



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«КОНТЕНТ МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – *3*

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – *українська*

Лектор курсу	Когут Мар'яна Володимирівна
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=4038 https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-8275-134X
Контактна інформація	maryana.kohut1990@gmail.com телефон: +380979477990

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Навчальна дисципліна «Контент-маркетинг» є вибірковою навчальною дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для магістрів в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета курсу	Метою дисципліни «Контент-маркетинг» є розвиток умінь та навичок зі створення та управління контентом для веб-сайтів, персональних сторінок, а також розробка рекламних кампаній у мережі Інтернет.
Завдання курсу	Завдання містять формування ефективних стратегій представлення брендів в онлайн просторі, а також планування та реалізацію контент-стратегій для цифрових платформ. Крім того, курс націлений на навчання студентів основам SEO-оптимізації, використанню аналітичних інструментів для вимірювання ефективності контенту та розуміння поведінки користувачів в мережі.
Пререквізити курсу	Маркетинг, маркетингові комунікації, управління розподілом та продажами, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз.
Формат курсу	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та

	<p>консультації для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи студентами, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та інше</p>
Підсумковий контроль	Екзамен

КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКИХ НАБУВАЄ СТУДЕНТ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Загальні компетентності (ЗК)

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Фахові компетентності (ФК)

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
- СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
- СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної (ПРН)

- P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
- P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Результати навчання	Завдання
Тема 1. Феномен соціальних мереж	Ознайомитись з основними підходами до поняття соціальної мережі, в теорії шести рукошляків та теорії п'яти кліків. Здійснити класифікацію соціальних мереж, детально розглянувши їхній функціонал. Проаналізувати характеристики користувачів соціальних мереж та розглянути аспекти безпеки у соціальних мережах, визначивши потенційні ризики та методи їх уникнення.	Тести Питання Завдання Реферати
Тема 2. Основи контент-маркетингу	Визначити сутність контент-маркетингу, встановити його основні цілі, а також розглянути різні типи та формати контенту, які використовуються в цій сфері.	Тести Питання Завдання Реферати
Тема 3. Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах	Розглянути поняття бренду, ознайомитися з етапами брендингу та методами сегментування. Ознайомитись із створенням маркетинг-персони, визначивши місію, візію, цілі та цінності бренду. Вивчити ефективні способи розкручування бізнесу у соціальних мережах, включаючи кроспостинг, таргетинг та ретаргетинг. Проаналізувати причини неефективності таргетингової реклами та вивчити правильні методи просування бізнесу в соціальних мережах. Охарактеризувати сучасні тренди просування у соціальних мережах.	Тести Питання Завдання Реферати
Тема 4. Контент-маркетинг у соціальних	Ознайомитись із створенням SMM-стратегії та використанням інструментів просування в соціальних мережах. Оцінити переваги та ризики контент маркетингу у соціальних медіа, аналізуючи потенційні	Тести Питання Завдання Реферати

медіа	вигоди та загрози. Дослідити, як хештеги можуть активізувати користувачів соціальних медіа та збільшити залученість до контенту. Дослідити правила мережного етикету. Вивчити корисні інструменти контент-маркетингу. Оцінити функції та принципи побудови контенту веб-сайту, контент-аналіз та контент веб-сайту для кращої видимості та залученості аудиторії.	
Тема 5. Матриця контенту та контент-план	Визначити сутність контент-політики та контент-плану. Аналіз ідей для бізнес- та особистих дописів, які забезпечать залученість аудиторії та підтримання інтересу до публікацій. Ознайомлення із нетворкінгом у мережі для підтримки та розширення професійних зв'язків та співпраці. Дослідити як працювати з коментарями, відповідаючи на них своєчасно та адекватно, щоб підтримувати позитивний імідж та залученість аудиторії.	Тести Питання Завдання Реферати
Тема 6. Розроблення стратегії контент- маркетингу	Визначити сутність POST-метод (People, Objectives, Strategy, Technology) для розробки ефективної стратегії у соціальних мережах, визначаючи цільову аудиторію, цілі, стратегію та використовувати технології. Ознайомитись із системою метрик для вимірювання ступеня ефективності цієї стратегії.	Тести Питання Завдання Реферати
Тема 7. Основи та техніки ефективного копірайтингу	Освоїти копірайтинг та його види, а також вивчити особливості, правила та стилі написання постів для різних видів контенту. Виявити загальні недоліки рекламних текстів і розглянути формули успішного копірайтингу, такі як AIDA, AIDMA та PMHS. Ознайомитись з маркетинговими та PR-тактиками.	Тести Питання Завдання Реферати
Тема 8. Соціально- медійні платформи для ефективного контент- маркетингу	Визначити основні метрики і KPI, які використовуються в інтернет-маркетингу, та детально розглянути метрики Facebook, включаючи статистику сторінок цієї соціальної мережі. Ознайомитись з ключовими метриками Instagram, Twitter, Foursquare, LinkedIn, YouTube, та Tik-Tok. Дослідити та використовувати сервіси відслідковування активності у соціальних мережах для збору даних та аналізу ефективності рекламних кампаній.	Тести Питання Завдання Реферати

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перекладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перекладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Когут М.В. Контент-маркетинг: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. – 36 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Базова

1. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними / Йона Бергер, пер. з англ. О. Замойська. 4-е вид. К.: Наш формат, 2018. 200 с.
2. Бредлі Кріс, Гірт Мартін, Сміт Свен. Стратегія за межами «хокейної ключки». Люди, ймовірності і переможні рішення / пер. з англ. Олександра Гординчук. К.: Лабораторія, 2021. 240 с.
3. Вествуд Дж. Як скласти маркетинговий план / пер. з англ. І. Семенюк. Х.: Ранок; Фабула, 2020. 176 с.
4. Гріффітс Кріс. Посібник із креативного мислення / пер. з англ. У. Курганової. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 288 с.
5. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / Денис Каплунов; пер. О. Жукова. Київ: Видавництво Букшеф, 2022. 432 с.
6. Карпенко Н. В. Маркетинг : навч. посібник. Харків : Студцентр. 2004. 208 с.
7. Роулз Деніел. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Київ: Фабула, 2021. 256 с.
8. Томпсон Дерек. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ: Yakoboo publishing, 2018. 432 с.
9. Філановський О. Гра в бренди / Олексій Філановський. Київ: Наш формат, 2019. 176 с.
10. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим / Кіндра Холл. Київ: Yakoboo Publishing, 2020.
11. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram / Сергій Щербаков. Харків: Фоліо, 2018.
12. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового/ пер. з англ.: К. Куницька, О. Замаєва. 2-ге вид., виправ. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019. 224 с.

13. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
14. Почепцов Г. Від facebookу і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації. Київ: Спадщина, 2012. 462 с.
15. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті: навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2018. 296 с.

Допоміжна

1. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л., Коваль Л. М., Бойко Р. В., Бичікова Л. А. та ін. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Ковальчука С. В. Львів : Новий Світ. 2000. 2011. 679 с.
2. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань :Візаві, 2018. 191 с.
3. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пост рекламну епоху / Роберт Мак-Кі, Томас Джерас; пер. з англ. Є. Голобородько. Х.: Віват, 2019. 240 с.
4. Меттс М., Велфл Е. Письмо – це дизайн: Як слова створюють досвід користування (UX) / пер. з англ. О. Петік, О. Журавльова. К.: ArtHuss, 2021. 192 с.
5. Міхалко Майкл. 21 спосіб мислити креативно / пер. з англ. Т. Бойка. Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 400 с.
6. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А.Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
7. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ: МАУП. 2003. 200 с.

Інформаційні ресурси

1. Бібліотеки:

1. Бібліотека ЛНУП: м. Дубляни, вул. В.Великого, 1; тел. 2946-915
2. Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України: вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72
3. Львівська обласна наукова бібліотека: просп. Шевченка, 13; тел.74-02-26
4. Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. відділ: вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41
5. Центральна міська бібліотека ім Лесі Українки: вул. Мулярська, 2а; тел.72-05-81
6. Бібліотека Львівської комерційної академії: вул. Туган-Барановського, 10; тел. 79-76-40

2. Електронні інформаційні ресурси мережі інтернет з переліком сайтів:

1. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/>.
2. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>
3. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>
4. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com/>
5. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/projects/marketing-in-ua/archive.php>
6. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
7. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
8. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
9. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://.uam.in.ua>

