

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

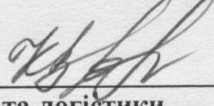
Робоча програма (силабус) освітнього компонента

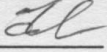
НОВІТНІ МЕДІА В МАРКЕТИНГУ
(вибірковий ОК)

Реалізується в межах освітньо-наукової програми Маркетинг

за спеціальністю D5 Маркетинг

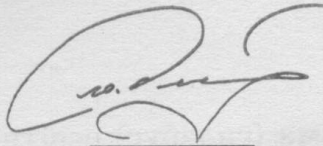
на III (освітньо-науковому) рівні вищої освіти

Розробник  К. В. Блюмська-Данько, к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри: <u>Маркетингу та логістики</u>	протокол від <u>02.06.2026</u> № <u>19</u>
	Завідувач кафедри <u></u> Н.О.Макаренко

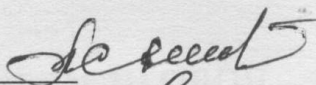
Погоджено:

Гарант освітньої програми



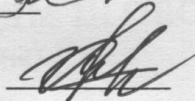
Ю. І. Данько

Декан факультету,
де реалізується освітня програма



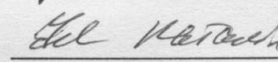
С.М. Лукаш

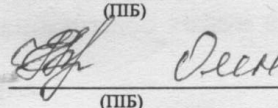
Завідувач відділу аспірантури та докторантури



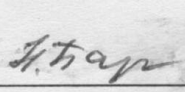
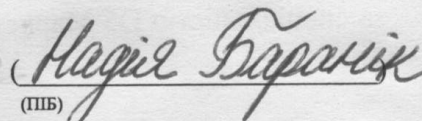
С.В. Ярошук

Рецензія на робочу програму(додається) надана:


(ПБ)


(ПБ)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації


(підпис) 
(ПБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 28.08. 2026 р.

СНАУ, 2026 рік

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Новітні медіа в маркетингу		
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту/кафедра маркетингу і логістики		
3.	Статус ОК	Вибірковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для	ОНП «Маркетинг», D5 Маркетинг		
5.	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркового ОК)	Здобувачам ОНП «Маркетинг» та споріднених освітньо-наукових програм		
6.	Рівень НРК	8 рівень НРК		
7.	Семестр та тривалість вивчення	2 курс, 4 семестр, 15 тижнів		
8.	Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів ЄКТС		
9.	Загальний обсяг годин та їх розподіл денна форма (україномовна група) денна форма (англомовна група)	Контактна робота(заняття)		Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	
		10	16	124
		2	2	146
10.	Мова навчання	Українська; англійська - для англомовної групи		
11.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Блюмська-Данько Ксенія Валеріївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики		
11.1	Контактна інформація	E-mail: kseniabliumska@snau.edu.ua. Консультації - за погодженням графіком кафедри маркетингу та логістики.		
12.	Загальний опис освітнього компонента	Освітній компонент розглядає новітні медіа як алгоритмічно керовану, платформну й насичену даними інфраструктуру маркетингових взаємодій. Аспіранти опановують теорії медіатизації та платформізації, методи цифрових досліджень, соціальне слухання, контент-аналіз, інфлюенсер-маркетинг, коротке відео, омніканальні комунікації, генеративний ШІ й оцінювання ефекту кампаній. Результатом курсу є доказово обґрунтований дослідницький проєкт, придатний для апробації у науковій публікації.		
13.	Мета освітнього компонента	Мета дисципліни - сформулювати здатність критично переосмислювати теорії і практики новітніх медіа, проєктувати етичні та відтворювані дослідження медіаповедінки, розробляти й оцінювати інноваційні маркетингові рішення на основі платформних даних, експериментів і аналітики.		
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Базові знання з методології наукових досліджень, маркетингу, маркетингових комунікацій і статистичного аналізу. Освітній компонент підтримує підготовку дисертаційного дослідження, наукових публікацій та інноваційних маркетингових проєктів.		
15.	Політика академічної доброчесності	Плагіат, фабрикація, фальсифікація даних, приховане авторство й вигадані посилання заборонені. Робота з платформними та персональними даними має відповідати законодавству, умовам сервісів, принципам згоди, мінімізації й приватності. Генеративний ШІ дозволений у визначених викладачем межах із декларуванням використання та перевіркою фактів, обчислень і джерел.		
16.	Посилання на Moodle	Електронний курс у Moodle СНАУ; посилання надає викладач на першому занятті.		

2. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема та перелік питань	Лк укр./англ.	Пз укр./англ.	Самостійна робота (укр./англ.)	Рекомендована література
Тема 1. Новітні медіа та соціальні мережі в маркетингу Поняття та види новітніх медіа. Роль соціальних мереж у маркетинговій діяльності. Переваги та обмеження цифрової комунікації.	2/2	-/-	14/18	Основні: 1-3; публікації: 1, 6
Тема 2. Основні соціальні медіаплатформи Facebook та Instagram. TikTok і YouTube. LinkedIn та інші професійні платформи. Вибір платформи відповідно до маркетингових цілей.	2/-	2/-	14/18	Основні: 2, 3; електронні ресурси: 1-3
Тема 3. Цільова аудиторія в соціальних мережах Визначення та сегментація цільової аудиторії. Створення портрета споживача. Поведінка користувачів у соціальних мережах.	2/-	2/-	15/18	Основні: 1-3; публікації: 1, 7
Тема 4. Контент-маркетинг у соціальних мережах Основні види та формати контенту. Текстовий, візуальний і відеоконтент. Розроблення контент-плану. Сторітелінг і залучення аудиторії.	2/-	2/-	16/18	Основні: 2-4; публікації: 7
Тема 5. Бренд у соціальних мережах Представлення бренду в цифровому середовищі. Візуальний стиль і tone of voice. Формування довіри та лояльності. Комунікація з підписниками.	-/-	2/-	15/18	Основні: 1, 3, 4; публікації: 8
Тема 6. Інфлюенсер-маркетинг і користувацький контент Поняття та види інфлюенсерів. Вибір лідера думок для бренду. Організація співпраці з блогерами. Користувацький контент як інструмент просування.	-/-	2/-	15/18	Основні: 2, 3; публікації: 2, 9
Тема 7. Реклама та просування в соціальних мережах Органічне і платне просування. Основи таргетованої реклами. Розроблення рекламного повідомлення. Планування рекламної кампанії.	-/-	2/-	16/18	Основні: 2, 4, 5; електронні ресурси: 2-4
Тема 8. Аналітика та оцінювання ефективності соціальних медіа Охоплення, залучення, переходи та конверсії. Аналіз результатів кампанії. Використання штучного інтелекту в роботі з контентом. Етика, конфіденційність і відповідальність у соціальних мережах.	2/-	4/2	19/20	Основні: 1, 5, 6; публікації: 3, 5, 10; нормативні: 1-4
Всього	10/2	16/2	124/146	

Позначення у таблиці: укр. - україномовна група; англ. - англomовна група.

3. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	К-сть годин (укр./англ.)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)	К-сть годин (укр./англ.)
ДРН 1. Критично пояснювати еволюцію новітніх медіа, платформні бізнес-моделі, алгоритмічну видимість, економіку уваги та їхній вплив на маркетингову теорію і поведінку споживачів.	Дослідницька лекція; проблемна дискусія; концептуальне картування; розбір платформних кейсів	4/2	Систематичний пошук джерел; критичне читання; порівняння теорій; глосарій і концептуальна карта	28/36
ДРН 2. Проектувати етичне й відтворюване емпіричне дослідження медіасередовища із застосуванням соціального слухання, контент-аналізу, цифрової етнографії, експериментів і платформних даних.	Методологічний воркшоп; практикум з кодбуку; лабораторія медіаданих; консультація з дослідницької етики	6/0	Дослідницький протокол; пілотне кодування; збір, очищення й документування даних	34/38
ДРН 3. Розробляти доказово обґрунтовані стратегії контенту, спільнот, інфлюенсерів, raid media, омніканальних та AI-підсиленних комунікацій з урахуванням ризиків і регулювання.	Case study; design studio; навчання через дослідження; peer review медіастратегії	8/0	Аудит платформи; прототипи контенту; медіаплан; ризик-реєстр; взаємооцінювання стратегії	32/36
ДРН 4. Оцінювати результативність і причинний ефект медіаактивностей, інтерпретувати метрики, візуалізувати результати та презентувати їх українською й англійською мовами у форматі наукової публікації та професійного пітчу.	Аналітична лабораторія; науковий семінар; демонстрація дашбордів; пробний захист	8/2	Відтворюваний аналіз; візуалізація; рукопис наукової статті; research pitch українською/англійською	30/36

Самостійна робота є дослідницько орієнтованою та охоплює критичний огляд літератури, етичне збирання й аналіз медіаданих, створення дашборду, підготовку наукового рукопису та захист дослідницького проєкту. Для англійської групи матеріали, консультації та результати подаються англійською мовою.

4. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

4.1. Діагностичне оцінювання: на першому тижні проводиться коротке неоцінюване опитування щодо досвіду роботи з цифровими платформами, аналітикою, методами дослідження та інструментами ШІ.

4.2. СУМАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ

1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання з дисципліни передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Критичний тест і концептуальна карта «Екосистема новітніх медіа»	10 балів / 10%	3-й тиждень
2	Дослідницький протокол: проблема, теоретична рамка, вибірка, метод, кодбук, етика та план відтворюваності	15 балів / 15%	5-й тиждень

3	Лабораторія медіаданих: збирання/імпорт, очищення, аналіз, візуалізація та інтерпретація дашборду	15 балів / 15%	8-й тиждень
4	Критичний огляд літератури та рукопис наукової публікації з проблематики новітніх медіа в маркетингу	15 балів / 15%	10-й тиждень
5	Дослідницький проєкт «Доказова медіастратегія» та публічний захист / research pitch	15 балів / 15%	13-й тиждень
	Разом поточне оцінювання	70 балів / 70%	15-й тиждень
	Підсумковий контроль (екзамен): два теоретико-методологічні питання та комплексне аналітичне завдання	30 балів / 30%	Згідно з розкладом
	Всього	100 балів / 100%	

Рекомендований перелік індивідуальних дослідницьких завдань:

Концептуальна карта платформної екосистеми новітніх медіа.

Дослідницький протокол аналізу медіаповедінки або цифрової спільноти.

Дашборд медіаметрик із критичною інтерпретацією та описом обмежень.

Критичний огляд літератури і рукопис наукової публікації.

Доказова медіастратегія для бренду, організації або суспільної ініціативи.

Етичний кейс використання генеративного ШІ та синтетичних медіа в маркетингу.

2. Критерії оцінювання

Критичний тест і карта	<6 балів	6-7 балів	8 балів	9-10 балів
	Фрагментарні знання; зв'язки між поняттями відсутні або хибні.	Базові поняття визначено; карта частково послідовна, є суттєві неточності.	Поняття й зв'язки здебільшого коректні; аргументація достатня.	Системна карта; критичне зіставлення теорій; точні приклади та джерела.
Дослідницький протокол	<9 балів	9-11 балів	12-13 балів	14-15 балів
	Питання, метод і дані неузгоджені; етичні ризики не враховано.	Дизайн загалом придатний, але вибірка, валідність або кодбук обґрунтовані частково.	Логічний дизайн, прозорі процедури, реалістичний план аналізу й етики.	Оригінальне питання; методологічна строгість; відтворюваність і ризики опрацьовані.
Лабораторія медіаданих	<9 балів	9-11 балів	12-13 балів	14-15 балів
	Дані неперевірені; аналіз або візуалізація містять критичні помилки.	Виконано основні операції; документування й інтерпретація неповні.	Коректне очищення, аналіз і дашборд; обмеження визнані.	Відтворюваний pipeline; доречні метрики; причинна обережність і виразна візуалізація.
Науковий рукопис	<9 балів	9-11 балів	12-13 балів	14-15 балів
	Огляд описовий; джерела випадкові; наукова проблема й внесок не сформульовані.	Структура наявна; синтез частковий; аргументація й академічний стиль потребують доопрацювання.	Критичний синтез якісних джерел; чітка прогалина; коректні посилання.	Переконливий теоретичний внесок; системний добір джерел; готовність до подання після правок.
Проект і захист	<9 балів	9-11 балів	12-13 балів	14-15 балів
	Стратегія не спирається на дані; цілі, аудиторія, метрики й ризики неузгоджені.	Базова стратегія сформована; доказова база і бюджетне обґрунтування часткові.	Цілісна стратегія; релевантні дані, метрики та сценарії; впевнений захист.	Науково обґрунтоване інноваційне рішення; експериментальна перевірка; сильний захист.
Екзамен	<18 балів	18-22 бали	23-26 балів	27-30 балів
	Відповіді фрагментарні; комплексне завдання не розв'язане.	Засвоєно основи; рішення частково правильне, але аргументація обмежена.	Глибоке розуміння; коректне застосування методів; незначні неточності.	Системне критичне мислення; методологічно обґрунтоване рішення та етична рефлексія.

2. Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Вхідне опитування щодо досвіду використання соціальних мереж у маркетингу та коментар викладача	1-й тиждень
2	Обговорення вибору соціальної мережі та визначення цільової аудиторії	4-й тиждень
3	Перевірка й обговорення контент-плану та прикладів публікацій	7-й тиждень
4	Коментар викладача до розробленої рекламної кампанії та обраних показників ефективності	10-й тиждень
5	Пробна презентація проекту просування у соціальних мережах та рекомендації викладача	14-й тиждень

5. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

Основні джерела

17. Данько Ю. І., Макаренко Н. О., Лищенко М. О., Орел А. М., Слюсарєва Л. В., Муштай В. А., Блюмська-Данько К. В., Шумкова О. В. Маркетинг: підручник для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня «Доктор філософії» за спеціальністю 075 «Маркетинг». Одеса: ВД «Гельветика», 2023. 492 с.
18. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/chaffey-chadwick-digital-marketing.html
19. Tuten T. L. Social Media Marketing. 5th ed. London: SAGE Publications, 2023. 464 p. <https://www.sagepub.com/shop/buy-a-book/social-media-marketing-5-285560>
20. Hanlon A. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. 2nd ed. London: SAGE Publications, 2022. 480 p. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/digital-marketing/book274285>
21. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London: Kogan Page, 2022. 416 p. <https://www.koganpage.com/marketing-communications/digital-marketing-strategy-9781398605978>
22. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Hoboken, NJ: Wiley, 2023. <https://www.wiley.com/en-us/Marketing+6.0%3A+The+Future+Is+Immersive-p-9781119835219>

Рекомендовані наукові публікації

23. Dwivedi Y. K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management. 2021. Vol. 59. 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
24. Leung F. F., Gu F. F., Li Y., Zhang J. Z., Palmatier R. W. Influencer Marketing Effectiveness. Journal of Marketing. 2022. Vol. 86, No. 6. P. 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
25. Krasnorutskyy O., Bliumska-Danko K. Theoretical and methodological aspects of the application of marketing communications in the activities of educational organizations. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2022. No. 2. P. 348-354. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-42>
26. Kamal R., Rani I., Bliumska-Danko K. V., Plishyvyi B. M., Plishyvyi E. M., Reznik N. P. Use Social Media and Employer Branding to Reach Online Shoppers of Generation Z. In: AI in Business: Opportunities and Limitations. Vol. 515. Springer, 2024. P. 609-622. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48479-7_52
27. Bilovodska O., Kravchuk T., Ponomarenko I., Bliumska-Danko K., Kononenko A. Artificial intelligence for marketing product strategy in the online education market. Economics of Development. 2024. Vol. 23, No. 3. P. 18-31. <https://doi.org/10.57111/econ/3.2024.18>
28. Bashar A., Wasiq M., Nyagadza B., Maziriri E. T. Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. Future Business Journal. 2024. Vol. 10. Article 23. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6>
29. Meng L., Kou S., Duan S., Bie Y. The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok. Journal of Business Research. 2024. Vol. 183. 114874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
30. Granstedt A. The past, present, and future of social media marketing ethics. AMS Review. 2024. Vol. 14. P. 278-296. <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00294-6>
31. Spörl-Wang K., Krause F., Henkel S. Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. Journal of Business Research. 2025. Vol. 186. 114991. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
32. Gastmann J., Bastos M. Strategising with generative AI: Productivity gains in social media marketing. Journal of Marketing Communications. 2025. P. 1-20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2525913>

Нормативні та етичні джерела

33. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (чинна редакція). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
34. Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI (чинна редакція). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>
35. Regulation (EU) 2022/2065 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng>
36. Regulation (EU) 2024/1689 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng>

Електронні ресурси та дані

37. Google Trends - аналіз динаміки пошукового інтересу. <https://trends.google.com/>
38. Meta Ad Library - прозорість реклами та аналіз креативів. <https://www.facebook.com/ads/library/>
39. TikTok Creative Center - тренди, креативи й індустріальна аналітика. <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/>
40. Google Skillshop / Google Analytics - навчальні ресурси з вебаналітики. <https://skillshop.withgoogle.com/>
41. VOSviewer - бібліометричний і мережевий аналіз наукових джерел. <https://www.vosviewer.com/>
42. DataReportal - глобальні звіти щодо цифрової поведінки та соціальних медіа. <https://datareportal.com/>

Програмне забезпечення

Тексти, таблиці й керування джерелами: Microsoft 365 або LibreOffice; Zotero.

Аналіз даних: R, Python, Orange Data Mining; MAXQDA або NVivo з дотриманням ліцензійних умов.

Бібліометрія, мережі й візуалізація: VOSviewer, Bibliometrix/Biblioshiny, Datawrapper, Looker Studio або Flourish.