

Міністерство освіти і науки України  
Національний аерокосмічний університет  
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (602)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Гарант освітньої програми



Ірина ШЕВЧЕНКО

(підпис)

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

«29» серпня 2025 р.

**СИЛАБУС  
ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**SMM-МЕНЕДЖМЕНТ**

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування  
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 Маркетинг  
(код і найменування спеціальності)

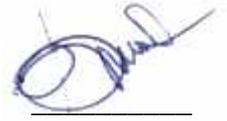
Освітня програма: Маркетинг  
(найменування освітньої програми)

**Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)**

**Силабус введено в дію з 01.09.2025**

**Харків – 2025 р.**

Розробник (и): Либа В.О., доц., канд. екон. наук, доц.  
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)

  
(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри  
менеджменту та бізнес-адміністрування  
(назва кафедри)

Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри к.е.н., доцент  
(науковий ступінь і вчене звання)

  
(підпис)

Валентина ГАТИЛО  
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

\_\_\_\_\_

  
(підпис)

Аліна БЕЗРУЧЕНКО  
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

## 1. Загальна інформація про викладача



ПІБ: Либа Василь Олексійович

Посада: доцент кафедри 602

Науковий ступінь: канд. екон. наук

Вчене звання: доцент

Перелік дисциплін, які викладає:

Стратегічний маркетинг, Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків, Маркетинговий менеджмент, Маркетингове ціноутворення

Напрями наукових досліджень:

управління та моделювання стійкості підприємства, стратегічне планування, цифровий маркетинг

Контактна інформація: [v.lyba@khai.edu](mailto:v.lyba@khai.edu)

## 2. Опис навчальної дисципліни

Форма здобуття освіти	Денна, заочна
Семестр	7
Мова викладання	Українська
Тип дисципліни	Обов'язкова
Обсяг дисципліни: кредити ЄКТС/ кількість годин	<i>денна</i> : 4 кредити ЄКТС / 120 годин (56 аудиторних, з яких: лекції – 32, практичні – 24; СРЗ – 64); <i>заочна</i> : 4 кредити ЄКТС / 120 годин (24 аудиторних, з яких: лекції – 8, практичні – 16; СРЗ – 96)
Види навчальної діяльності	Лекції, практичні заняття, самостійна робота здобувача
Види контролю	Поточний контроль, модульний контроль, семестровий контроль – іспит
Пререквізити	поведінка споживача, цифровий маркетинг, електронна комерція, маркетинг, інформатика
Кореквізити	Цифровий бізнес, цифровий маркетинг
Постреквізити	Аналітика в маркетингу, маркетинг послуг, контент маркетинг

### **3. Мета та завдання навчальної дисципліни, переліки компетентностей та очікуваних результатів навчання**

**Мета** – надання студентам комплексних знань і практичних навичок у сфері управління соціальними медіа, що включають планування, створення, реалізацію та аналіз стратегій SMM.

**Завдання** – ознайомляться з основними принципами побудови контенту, розумінням цільової аудиторії, використанням реклами та аналітики, а також кризовим управлінням у соціальних мережах. Після завершення курсу студенти зможуть самостійно розробляти та реалізовувати ефективні SMM-кампанії, аналізувати їхню результативність та вдосконалювати брендову репутацію у цифровому середовищі.

#### **Компетентності, які набуваються:**

##### ***Загальні компетентності:***

ЗК1. 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.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

##### ***Спеціальні фахові компетентності:***

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

***Очікувані результати навчання:***

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. 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.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

#### **4. Зміст навчальної дисципліни**

##### **Тема 1. Вступ до SMM-менеджменту**

**Форма занять:** лекція, практична робота, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Тема дає базове уявлення про SMM як складову цифрового маркетингу. Розглядаються основні соціальні платформи та роль SMM-менеджера у формуванні комунікацій і бренду.

##### **Тема 2. Психологія споживачів у соціальних медіа**

**Форма занять:** лекція, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Висвітлюються психологічні мотиви поведінки користувачів у соціальних мережах. Студенти вивчають фактори впливу на залучення, емоційні тригери та принципи персоналізації контенту.

##### **Тема 3. Розробка SMM-стратегії**

**Форма занять:** лекція, практична робота, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Тема охоплює процес створення ефективної SMM-стратегії на основі бізнес-цілей, аналізу аудиторії та конкурентів. Розглядаються KPI, контент-плани та адаптація стратегій до різних платформ.

##### **Тема 4. Контент-маркетинг у SMM**

**Форма занять:** лекція, практична робота, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Розкриваються принципи створення контенту для соціальних мереж: текстового, візуального та відео. Студенти дізнаються про розробку контент-планів, візуальних концепцій та стилістики для різних аудиторій.

Модульний контроль.

Форма занять: написання модульної роботи.

Підготовка до модульного контролю.

#### **Модуль 2.**

##### **Тема 5. Робота з соціальними мережами: Facebook, Instagram**

**Форма занять:** лекція, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Тема присвячена роботі з бізнес-сторінками, створенню контенту та налаштуванню реклами у Facebook та Instagram. Розглядаються інструменти аналітики для оцінювання ефективності.

##### **Тема 6. Робота з соціальними мережами: TikTok, LinkedIn**

**Форма занять:** лекція, практична робота, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Тема охоплює специфіку роботи з TikTok та LinkedIn. Студенти вивчають створення креативного відеоконтенту для молоді аудиторії та використання LinkedIn для професійних комунікацій і розвитку бренду.

##### **Тема 7. Аналітика і моніторинг у SMM**

**Форма занять:** лекція, практична робота, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Розглядаються інструменти моніторингу соціальних медіа, аналіз показників залученості, охоплення та конверсій. Студенти вчаться інтерпретувати дані та застосовувати їх для вдосконалення SMM-стратегій.

##### **Тема 8. SMM-реклама і таргетинг**

**Форма занять:** лекція, практична робота, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Тема висвітлює принципи створення та оптимізації рекламних

кампаній у соцмережах. Охоплює таргетинг, вибір аудиторії, ремаркетинг та оцінювання результативності реклами.

#### **Тема 9. Кризовий SMM: управління репутацією**

**Форма занять:** лекція, практична робота, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Студенти вивчають стратегії реагування на кризи у соціальних мережах. Розглядаються способи роботи з негативними відгуками, управління репутацією та аналіз реальних кейсів кризового менеджменту.

#### **Тема 10. Автоматизація та інструменти для SMM**

**Форма занять:** лекція, самостійна робота.

**Стисла анотація:** Тема охоплює сучасні інструменти автоматизації для планування контенту, моніторингу та аналітики. Розглядаються можливості використання штучного інтелекту та автоматизованих систем у SMM.

Модульний контроль.

Форма занять: написання модульної роботи.

Підготовка до модульного контролю.

### **5. Індивідуальні завдання**

Не передбачено навчальним планом.

### **6. Методи навчання**

Під час викладання курсу використовуються наступні методи: словесні, наочні, практичні.

### **7. Методи контролю**

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв'язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

### **8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі освіти**

Таблиця 8.1 – Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
<b>Змістовний модуль 1</b>			
Робота на лекціях	0...1	4	0...4
Виконання практичних робіт	1...2	4	4...8
Модульний контроль	25...34	1	25...34
<b>Змістовний модуль 2</b>			
Робота на лекціях	0...1	6	0...6
Виконання практичних робіт	1...2	6	6...12
Модульний контроль	25...36	1	25...36
<b>Усього за семестр</b>			<b>60...100</b>

Семестровий контроль (*іспит/залік*) проводиться у разі відмови здобувача освіти від балів підсумкового контролю й за наявності допуску до *іспиту/заліку*. Під час

складання семестрового іспиту/заліку здобувач освіти має можливість отримати максимум 100 балів.

Таблиця 8.2 – Шкали оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційний залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

**Критерії оцінювання роботи здобувача освіти протягом семестру (приклад)**

**Задовільно (60-74)** – студент володіє навчальним матеріалом на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Бачить навчальну дисципліну як нагородження випадкових і не пов'язаних між собою тем. Деякі практичні навички роботи не сформовані. У своїх міркуваннях не здатен аналізувати окрему тему дисципліни у контексті інших тем і виражати взаємозв'язок між ними.

**Добре (75-89)** – студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу. Вміє застосовувати набуті знання та вміння для вирішення практичних завдань, але допускає окремі неточності. Студент характеризується достатнім рівнем компетентності. У відповіді прослідковується порушення принципу систематичності і логічності викладу навчального матеріалу.

**Відмінно (90-100)** – студент виявляє глибокі і міцні знання відповідно до вимог навчальної програми. Вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію. Вміє застосовувати теоретичні положення під час вирішення практичних завдань. Використовує набуті знання і вміння для прийняття рішень у стандартних і нестандартних ситуаціях. Студенту властивий високий рівень компетентності. Переконаливо аргументує відповіді, відстоює власну позицію щодо питань, які розглядаються.

## 9. Політика навчального курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків. Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Здобувачі освіти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, повинні протягом тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені заняття мають бути відпрацьовані на найближчій консультації протягом тижня після їх пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання пропущених занять шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Дотримання вимог академічної доброчесності здобувачами освіти під час вивчення навчальної дисципліни. Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі освіти мають дотримуватися загальноприйнятих морально-етичних норм і правил поведінки, вимог академічної доброчесності, передбачених Положенням про академічну доброчесність Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/assets/files/polozhennya/polozhennya-pro-akademichnu-dobrochesnist.pdf>). Очікується, що роботи здобувачів освіти будуть їх оригінальними дослідженнями або міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування, втручання в роботу інших здобувачів

освіти становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем незалежно від масштабів плагіату чи обману. У разі виконання індивідуальної самостійної роботи до захисту допускаються реферати, які містять не менше 60 % оригінального тексту під час перевірки на плагіат, есе – 70 %.

Вирішення конфліктів. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, а також правила етичної поведінки регламентуються Кодексом етичної поведінки в Національному аерокосмічному університеті «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu.ua/university/normativna-baza/ustanovchi-dokumenti/kodeks-etichnoi-povedinki/>).

## **10. Рекомендована література**

### **Базова**

1. Кочкіна, Н. Ю. (2019). *Управління маркетингом: Навчальний посібник*. Київ: Інтерсервіс.
2. Stokes, R. (2018). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/14>
3. 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>
4. Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*

### **Допоміжна**

5. *Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth* / Gabriel Weinberg, Justin Mares, 2015.
6. *Marketing Made Simple* / Donald Miller, Dr. J.J. Peterson, - 2020.
7. Дж. Сміз *Social Media Marketing Workbook*, 2022.
8. Дж. Сміз *Affiliate Marketing for beginners*, 2023.