

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський національний аграрний університет

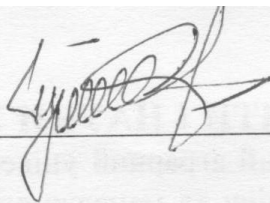
Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу і логістики

Робоча програма (силабус) вибіркового компонента Контент маркетинг

Реалізується в межах освітніх програм СНАУ здобувачам вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальностями університету всіх форм навчання

Розробник:

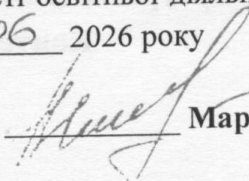


Тетяна ГУЦАЛ, старший викладач кафедри
маркетингу та логістики

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри <u>маркетингу та</u> <u>логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>25.05.2026</u> № <u>16</u>
	Завідувач кафедри <u>ЕА</u> <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

Затверджено радою із забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої
освіти протокол № 7 від 16.06 2026 року

Голова ради



Маргарита ЛИШЕНКО

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

Е.Е. Макарова
(ім'я ПРІЗВИЩЕ)

В.В. Макарова
(ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

Н. Баран
(підпис)

(Надія БАРАНІК)
(ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 19.06 2026 р.

© СНАУ, 2026 рік

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		
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні
	- денна форма навчання	30 год	30 год	-
9	Мова навчання	Українська		
10	Викладач/Координатор освітнього компонента	старший викладач 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	Політика курсу – жодні форми порушення академічної		

	добросовісності	добросовісності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну добросовісність 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 добросовісності: 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. Сутність контент-маркетингу: основні інструменти, методи та канали контент маркетингу 1.1 Суть контент маркетингу. 1.2 Основні принципи та цілі контент маркетингу. 1.3 Ключові інструменти та методи контент маркетингу. 1.4 Як працює контент маркетинг, його переваги та недоліки. 1.5 Особливості проходження етапів контент маркетингу	4	4	8	Основні джерела: 1, 2, Інші джерела: 6, 8, 10 Методичне забезпечення: 3, 4, 5
Тема 2. Контент маркетингу соціальних мережах: стратегії, можливості та вибір платформ для бізнесу. 2.1 Стратегії контент маркетингу. 2.2 Популярні соціальні мережі та їх характеристики. 2.3 Інтереси бізнесу і можливості використання соціальних мережах. 2.4 Переваги та недоліки соціальних мереж для бізнесу. 2.5 Основні способи монетизації в соціальних мережах. 2.6 Вибір платформ соціальних мереж для просування бізнесу	4	4	10	Основні джерела: 1, 2, Інші джерела: 6, 8, 10 Методичне забезпечення: 3, 4, 5
Тема 3. Визначення цільової аудиторії та формування контент-плану для просування у соціальних мережах. 3.1 Цільова аудиторія та важливість її визначення. 3.2 Сутність контент-плану: основні елементи та структура. 3.3 Важливість та призначення контент-плану. 3.4 Етапи створення контент-плану. 3.5 Безкоштовні методи просування контенту.	4	4	10	Основні джерела: 1, 2, Інші джерела: 6, 8, 10 Методичне забезпечення: 3, 4, 5
Тема 4. Контент для соціальних мереж: інструменти створення, креативу та просування 4.1 Основні види контенту для соціальних мереж. 4.2 Активність користувачів у соціальних мережах.	4	4	10	Основні джерела: 1, 2, Інші джерела: 6, 8, 10 Методичне забезпечення: 3, 4, 5

¹Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

4.3 Ідеї для постів в соціальних мережах. 4.4 Механіки конкурсів та акцій в соціальних мережах				
Тема 5. <i>Копірайтинг як складова контент маркетингу: принципи створення та оптимізації текстового контенту</i> 5.1 Копірайтинг та його види. 5.2 Маркетингові формули ефективного продажного копірайтингу. 5.3 Особливості та правила написання постів. 5.4 Стили написання текстів у контент маркетингу. 5.5 Форматування та оформлення публікацій.	4	4	14	Основні джерела: 1, 2, Інші джерела: 6, 8, 10 Методичне забезпечення: 3, 4, 5
Тема 6. <i>Оцінювання ефективності контент маркетингу: метрики KPI та оптимізація просування в соціальних мережах</i> 6.1 Вимірювання ефективності контент маркетингу. 6.2 Основні метрики та KPI у контент-маркетингу. 6.3 Показники ефективності бізнес-процесів у контент маркетингу. 6.4 Стратегії уникнення помилок під час просування контенту в соцмережах.	4	4	12	Основні джерела: 1, 2, Інші джерела: 6, 8, 10 Методичне забезпечення: 3, 4, 5
Тема 7. <i>Інструменти просування контент маркетингу в цифровому середовищі</i> 7.1 Корпоративний сайт. Блог. 7.2 SMM-просування. 7.3 Email-маркетинг. 7.4 SEO-просування. 7.5 Контекстна реклама. 7.6 Таргетована реклама	4	4	10	Основні джерела: 1, 2, Інші джерела: 6, 8, 10 Методичне забезпечення: 3, 4, 5
Тема 8. <i>Актуальні тренди контент-маркетингу у цифрових медіа</i> 8.1 Сучасні тренди контент маркетингу. 8.2 Ключові тренди просування в соціальних мережах. 8.3 Корисні сервіси для контенту: створення, планування та аналіз.	2	2	8	Основні джерела: 1, 2, Інші джерела: 6, 8, 10 Методичне забезпечення: 3, 4, 5
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%	8 тиждень
1.2	Тест множинного вибору (модуль 1)	30 балів / 30%	8-й тиждень
1.3	Виконання індивідуальної роботи (2 практичних завдання) по першому рубіжному контролю	10 балів / 10%	7-й тиждень
1.4	Розв'язання ситуаційних завдань	10 балів / 10%	6-й тиждень
2	Модуль 2:	50 балів / 50%	15 тиждень
2.1	Тест множинного вибору (модуль 2)	30 балів / 30%	15-й тиждень
2.2	Виконання індивідуальної роботи (2 практичних завдання) по другому рубіжному контролю	10 балів / 10%	14-й тиждень
2.3	Участь в курсах неформальної освіти (на платформах Prometheus, Coursera)	10 балів / 10 %	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 кількість грубих помилок	здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає змісту ОК.
Виконання індивідуальних робіт по 2 рубіжних контролях	<2 балів	3-5	6-8 балів	9-10 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, запропоновано власне вирішення проблеми.
Розв'язування ситуаційних завдань	<2 балів	3-5 балів	6-8 балів	9-10 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент здатен вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи	Студент здатен вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи	Студент здатен 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)	8-й, 15-й, тиждень
2	Виконання індивідуальних робіт по двох рубіжних контролях	7-й, 14-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

а. Підручники, посібники:

1. Виноградова О.В., Ігнатенко О.В., Совершенна І.О., Снітко А.С.. Контент-маркетинг. Навчальний посібник». Київ. ДУІКТ. 2024. 119 с.
2. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf

6.2 Методичне забезпечення

3. Контент маркетинг. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальностями університету всіх форм навчання. Суми, 2026.- 122 с.
4. Контент маркетинг. Методичні рекомендації для проведення практичних занять здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальностями університету всіх форм навчання – Суми, 2026. – 34 с.
5. Курс «Контент маркетинг» в системі управління навчанням MOODLE/ Автор: Т.І. Гуцал. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=6187>.

6.3 Інші джерела:

6. 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.
7. Гвоздева А. А., Філіна О. В. Реклама у фейсбуку та інстаграмі. Книга-тренінг. 2021. 292 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/2254>.
8. Гуляєва Л. та ін.. Швидка SMM-допомога: як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів». 2021. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/2222>.
9. Каплунов Д. Бізнес-копірайтинг. Як писати тексти, щоб залучати клієнтів. Київ, Наш формат, 2024, 336 с.
10. Петрова І.Л., Дьячук І.В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню бакалавр. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2023. 30 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/259>.
11. Журнал «Маркетинг в Україні» URL: <https://uam.in.ua/common/zurnal-marketyng-v-ukrayini/>.

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».