх практичного використання в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства; набуття знань про стратегії просування брендів, товарів і послуг у цифровому середовищі, принципи функціонування соціальних мереж і пошукових систем; оволодіння вміннями розробляти та реалізовувати ефективні SMM-кампанії, створювати контент відповідно до цілей і аудиторії бренду, планувати рекламні активності та управляти взаємодією з клієнтами в онлайн-просторі; формування навичок використання інструментів вебаналітики для оцінки результативності маркетингових дій і прийняття ефективних управлінських рішень на основі даних; засвоєння методів аналізу ключових показників ефективності у процесі планування й оптимізації кампаній; аналіз типових маркетингових ситуацій і прийняття рішень щодо вибору каналів просування, оптимізації бюджету, розробки контент-стратегії, позиціонування бренду та управління репутацією; ознайомлення з можливостями WEB-маркетингу SMM у контексті соціальної відповідальності бізнесу, сталого розвитку та формування позитивного іміджу підприємства в цифровому середовищі.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Компетентності

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Здатність працювати в міжнародному контексті.

Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а

також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

5. Організація навчання

Обсяг курсу – 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
лекції	12	4
семінарські	18	6
самостійна робота	60	80

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Статус дисципліни
	D 5 Маркетинг		вибіркова

Тематика навчальної дисципліни

Тема, план	Кількість годин (денна форма навчання/заочна форма навчання)		
	лекція	семінарське заняття	самостійна робота студента
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ			
Тема 1. Вступ до соціального медіа маркетингу 1. Визначення цільової аудиторії 2. Визначення ключових завдань кампанії 3. Підбір майданчиків із високою концентрацією ЦА 4. Вибір інструментів просування сторінки 5. Створення контенту	2/-	2/-	10/14
Тема 2. Етапи створення SMM кампанії 1.SMM-стратегія 2.Методи SMM просування 3.Контент-план 4.Інструменти просування в соціальних мережах	2/2	4/2	10/14
Тема 3. Соціальні мережі та цільові аудиторії 1.Сутність та визначення соціальних мереж 2.Портрет цільової аудиторії 3.Фітбек від цільової аудиторії, UGC 4.Взаємодія з цільовою аудиторією. 5.Модель AIDA	2/-	2/2	10/14
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПОПУЛЯРНИХ СОЦМЕРЕЖ: FACEBOOK, INSTAGRAM, ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ, ПРОСУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ SMM.			
Тема 4. SMM в Instagram 1. Базові правила ведення бізнес-акаунту в Instagram 2. Робота з контентом для розкрутки Instagram-акаунта 3. Стратегія просування акаунта 4. Платні методи просування в Instagram	2/-	4/-	10/12
Тема 5. SMM в Facebook 1.Оформлення публічної сторінки у Facebook 2.Формування Контент стратегії для Facebook 3.Збирання аналітики у Facebook 4.Переваги просування сторінки у Facebook	2/-	4/2	10/16
Тема 6. Оцінка ефективності SMM кампанії 1.Програми для збирання аналітики соціальних мереж 2.KPI (Key Performance Indicators) в SMM 3.Метрики для оцінки зворотного зв'язку від аудиторії 4.Метрики для оцінки трафіку та конверсій	2/2	2/-	10/10
Разом	12/4	18/6	60/80
6. Система оцінювання навчальної дисципліни			

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Система оцінювання 100 бальна: 50 балів протягом семестру, 50 балів за екзамен. Відмінно - 90-100 балів (А – за шкалою ECTS)– студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами; Добре - 70-89 балів (за шкалою ECTS: 80-89 – В; 70-79 – С) – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках; Задовільно - 50-69 балів (за шкалою ECTS: 60-69 – D; 50-59 - E) – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки; Незадовільно - менше 50 балів (за шкалою ECTS: 26-49 – FХ; 1-25 - F) – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами. Система оцінювання навчальної дисципліни включає два види контролю: поточний і підсумковий. Накопичення балів студентом під час вивчення дисципліни проводиться у такому співвідношенні: – поточне оцінювання на практичних заняттях – 30 балів (усні відповіді, розв’язання практичних ситуацій, тести, контрольні роботи). – самостійна робота студента (індивідуальне завдання (розрахункова робота) (15 балів) та тестування в системі дистанційного навчання (5 балів); – екзамен – 50 балів. За кожен вид робіт студент отримує оцінку в 100 бальній шкалі. Отримання додаткових балів за дисципліною можливе в разі виконання індивідуальних завдань, попередньо узгоджених з викладачем. Також за рішенням кафедри обліку і оподаткування здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали (див. «Порядок організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», URL: https://surl.li/wmmuhb; “Положення про організацію освітнього процесу та розробку основних документів з організації освітнього процесу в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника” URL: https://surl.li/dxovqb)
Вимоги до письмових робіт	Студент виконує контрольні роботи головна мета яких – перевірка ступеня засвоєння студентами теоретичних положень курсу (студенти заочної форми навчання виконують контрольну роботу у формі домашньої контрольної роботи та захищають під час останнього практичного заняття). У разі відсутності здобувача при написанні контрольної роботи йому надається можливість виконати цей вид роботи в межах індивідуально-консультативної роботи з викладачем або в межах визначеного викладачем відповідного практичного заняття.

Семінарські заняття	Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою семінарські заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і практичні навички з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінки за семінарське заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни
Самостійна робота	Загальний обсяг годин самостійної роботи студента, що відводиться на вивчення дисципліни «WEB-маркетинг SMM» складає 60 год. для денної форми навчання та 80 год. – заочної. Студентам пропонується виконання завдань, що розміщені у Системі дистанційного навчання Карпатського національного університету імені В. Стефаника (URL: https://d-learn.pro). Окремим видом самостійної роботи студента є індивідуальне завдання метою якого є набуття практичних навичок щодо розробки SMM-стратегії для конкретного підприємства. Згідно графіку навчального процесу в період контролю за самостійною роботою студент проходить тестування на платформі дистанційного навчання.
Методи навчання	Наочні методи навчання - ґрунтуються на візуальному сприйнятті інформації для полегшення вивчення навчального матеріалу (використання ілюстрацій, графіків, схем, мультимедійних матеріалів (презентації, відео). Інтерактивні методи навчання - ґрунтуються на принципі зворотного зв'язку, коли здобувач освіти отримує відповіді, зауваження та поради щодо певної проблематики від викладача чи одногрупників; коли здобувачі освіти взаємодіють між собою, а викладач виступає координатором та наставником, а також стежить за дотриманням навчальних та етичних норм (відповіді на запитання та опитування думок здобувачів освіти, кейс-стаді тощо). Практичні методи навчання - передбачають виконання задач та вправ, які спрямовані на розвиток навичок і практичного застосування знань. Інноваційні методи навчання - поєднують інтерактивні та комп'ютерні технології. Серед інноваційних методів навчання використовуються: компетентісний метод, використання інформаційно-комунікаційних технологій та діджитал-інструментів. Зокрема, інструменти Google. Методи дистанційного навчання - ґрунтуються на використанні інформаційних технологій, в т.ч. університетської системи дистанційного навчання (https://d-learn.pnu.edu.ua), платформ для організації відеоконференцій: Zoom Video Communications.
Умови допуску до підсумкового контролю	Максимальну оцінку 100 балів студент може отримати протягом семестру за всі види контролю в межах практичних занять та самостійну роботу. Здобувач освіти вважається допущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни, якщо він виконав усі види робіт, передбачені силабусом та набрав 50 балів.
Підсумковий контроль	Форма контролю: залік. Приклад проєктного завдання на залік: https://d-learn.pnu.edu.ua

7. Політика курсу

Письмові роботи: студент повинен самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей).

Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання у визначений для контролю самостійної роботи період згідно графіку навчального процесу.

Здобувачам вищої освіти, які були недопущені або не з'явилися на підсумковий контроль, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіка ліквідації академзаборгованості за встановленими в університеті правилами.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про запобігання та виявлення плагіату у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>). Списування під час контрольних робіт та екзамену заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для виконання он-лайн тестування. Для обчислень можна використовувати калькулятор.

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а «нб» округляється.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (на 20% менше).

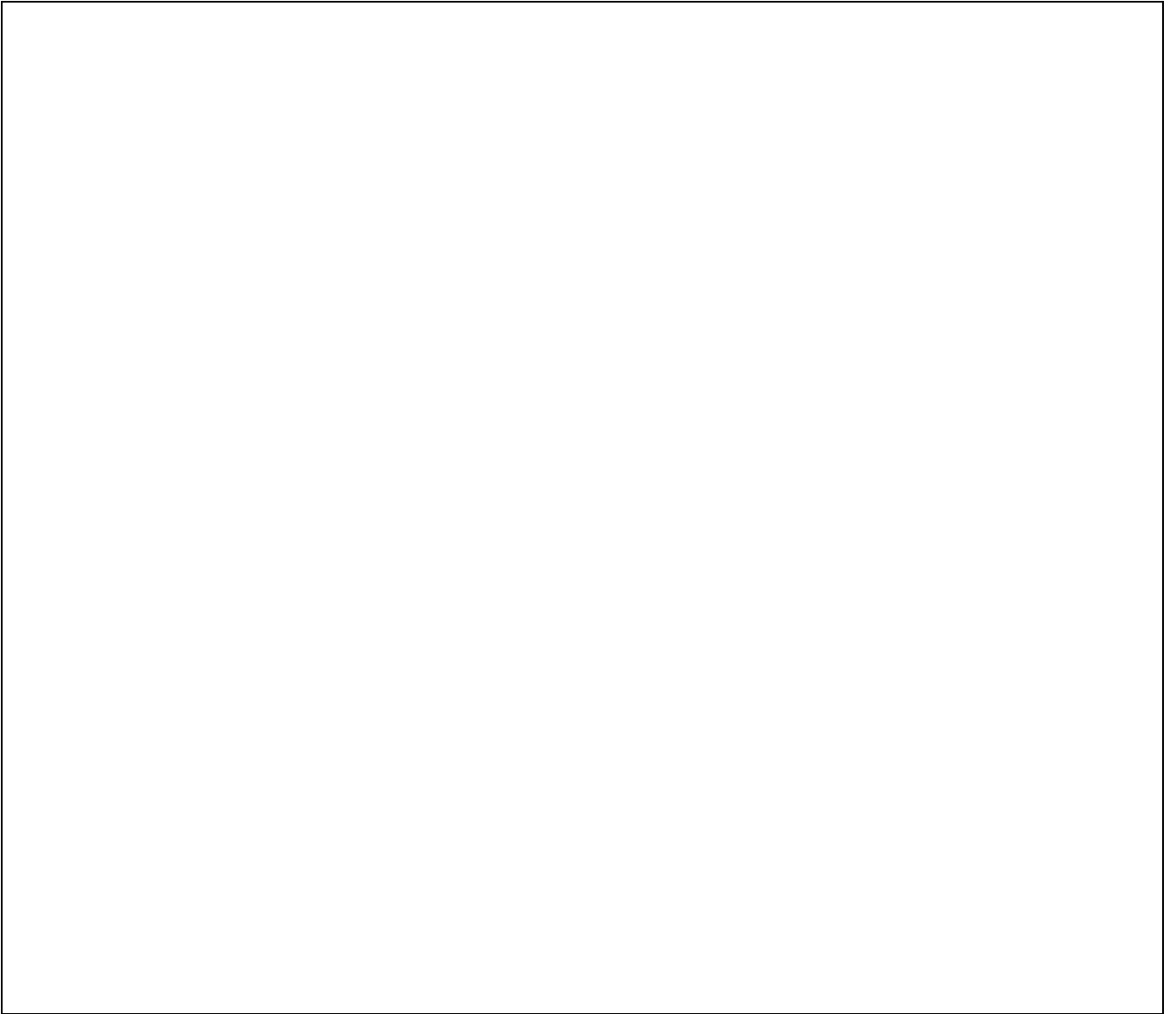
У студентів є можливість отримати додаткові бали пройшовши онлайн курси на навчальних платформах Prometheus, Coursera чи інших.

Результати неформальної освіти визнаються згідно «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти, в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://surl.li/xpiocw>)

При використанні технологій штучного інтелекту студенти повинні дотримуватись «Рекомендацій щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти» (URL: <https://surl.li/zntjtk>)

8. Рекомендована література та інші джерела

1. Han, H., Xiong, J., & Zhao, K. (2021). Digital inclusion in social media marketing adoption: The role of product suitability in the agriculture sector. *Information Systems & E-Business Management*, 20(4), 657-683. <https://doi.org/10.1007/s10257-021-00522-7>
2. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
3. Zhang, X. (2023). Influencer marketing: Assessing effectiveness and exploring potential drawbacks in advertising strategies. *HBEM*, 14870. <https://doi.org/10.54097/t83twa35>
4. Chen, Y. (2023). Influencer marketing. *Open Journal of Business and Management*, 11(5), 127-144. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2023.115127>
5. Yan, K., Ratchatakulpat, T., & Taiwan, A. (2024). The role of social media in digital marketing: Effects, strategies, and future research directions. *GBP Proceedings Series*. <https://doi.org/10.71222/5gbs9n16>
6. Marín Palacios, C., & Botey Fullat, M. (2022). Promotional digital marketing strategies with social networks. *TECHNO REVIEW – International Technology, Science and Society Review*, 11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>
7. Novrizal, & Rachman, Z. (2023). Digital marketing strategy in the era of social media: Analysis of influencing factors superiority competitive startup companies. *International Journal of Business, Marketing, Economics & Leadership*. <https://doi.org/10.70142/ijbmel.v1i3.317>
8. Bhaumik, A., & Sun, M. (2023). An analysis of how social media marketing developments are affecting digital marketing. *International Journal of Management and Human Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.31674/ijmhs.2023.v07i01.004>
9. Zhang, G., & Bhaumik, A. (2024). The influence of social media on consumer behavior and digital marketing strategies: A comprehensive review. *Applied Management and Technology*, 5(2). <https://doi.org/10.46977/amt.2024.v05i02.004>
10. Євсейцева, О. С., & Ольшанська, Я. О. (2023). Development mechanism of the SMM-strategy for the company's product brand. *Journal of Strategic Economic Research*, (3), 84–92. <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.3.9>



Викладач _____ Благун І.І.