

Міністерство освіти і науки України

Сумський національний аграрний університет

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу і логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

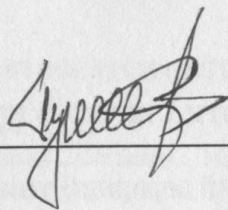
Контент маркетинг

(вибірковий, загальноуніверситетський)

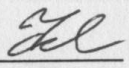
Для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Суми – 2025

Розробник:

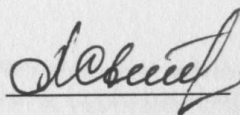


Тетяна ГУЦАЛ, асистент кафедри
маркетингу та логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та</u> <u>логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>16.06.2025</u> № <u>18</u>
	Завідувач кафедри <u></u> <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

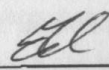
Погоджено:

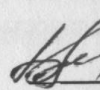
Декан факультету,



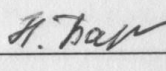
Світлана ЛУКАШ

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

 Наталія Макаренко

 Вікторія Сирота

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

 Наталія Каравай

Зареєстровано в електронній базі: дата: 07.07. 2025 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Контент маркетинг			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Вибірковий			
4.	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркового ОК)	загальноуніверситетський			
5.	Рівень НРК	6			
6.	Семестр та тривалість вивчення	3-й, 1-15 тиждень			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття) денна			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	- денна форма навчання	30 год	30 год	-	90 год
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	асистент Гуцал Т.І.			
11.	Контактна інформація	ауд. 214 е; тел.: +380501918934; hutsaltanya@ukr.net ,			
12.	Загальний опис освітнього компонента	В основу дисципліни покладено завдання, принципи та підходи, що передбачають розгляд теоретичних питань сутності контент маркетингу, функцій та завдань, що виконуються на підприємстві. Дисципліна спрямована на формування у студентів здатності раціонального поєднання та ефективного використання всіх елементів маркетингового комплексу на рівні підприємства в цифровому середовищі. Дисципліна являє собою курс, що спрямований на допомогу студентам у формуванні навичок розробки інформаційного наповнення веб-сайтів, персональних сторінок та рекламних повідомлень фірм у мережі Інтернет, формування плану представлення бренду в мережі Інтернет Дисципліна поєднує сучасні думки та досягнення різних учасників ринку цієї галузі науки, її теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду. Важливим при вивченні є використання цифрових інструментів планування, аналізу та оцінки ефективності маркетингових заходів.			
13.	Мета освітнього компонента	Метою дисципліни є оволодіння теоретичними знаннями з питань контент маркетингу, формуванні навичок розробки інформаційного наповнення веб-сайтів, персональних сторінок та рекламних повідомлень фірм у мережі Інтернет, формування плану представлення бренду в мережі Інтернет.			
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Освітній компонент базується на вивченні ОК: маркетинг			

15	Політика академічної доброчесності	Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/ Для студентів є неприйнятним: - Під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні (телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. - Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.
16	Посилання на Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=6187
17	Ключові слова	Контент маркетинг, цифровий маркетинг, цифровізація, маркетинг, цільова аудиторія, лояльність, впізнаваність бренду

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу		Самостійна робота	Рекомендована література ¹
	Аудиторна робота			
	Лк	Пз		
1	2	3	4	5
Тема 1. <i>Поняття контент-маркетингу та основні тенденції розвитку сучасного медіа ринку.</i> 1. Поняття Контент маркетингу. Еволюція маркетингового контенту. 2. Принципи Контент маркетингу. 3. Стратегії Контент маркетингу. 4. Соціальні мережі. Переваги та недоліки соціальних мереж. 5. Використання соцмереж у бізнесі	4	4	8	Основні джерела: 2, 4, Інші джерела: 1, 10 Методичне забезпечення: 1
Тема 2. <i>SMM-стратегії. Використання SMM в діяльності бізнесу.</i> 1. Етапи створення SMM-кампанії. 2. Ефективність SMM-стратегії 3. Використання SMM в діяльності великого, середнього і малого бізнесу 4. Переваги використання соцмереж для просування	4	4	10	Основні джерела: 1, 4, Інші джерела: 2, 5, Методичне забезпечення: 1
Тема 3. <i>Контент та його планування у соціальних мережах</i> 1. Що таке Контент-план. 2. Кому й навіщо потрібен контент-план. 3. Як створити контент-план. 4. Універсальний шаблон контент-плану. 5. Безкоштовні методи просування.	4	4	10	Основні джерела: 1, 2, 4 Інші джерела: 1, 8 Методичне забезпечення: 1
Тема 4. <i>Інструменти контент-маркетингу для креативу та створення контенту</i> 1. Основні види контент маркетингу для соціальних мереж 2. Ідеї для постів в соціальних мережах 3. Механіки конкурсів та акцій в соціальних мережах	4	4	10	Основні джерела: 1, Інші джерела: 4, 8, 9 Методичне забезпечення: 1
Тема 5. <i>Сутність копірайтингу, його завдання та функції</i> 1. Копірайтинг та його види. 2. Маркетингові формули написання текстів. 3. Особливості та правила написання постів. Стилi написання текстів. 4. Загальні недоліки рекламних текстів. 5. Форматування та оформлення публікацій.	4	4	14	Основні джерела: 2, 3, 4, Інші джерела: 3, 6, 7 Методичне забезпечення: 1
Тема 6. <i>Соціальні мережі як бізнес-майданчик</i> 1. Популярні соціальні мережі 2. Інтереси бізнесу і можливості в соціальних	4	4	12	Основні джерела: 2,3, 4, Інші джерела:

¹Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

мережах 3. Основні способи заробітку в соціальних мережах 4. Сучасні тренди просування в соціальних мережах 5. Ефективні способи розкручування бізнесу у соціальних мережах				1, 2, 5 Методичне забезпечення: 1
Тема 7. <i>Інструменти просування та ефективність роботи в соціальних мережах</i> 1. Інструменти просування в соціальних мережах 2. Тренди в SMM 3. Основні метрики і KPI і інтернет маркетингу 4. Ключові метрики Facebook та Instagram	4	4	10	Основні джерела: 1, 2, 4 Інші джерела: 1, 8 Методичне забезпечення: 1
Тема 8. <i>Актуальні тренди контент-маркетингу у цифрових медіа.</i> 1. Основні тренди контент маркетингу 2. Контент та формати 3. Автентичність і соціальна відповідальність брендів	2	2	8	Основні джерела: 2, 4, Інші джерела: 1, 2, 5 Методичне забезпечення: 1
Всього	30	30	90	

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Модуль 1:	50 балів / 50%	7 тиждень
1.2	Тест множинного вибору (модуль 1)	20 балів / 20%	4-й тиждень
1.3	Виконання індивідуальної роботи (2 практичних завдання) по першому рубіжному контролю	20 балів / 20%	5-й тиждень
1.4	Розв'язання ситуаційних завдань	10 балів / 10%	6-й тиждень
2	Модуль 2:	50 балів / 50%	14 тиждень
2.1	Тест множинного вибору (модуль 2)	20 балів / 20%	11-й тиждень
2.2	Виконання індивідуальної роботи (2 практичних завдання) по другому рубіжному контролю	20 балів / 20%	12-й тиждень
2.3	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	10 балів / 10 %	12-й, 13-й тиждень
3	Всього	100 балів / 100%	15 тиждень

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей
	здобувач володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну	здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але	здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає змісту ОК.

		кількість неточностей і грубих помилок.	допускає окремі неточності.	
Виконання індивідуальних робіт по 2 рубіжних контролях	<12 балів	12 -15	15-18 балів	18-20 балів
	Вимоги щодо індивідуальної роботи не виконано.	Більшість розрахунків виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній опис управлінського рішення до завдання	Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у описаних управлінських рішеннях.	Виконані усі вимоги до індивідуальної роботи, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми.
Розв'язування ситуаційних завдань	<2 балів	3-4 балів	5-8 балів	9-10 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент здає вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи	Студент здає вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи	Студент здає вирішувати складні числові та ситуаційні проблеми, використовуючи відповідні методи.

5.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Тест множинного вибору (модуль 1, 2)	4-й, 13-й, тиждень
2	Виконання індивідуальних робіт по двох рубіжних контролях	5-й, 12-й тиждень
3	Розв'язання ситуаційних завдань	6-й тиждень
4	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	13-й тиждень

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1 Основні джерела

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового/ пер. з англ.: К. Куницька, О. Замасва. 2-ге вид., виправ. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019. 224 с.
2. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
3. Почепцов Г. Від facebook і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. Київ: Спадщина, 2012. 462 с.
4. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті: навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2018. 296 с.

6.2 Методичне забезпечення

1. Курс «Контент маркетинг» в системі MOODLE/ Автор: Т.І. Гуцал. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=6187>.

6.3 Інші джерела:

1. Бородкіна І.Л., Бородкін Г.О. Web-технології та Web-дизайн: застосування мови HTML для створення електронних ресурсів: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 212 с.
2. Вовченко О.В., Живага О.В., Петренко Н.С. Популяризація науки та освіти в епоху нових соціальних медіа: колективна монографія. Київ: Університет "КРОК", 2021. 74 с.
3. Гелліген, Браян. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 240 с.
4. Мартін, Томас. Посібник Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд/ пер. з англ. Я. Машико. Харків: Видавництво "Ранок": Фабула, 2020. 304 с.
5. Мироненко Г.В. Час віртуального життя: монографія. Київ: Імекс-ЛТД, 2015. 134 с.
6. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навчальний посібник. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
7. Роулз, Деніел. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювання/пер. з англ. К. Деревянко. Друге вид. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 256 с.
8. Серов Ю.О., Федушко С.С. Соціальні комунікації в мережі Internet: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 236 с.
9. Трухімович С.В. Реклама. Конспекти копірайтера: практичний посібник. Львів: ЛА "Піраміда", 2009. 96 с.
10. 14. Журнал «Маркетинг в Україні» URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>

6.4 Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint.
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Сервіс для організації онлайн-занять та веб-семінарів «Zoom».