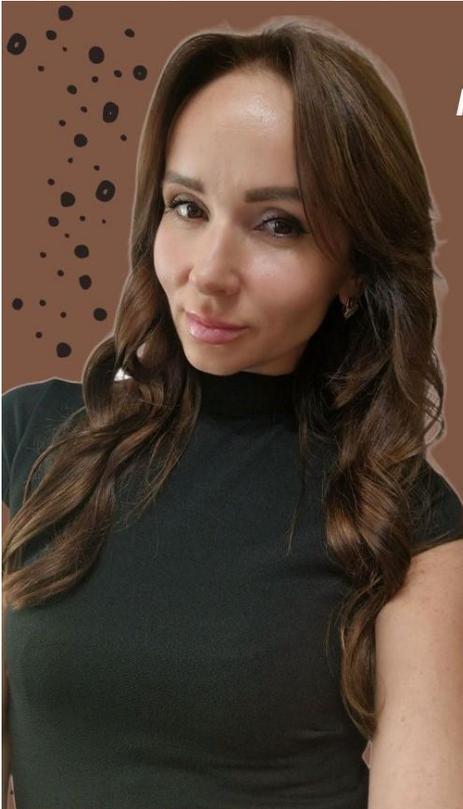


**СИЛАБУС**  
навчальної дисципліни  
«МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

**ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ**

<b>Рівень вищої освіти</b>	Перший (бакалаврський) рівень
<b>Код і найменування спеціальності</b>	281 Публічне управління та адміністрування
<b>Тип і назва освітньої програми</b>	Міське самоврядування
<b>Курс, семестр</b>	4 курс, 7 семестр.
<b>Обсяг і форма семестрового контролю з навчальної дисципліни</b>	Кількість кредитів ЄКТС – 4,0, Загальна кількість годин – 120 год., із яких: <i>Денна форма здобуття освіти:</i> лекцій – 16 год., практичних – 24 год. <i>Заочна форма здобуття освіти:</i> лекцій – 6 год., практичних занять – 4 год. Форма семестрового контролю – залік
<b>Мова(и) викладання</b>	Державна
<b>ННІ кафедра</b>	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій Кафедра маркетингу
<b>Контактні дані розробника(ів)</b>	<b>Решетнікова Ольга Валеріївна</b> , к.е.н., доцент кафедри маркетингу Контакти: ауд. 472 (ПДАУ, навчальний корпус № 4) e-mail: <a href="mailto:olha.reshetnikova@pdau.edu.ua">olha.reshetnikova@pdau.edu.ua</a> Сторінка викладача: <a href="https://www.pdau.edu.ua/people/reshetnikova-olga-valeriyivna-0">https://www.pdau.edu.ua/people/reshetnikova-olga-valeriyivna-0</a>
 <div style="text-align: right; margin-top: 10px;"> <p>@ marketing_poltava <b>Кафедра маркетингу ПДАУ</b></p> <p>ДИСЦИПЛІНА <b>Маркетинг у соціальних мережах</b></p>  <p><b>Решетнікова Ольга Валеріївна</b></p> </div>	
<b>МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ В ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ</b>	
<b>Статус навчальної дисципліни</b>	Вибіркова навчальна дисципліна

<b>Передумови для вивчення навчальної дисципліни</b>	Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Інформаційні системи та технології», «Маркетинг».
<b>Компетентності</b>	<b>загальні:</b> ЗК 1. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями. 9. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. <b>фахові:</b> ФК 4. Здатність використовувати в процесі підготовки і впровадження управлінських рішень сучасні ІКТ. ФК 6. Здатність здійснювати інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських процесів із використанням сучасних інформаційних ресурсів та технологій.
<b>Результати навчання</b>	ПРН 11. Уміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формувати рекомендації в межах своєї компетенції.

### **РОЛЬ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ НАВИЧОК (SOFT SKILLS)**

Вивчення навчальної дисципліни забезпечує формування таких соціальних навичок (soft skills), притаманних сучасному фахівцю: ефективна комунікація, креативність, аналітичне мислення та здатність працювати в команді. Здобувачі вищої освіти вчаться взаємодіяти з різними аудиторіями через цифрові канали, розуміють важливість побудови та підтримки ділових відносин, а також формують навички роботи з соціальними медіа для досягнення бізнес-цілей, що критично для сучасного ринку праці. Формуванню навичок soft skills в межах освітньої компоненти сприяють сучасні методи й прийоми навчання, де ведеться робота в команді, що мотивує здобувачів вищої освіти до ініціативності, креативності, самоорганізації, виховання потреби систематичного оновлення своїх знань для їх практичного застосування, формування умінь організаторської діяльності. Соціальні навички формуються також і під час проведення студентських наукових конференцій, участі у громадських заходах, круглих столах тощо.

### **МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Формування сучасної системи знань з особливостей маркетингу у соціальних мережах, набуття практичних навичок просування у соціальних мережах товарів з урахуванням потреб цільових аудиторій для ефективної роботи в цифровому середовищі.

### **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

- Тема 1. Сутність маркетингу в соціальних мережах.
- Тема 2. Дослідження та аналіз цільової аудиторії та конкурентів.
- Тема 3. Знайомство з брендом і клієнтом.
- Тема 4. Позиціонування бренду в соціальних мережах.
- Тема 5. Контент-план для соціальних мереж.
- Тема 6. Застосунки для роботи з відео- та фотоконтентом.
- Тема 7. Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах.
- Тема 8. Сутність, особливості та показники ефективності таргетованої реклами.
- Тема 9. Оцінка ефективності маркетингу у соціальних мережах.

### **МЕТОДИ НАВЧАННЯ І ВИКЛАДАННЯ**

#### **1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:**

словесні методи: *лекція, розповідь, пояснення, бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування;*

практичні методи: *вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анотування, підготовка доповіді;*

#### **2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності**

методи формування пізнавальних інтересів: *метод відповідей на запитання і опитування думок здобувачів вищої освіти;*

#### **3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:**

інтерактивні методи: *дискусії, проектування професійних ситуацій, розроблення і презентація проєктів, «Мозковий штурм».*

комп'ютерні і мультимедійні методи: використання мультимедійних презентацій, дистанційне навчання, ведення блогу та сторінки в соціальних мережах.

#### 4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: опитування, бесіда, доповідь;

методи письмового контролю: самостійна робота, творче завдання.

методи самоконтролю: самостійний пошук помилок, самооцінювання, самоаналіз.

### ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Схема нарахування балів, шкала та критерії оцінювання результатів навчання

Наведені у Додатку до силабусу

### ПОЛІТИКА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА ОЦІНЮВАННЯ

- щодо термінів виконання та перескладання

Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання LMS Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. Терміни виконання та перескладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/xjujyv> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/fnemwn>. Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.

- щодо академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації. Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <https://surl.li/dxckbi>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <https://surl.li/xwpemq> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcoqm>.

- щодо відвідування занять

Відвідування здобувачами вищої освіти всіх видів навчальних занять є обов'язковим. Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.

- щодо зарахування результатів неформальної /

Здобувачі вищої освіти мають право на перезарахування результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті згідно відповідного Положення про порядок визнання результатів навчання,

<b>інформальної освіти</b>	здобутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <a href="https://surl.li/szdvqi">https://surl.li/szdvqi</a> . Здобувачі можуть самостійно на платформах онлайн-освіти, шляхом участі у короткострокових навчальних програмах і проєктах (з видачею сертифіката) опанувати навчальний матеріал, який за змістом дозволяє здобути очікувані навчальні результати дисципліни.
<b>- щодо оскарження результатів оцінювання</b>	Після оголошення результатів поточного або семестрового контролю здобувач освіти має право звернутися до викладача з проханням надати роз'яснення щодо отриманої оцінки. Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Порядок оскарження результатів оцінювання здобувачів вищої освіти регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <a href="https://surl.li/vhoeun">https://surl.li/vhoeun</a> .

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основні

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
2. Інтернет-маркетинг: методичні рекомендації з вивчення дисципліни. М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетингу та менеджменту; Ю.Б. Лижник, Р.В. Шамрін, В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2022. 52 с.
3. Малтиз В.В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. с.120
4. Палеха Ю. І. Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480с.
5. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
6. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. Київ : EUAM Ukraine, 2020. 47 с.
7. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: навч. посіб. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.

### Допоміжні

1. Бородулін Б.О., Решетнікова О.В. Ефективність використання соціальних мереж у маркетинговій комунікації підприємств. Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 квітня 2025 р. [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2025. Т.2. С. 190-192. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1V-RwIVv-AsbaU0eDd9e2osFxFgLIQSVY>
2. Дядик Т., Даниленко В., Решетнікова О. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. Економічний простір, 2023, (186), 35-39. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/186-6>
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : підручник. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
4. Лядський І.К., Сенько І.М., Решетнікова О.В. (2025) Вплив соціального інтелекту на

ефективність рекламних комунікацій у соціальних медіа. Економічний простір. № 197. С. 63-67. <https://doi.org/10.30838/EP.197.63-67>

5. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. Економіка та суспільство, 2024 (65). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>

6. Решетнікова О.В., Бородулін Б.О. Інтеграція соціальних мереж в управління маркетинговими комунікаціями. Менеджмент ХХІ століття : глобалізаційні виклики : матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, 15 травня 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 539-541. URL: [https://drive.google.com/drive/folders/17bCKKMo-rUDkon2Hd8FX\\_6LLgNYnSuqH](https://drive.google.com/drive/folders/17bCKKMo-rUDkon2Hd8FX_6LLgNYnSuqH)

7. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Дядик Т.В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. Економічний простір. 2022. (178). С. 7-11. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1>

8. Решетніова О., Даниленко В., Дорош-Кізим М.М. Аналіз цифрової поведінки споживачів в умовах розвитку електронної торгівлі. Економічний простір. 2025. Вип. 203. С. 223-229. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.223-229>.

9. Решетнікова О.В., Дядик Т.В., Даниленко В.І. Креативний контент у соціальних мережах як стратегія брендингу. Економічний простір. 2025. Вип. 201. С. 137-143. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.138-143>

10. Решетнікова О.В. Вплив соціальних медіа на стратегію маркетингу. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 130-131. URL: <https://bit.ly/478R6WG>

11. Решетнікова О.В. Поведінка споживачів в епоху цифрових технологій: тенденції та наслідки. Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу Полтавського державного аграрного університету за підсумками науковопрактичних досліджень в 2023 році (м. Полтава, 14-15 травня 2024 року). Полтава: РВВ ПДАУ, 2024. С. 72-73. <http://surl.li/houwrv>

12. Решетнікова О.В. Соціальні мережі як інструмент розвитку брендів в агробізнесі. Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство: матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф., Полтава : ПДАУ, 2024. Том 2. С. 292–293. <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/14465/zbirnyk270924tom2sekciyi5-8.pdf>

13. Решетнікова О.В. Генеративний контент як інструмент маркетингу в соціальних мережах. Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу : матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції 23-24 квітня 2025 р. [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічк – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2025. Т.2. С. 236-238. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1V-RwIVv-AsbaU0eDd9e2osFxFgLIQSVY>

14. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Полтава : «Астроя», 2023. 128 с.

15. Dyczkowska J., Reshetnikova O., Borovyk T. The role of social networks in the communication of logistics companies with customers. Ефективна економіка. 2025. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.53%20> URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/7314>

16. Reshetnikova O., Dyczkowska J. Social media as a communication tool for logistics companies. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XVII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 14 травня 2025 року). Полтава: ПДАУ. 2025. С. 15-18. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18799/zbirnykmarketyngovzabezpechennyaproduktovogorynku2025compressed.pdf>

### Інформаційні ресурси

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>

2. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/>.

3. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>

4. YoungSoul Сайт з душою. URL: <https://youngsoul.co.ua/>

5. Google Аналітика. URL: <https://youngsoul.co.ua/>

6. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com/>

7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in->

<p>ua/archive.php</p> <p>8. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <a href="https://mr.com.ua">https://mr.com.ua</a></p> <p>9. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/</a></p> <p>10. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <a href="http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt">http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt</a></p> <p>11. Українська асоціація маркетингу. URL: <a href="https://.uam.in.ua">https://.uam.in.ua</a> L: <a href="https://roman.ua/">https://roman.ua/</a></p> <p>4. YoungSoul Сайт з душою. URL: <a href="https://youngsoul.co.ua/">https://youngsoul.co.ua/</a></p> <p>5. Google Аналітика. URL: <a href="https://youngsoul.co.ua/">https://youngsoul.co.ua/</a></p> <p>6. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <a href="https://www.marketo.com/">https://www.marketo.com/</a></p> <p>7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <a href="http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php">http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php</a></p> <p>8. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <a href="https://mr.com.ua">https://mr.com.ua</a></p> <p>9. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/</a></p> <p>10. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <a href="http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt">http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt</a></p> <p>11. Українська асоціація маркетингу. URL: <a href="https://.uam.in.ua">https://.uam.in.ua</a></p>	<p>8. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <a href="https://mr.com.ua">https://mr.com.ua</a></p> <p>9. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/</a></p> <p>10. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <a href="http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt">http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt</a></p> <p>11. Українська асоціація маркетингу. URL: <a href="https://.uam.in.ua">https://.uam.in.ua</a></p>
<p><b>Реквізити затвердження</b></p>	<p>Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, протокол від 01 вересня 2025 р. № 1</p>

Додаток до силабусу  
**СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ, ШКАЛА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ  
РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

**Схема нарахування балів з навчальної дисципліни**

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	Виконання практичних завдань	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Презентація	
Тема 1. Сутність маркетингу в соціальних мережах.	3	2	2		7
Тема 2. Дослідження та аналіз цільової аудиторії та конкурентів.	6	4	4		14
Тема 3. Знайомство з брендом і клієнтом.	3	2	2		7
Тема 4. Позиціонування бренду в соціальних мережах.	6	4	4		14
Тема 5. Контент-план для соціальних мереж.	3	2	2		7
Тема 6. Застосунки для роботи з відео- та фотоконтентом	6	4	4		14
Тема 7. Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах.	3	2	2		7
Тема 8. Сутність, особливості та показники ефективності таргетованої реклами.	3	2	2		7
Тема 9. Оцінка ефективності маркетингу у соціальних мережах.	3	2	2		7
<b>За будь якою темою на вибір</b>				16	16
<b>Разом</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>100</b>

\*додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях впродовж семестру у формі розв'язування тестів, виконання практичних завдань, виконання реферату, презентації, виконання завдань самостійної роботи.

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

**Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань**

Кількість балів	Критерій оцінювання
3	Здобувач вищої освіти правильно виконав практичне завдання, вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні
2	Здобувач вищої освіти частково виконав практичне завдання, але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних

Кількість балів	Критерій оцінювання
	результатів навчання на середньому рівні
1	Здобувач вищої освіти частково виконав практичне завдання, але не спромігся аргументувати свою відповідь, припустився грубих помилок у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на достатньому рівні
0	Здобувач вищої освіти неправильно виконав практичне завдання, показав незадовільне знання понятійного апарату, або взагалі нічого не відповів. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів

### Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Кількість балів	Критерій оцінювання
2	71-100 % правильних відповідей. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні
1	41-70 % правильних відповідей. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на середньому рівні
0	менше 40 % правильних відповідей, при вирішенні тестів багато виправлень. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів

### Шкала та критерії оцінювання самостійної роботи

Кількість балів	Критерій оцінювання
2	Вірно розкриті питання самостійної роботи; ЗВО демонструє розуміння сутності матеріалу, логічність та самостійність у його викладі; аргументовано обґрунтовує свою думку; відповідь містить обґрунтовані висновки. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні
1	ЗВО демонструє розуміння основних положень питання; наявні несуттєві помилки; висновки повні. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на середньому рівні
0	ЗВО демонструє поверхневі знання і розуміння основних положень питання; наявні суттєві помилки; висновки неповні. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів

### Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерій оцінювання
11-16	Зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні
6-10	Наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на середньому рівні
0-5	Наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів

### Схема нарахування балів з навчальної дисципліни для заочної форми

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти			Разом
	Виконання практичних завдань	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи (контрольна робота)	
Тема 1. Сутність маркетингу в соціальних мережах.				
Тема 2. Дослідження та аналіз цільової аудиторії та конкурентів.				
Тема 3. Знайомство з брендом і клієнтом.				

Тема 4. Позиціонування бренду в соціальних мережах.				
Тема 5. Контент-план для соціальних мереж.	10	10		20
Тема 6. Застосунки для роботи з відео-та фотоконтентом	10	10		20
Тема 7. Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах.				
Тема 8. Сутність, особливості та показники ефективності таргетованої реклами.				
Тема 9. Оцінка ефективності маркетингу у соціальних мережах.				
<b>Згідно обраного варіанту</b>			60	60
<b>Разом</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

\*додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

### Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань для заочної форми

Кількість балів	Критерій оцінювання
9-10	Здобувач вищої освіти правильно виконав практичне завдання, вміє пояснити методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул. Вміє аргументувати свої думки. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні
7-8	Здобувач вищої освіти частково виконав практичне завдання, але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на середньому рівні
5-6	Здобувач вищої освіти частково виконав практичне завдання, але не спромігся аргументувати свою відповідь, припустився грубих помилок у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на достатньому рівні
0-4	Здобувач вищої освіти неправильно виконав практичне завдання, показав незадовільне знання понятійного апарату, або взагалі нічого не відповів. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів

### Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів для заочної форми

Кількість балів	Критерій оцінювання
9-10	76-100 % правильних відповідей. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні
6-8	51-75 % правильних відповідей, допускаються виправлення. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на достатньому рівні
0-5	менше 50 % правильних відповідей, при вирішенні тестів багато виправлень. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів

### Шкала та критерії оцінювання самостійної роботи (контрольної роботи) для заочної форми

Кількість балів	Критерій оцінювання
60 балів	Контрольна робота виконана у повному обсязі, питання викладені логічно та послідовно, розкрито сутність основних питань, оформлена згідно вимог;
45 бали	Контрольна робота виконана у повному обсязі, допущені суттєві помилки в оформленні;
30 бали	Контрольна робота виконана у не в повному обсязі, не розкрито зміст основних питань;;
15 балів	Контрольна робота виконана не в повному обсязі, допущені помилки в оформленні, не розкрито суть основних питань;
0 балів	Контрольна робота не виконана.