

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО КАФЕДРОЮ

Завідуюча кафедри

Іван ТЕРЕЩЕНКО

(протокол «01» вересня 2025 року № 1)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(обов'язкова навчальна дисципліна)

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

освітньо-професійна програма Маркетинг

спеціальність 075 Маркетинг

галузь знань 07 Управління та адміністрування

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

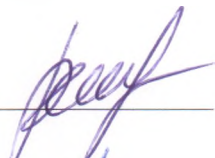
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2025-2026 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг

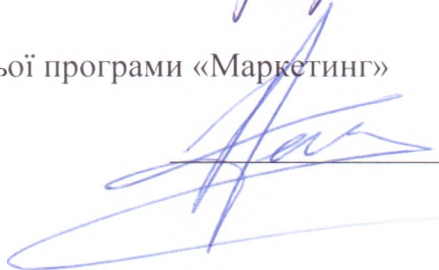
Мова викладання: державна

Розробник: Решетнікова Ольга, доцент кафедри маркетингу, к.е.н.
«01» вересня 2025 року


Ольга РЕШЕТНІКОВА

Погоджено гарантом освітньої програми «Маркетинг»

«01» вересня 2025 року


Іван ТЕРЕЩЕНКО

Схвалено радою з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг»
протокол «01» вересня 2025 року № 1

Голова ради з якості вищої освіти спеціальності  Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма здобуття освіти
Загальна кількість годин	150
Кількість кредитів	5
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	обов'язкова
Рік навчання (шифр курсу)	4/075МАР бд 2022
Семестр	7-ий
Лекції (годин)	22
Практичні(годин)	28
Самостійна робота (годин)	104
Форма семестрового контролю	екзамен

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Формування у майбутніх маркетологів 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.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Передумовою для вивчення дисципліни є досягнуті результати навчально-пізнавальної діяльності при формуванні відповідних компетентностей при вивченні таких дисциплін як: «Економічна інформатика», «Інформаційні системи і технології в маркетингу», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження».

4. Компетентності:

загальні:

ЗК 4. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

фахові:

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

5. Програмні результати навчання:

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни
ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	- використовувати спеціалізовані програмні продукти для створення контенту, управління рекламними кампаніями, аналізу метрик ефективності та взаємодії з аудиторією
	- розуміти основні принципи роботи цифрових платформ і соціальних мереж як маркетингових каналів
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	- застосовувати адаптивні стратегії в швидкозмінних умовах цифрового маркетингу
	- планувати та управляти маркетинговими заходами відповідно до змін середовища
ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	- розробляти та реалізовувати стратегії контент-маркетингу, розуміючи важливість креативності та адаптації контенту до різних платформ
	- розробляти комплексні стратегії маркетингу в соціальних мережах, враховуючи цілі бізнесу, цільову аудиторію та доступні ресурси

6. 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, анування, 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: *групова робота, дискусії, проектування професійних ситуацій, розроблення і презентація проєктів, «Мозковий штурм».*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

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

методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*

методи письмового контролю: *самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.*

методи самоконтролю: *самостійний пошук помилок; самооцінювання; самоаналіз.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу в соціальних мережах

Основні аспекти маркетингу в соціальних мережах, його роль у сучасному бізнес-середовищі та вплив на поведінку споживачів. Визначення маркетингу в соціальних мережах,

його цінність для брендів та підприємств, ключові компоненти, такі як створення контенту, взаємодія з аудиторією та аналіз ефективності кампаній. Платформи соціальних мереж та специфічні стратегії, які можуть бути використані для максимізації охоплення та залучення цільової аудиторії.

Тема 2. Дослідження та аналіз цільової аудиторії та конкурентів

Цільова аудиторія. Методи визначення ЦА. Метод 5W: Who? What? Why? When? Where? Google Analytics. Online-опитування (Google forms). Конкуренти, конкурентні товари. Джерела, за допомогою яких можна отримати інформацію про конкурентів: Інтернет, опитування ЦА, опитування експертів ринку або менеджерів з продажу, огляди та статті, тематичні заходи. Ключові конкуренти, прямі конкуренти, непрямі конкуренти.

Тема 3. Знайомство з брендом і клієнтом

Створення брифу: важливі елементи та запитання. Основні блоки питань, які повинні бути у брифі: про компанію, цілі та завдання SMM-просування, конкуренти та цільова аудиторія, вимоги до комунікації бренду в соцмережах, бюджет, рекламна активність, додатковий блок без питань.

Вивчення інформації про бренд з відкритих джерел. Що проаналізувати при роботі з новим клієнтом? Що аналізувати у соцмережах?

Дослідження попередньої роботи бренду в соцмережах. Аналіз вже проведених кампаній бренду в соцмережах, оцінка їхньої ефективності, ідентифікація цільової аудиторії, вивчення її реакції на різні види контенту та способи взаємодії з нею. Які показники аналізувати? Ріст підписників (за місяць у середньому та в цілому за час ведення сторінки). Середній показник охоплення публікації. Показники ER та ERR. Рекламні показники (якщо до цього клієнт запускав таргетовану рекламу).

Тема 4. Позиціонування бренду в соціальних мережах

Визначення місії бренду: цілі, цінності та візія. Ці цілі мають бути конкретними, вимірними, досяжними, актуальними та обмеженими у часі (SMART). Цінності бренду відображають його переконання та принципи. Візія бренду виражає амбіції та стратегічні цілі.

Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП) та ключових конкурентних переваг. Сутність унікальної торгової пропозиції (УТП). Ключові конкурентні переваги.

Визначення позиціонування. Фактори, що впливають на позиціонування в соціальних мережах. Стратегії покращення позиціонування в соціальних мережах. Позиціонування в соціальних медіа.

Розробка Tone of Voice бренду. Ключові аспекти Tone of Voice. Переваги застосування ToV.

Тема 5. Контент-план для соціальних мереж

Типи контенту в соціальних мережах: розважальний, навчальний, надихаючий, розмовний, рекламний. Формати контенту в соціальних мережах: відео, зображення, інфографіка, анімовані GIF-файли, фотографії з написами, письмові дописи, історії, прямі трансляції.

Планування часу публікації дописів. Алгоритми соціальних мереж. Оптимальний час для публікації на різних платформах. Маркетинг у режимі реального часу. Контент-план для соціальних мереж.

Тема 6. Застосунки для роботи з відео- та фотоконтентом

Якісний фото- та відеоконтент. Роль контенту в комунікації брендів, створенні контент-стратегій та просуванні в соціальних мережах. Найпопулярніші застосунки для редагування фото та відео. Їх функціональні можливості та особливості використання у маркетингових комунікаціях.

Інструментам редагування фото та відео (Canva, Figma, CapCut, InShot та інші). Як вибрати оптимальний інструмент залежно від завдань. Тренди у візуальному контенті та кращі практики його створення.

Тема 7. Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах

Активність користувачів у соціальних мережах. Залежність активності в соціальних мережах від дня тижня. Таймінг у соцмережах.

Креативні ідеї для постів в соціальних мережах, здатних активізувати користувачів. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах. Правила, що регулюють проведення конкурсів.

Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа. Основні особливості хештегів. Правила написання хештегів.

Тема 8. Сутність, особливості та показники ефективності таргетованої реклами.

Основні принципи таргетованої реклами, її ключова мета. Налаштування параметрів для максимальної персоналізації та релевантності рекламного контенту. Показники ефективності (CTR, конверсія, CPA, ROI) та методи їх оцінок. Актуальні підходи до використання таргетованої реклами в сучасному маркетингу.

Тема 9. Оцінка ефективності маркетингу у соціальних мережах.

Методи аналізу результатів маркетингової діяльності в соціальних мережах. Ключові показники ефективності (KPI): охоплення, залученість, конверсії та ROI. Інструменти для моніторингу та звітування. Інтерпретація даних для вдосконалення стратегії просування, адаптації контенту до потреб аудиторії та досягнення бізнес-цілей. Оцінювання ефективності та оптимізації маркетингових кампаній.

Тема 10. Створення та розвиток ком'юніті бренду

Побудова ком'юніті у межах бренду. Ключові аспекти ком'юніті-маркетингу. Обов'язки ком'юніті-менеджера. Методи залучення та активації аудиторії: інтерактивний контент, емоційні публікації, заклики до дії (ста), колаборації, ексклюзивний контент, прямі ефіри, UGC. Оформлення шапки профілю.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	Денна форма 075МАР бд 2022			
	усього	у тому числі		
		л	пр.	с.р.
Тема 1. Сутність маркетингу в соціальних мережах.	15	2	2	11
Тема 2. Дослідження та аналіз цільової аудиторії та конкурентів.	15	2	4	9
Тема 3. Знайомство з брендом і клієнтом.	15	2	2	11
Тема 4. Позиціонування бренду в соціальних мережах.	15	2	4	9
Тема 5. Контент-план для соціальних мереж.	15	2	2	11
Тема 6. Застосунки для роботи з відео- та фотоконтентом	15	2	4	9
Тема 7. Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах.	15	2	4	9
Тема 8. Сутність, особливості та показники ефективності таргетованої реклами.	15	2	2	11
Тема 9. Оцінка ефективності маркетингу у соціальних мережах.	15	2	2	11
Тема 10. Створення та розвиток ком'юніті бренду	15	4	2	9
Усього годин	150	22	28	100

8. Теми практичних занять

Назва теми	Кількість годин
	Денна форма 075МАР бд 2022
Тема 1. Сутність маркетингу в соціальних мережах.	2
Тема 2. Дослідження та аналіз цільової аудиторії та конкурентів.	4
Тема 3. Знайомство з брендом і клієнтом.	2
Тема 4. Позиціонування бренду в соціальних мережах.	4
Тема 5. Контент-план для соціальних мереж.	2
Тема 6. Застосунки для роботи з відео- та фотоконтентом	4
Тема 7. Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних	4

мережах.	
Тема 8. Сутність, особливості та показники ефективності таргетованої реклами.	2
Тема 9. Оцінка ефективності маркетингу у соціальних мережах.	2
Тема 10. Створення та розвиток ком'юніті бренду	2
Разом	28

9. Теми самостійної роботи

Назва теми	Кількість годин
	Денна форма 075МАР бд 2022
Тема 1. Сутність маркетингу в соціальних мережах.	11
Тема 2. Дослідження та аналіз цільової аудиторії та конкурентів.	9
Тема 3. Знайомство з брендом і клієнтом.	11
Тема 4. Позиціонування бренду в соціальних мережах.	9
Тема 5. Контент-план для соціальних мереж.	11
Тема 6. Застосунки для роботи з відео- та фотоконтентом	9
Тема 7. Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах.	9
Тема 8. Сутність, особливості та показники ефективності таргетованої реклами.	11
Тема 9. Оцінка ефективності маркетингу у соціальних мережах.	11
Тема 10. Створення та розвиток ком'юніті бренду	9
Разом	100

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти має сприяти закріпленню теоретичного матеріалу та практичних навичок. Індивідуальна робота з дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» не передбачена.

11. Оцінювання результатів навчання

Програмний результат навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.	- виконання практичних завдань; - розв'язування тестів; - виконання завдань самостійної роботи; - підготовка презентації; - екзамен
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.	
ПРН 16. Відповідати вимогам, які висувуються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання. Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль і підсумкова оцінка рівня досягнення результатів навчання.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти				Екзамен	Разом
	Виконання практичних завдань	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Презентація		
Тема 1. Сутність маркетингу в соціальних мережах.	3	1	2			6
Тема 2. Дослідження та аналіз цільової аудиторії та конкурентів.	6	1	2			9
Тема 3. Знайомство з брендом і клієнтом.	3	1	2			6
Тема 4. Позиціонування бренду в соціальних мережах.	6	1	2			9
Тема 5. Контент-план для соціальних мереж.	3	1	2			6
Тема 6. Застосунки для роботи з відео- та фотоконтентом	6	1	2			9
Тема 7. Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах.	6	1	2			9
Тема 8. Сутність, особливості та показники ефективності таргетованої реклами.	3	1	2			6
Тема 9. Оцінка ефективності маркетингу у соціальних мережах.	3	1	2			6
Тема 10. Створення та розвиток ком'юніті бренду	3	1	2			6
За будь якою темою на вибір				8		22
Екзамен					20	20
Разом	42	10	20	8	20	100

* 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 результатів навчання на середньому рівні
1	Здобувач вищої освіти неправильно виконав практичне завдання, показав

Кількість балів	Критерій оцінювання
	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
1	71-100 % правильних відповідей. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні
0	менше 70 % 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	Здобувач вищої освіти демонструє поверхневі знання і розуміння основних положень питання; наявні суттєві помилки; висновки неповні. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на достатньому рівні
0	Здобувач вищої освіти неправильно виконав самостійне завдання, показав незадовільне знання понятійного апарату, або взагалі нічого не зробив. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерій оцінювання
7-8	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
5-6	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
0-4	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

Шкала та критерії оцінювання екзамену

Вид завдання	Шкала оцінювання, балів	Вимоги до знань та умінь здобувачів вищої освіти
для теоретичного питання*	5	Здобувач вищої освіти повною мірою засвоїв програмний матеріал, виявляє знання основної та додаткової літератури, наводить власні міркування, робить узагальнюючі висновки, вдало наводить приклади. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні

	4	Здобувач вищої освіти демонструє достатньо високий рівень знань, при цьому відповідь досить повна, логічна, з елементами самостійності, але містить деякі неточності або незначні помилки, або присутня недостатня чіткість у визначенні понять. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на середньому рівні
	3	Здобувач вищої освіти володіє достатнім обсягом навчального матеріалу, здатний його аналізувати, але не має достатніх знань для формування висновків, не завжди здатний асоціювати теоретичні знання з практичними прикладами. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на достатньому рівні
	2	Здобувач вищої освіти в загальній формі розбирається в матеріалі, допускає суттєві помилки при висвітленні матеріалу, формулюванні понять, не може навести приклади. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів
	1	Здобувач вищої освіти не володіє переважною частиною програмного матеріалу, допускає суттєві помилки при висвітленні понять. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів
	0	відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів
Максимальна кількість балів	10	
Професійно-орієнтоване (практичне завдання)	9-10	Здобувач вищої освіти може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання. не передбачені навчальною програмою: вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на високому рівні
	7-8	Здобувач вищої освіти за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на середньому рівні
	5-6	Здобувач вищої освіти має елементарні, нестійкі навички виконання завдання. Що дає змогу оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів навчання на достатньому рівні
	2-3	Здобувач вищої освіти планує та виконує частину завдання за допомогою викладача. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів
	0-1	відсутність розрахунку практичної ситуації, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти. Що не дає можливість оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів
Максимальна кількість балів	10 балів	
Всього	20 балів	

*екзамен складається з 2 теоретичних питань та 1 практичне завдання

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Мультимедійний проектор, мережа Wi-Fi, платформа MS Windows 10 Pro, Windows 10 Edu, Office 365 (10000 ліцензій для студентів), Internet-браузери, Електронна бібліотека ПДАУ, Електронний репозитарій ПДАУ, Canva, Leonardo AI, ChatGPT.

13. Політика навчальної дисципліни

1. 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>.

Здобувач вищої освіти, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю і набрав кількість балів меншу, ніж межа незадовільного навчання (не більше 59-ти балів за 100-бальною шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до директорату. У такому разі розпорядженням директора навчально-наукового інституту визначається термін ліквідації поточної академічної заборгованості і йому видаються аркуші поточної успішності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який є недопущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни у разі набрання кількості балів менше ніж межа незадовільного навчання на дату семестрового контролю без поважної причини, має підсумкову академічну заборгованість. Ліквідація здобувачем підсумкової академічної заборгованості здійснюється згідно з графіком ліквідації підсумкової академічної заборгованості, що розробляється працівниками директорату та затверджується директором навчально-наукового інституту. Термін ліквідації підсумкової академічної заборгованості встановлює директорат, але зазвичай не довше, ніж два тижні після початку наступного навчального семестру.

Повторне проходження контрольного заходу для ліквідації підсумкової академічної заборгованості допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку формує директор навчально-наукового інституту за участю викладачів відповідної кафедри. Отримана оцінка у разі другого повторного проходження контрольного заходу є остаточною.

2. Академічна доброчесність. 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, використанні 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>.

3. Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини. 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.

4. Неформальна/інформальна освіта

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, здобутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. Набуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних платформах, зокрема: Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у

неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: <https://surl.li/szdvqi>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 1. Сутність маркетингу в соціальних мережах.	Креативна практика	Основи SMM	https://cases.media/en/learning/course/smm-basics/about
Тема 2. Дослідження та аналіз цільової аудиторії та конкурентів.	Дія Освіта	SMM-спеціаліст	https://osvita.diia.gov.ua/courses/smm-specialist
Тема 7. Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах.	Camster	Як збільшити кількість підписників в Instagram	http://surl.li/eqdjpd
Тема 8. Сутність, особливості та показники ефективності таргетованої реклами.	Дія Освіта	Таргетолог	https://osvita.diia.gov.ua/courses/targetologist
Тема 10. Створення та розвиток ком'юніті бренду	Prometheus	SMM: фундамент	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+SMM_F101+2023_T1

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/vhoeun>. 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. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

14. 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. 480 с.
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-AsbaU0eDd9e2osFxHgLIQSVY>

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 XXI століття : глобалізаційні виклики : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції, 15 травня 2025 р. Полтава : ПДАУ, 2025. С. 539-541. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/14465/maketzbirnyka5.pdf>

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. Решетнікова О., Даниленко В., Дорош-Кізім 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 II Міжнар. наук.-практ. конф., Полтава : ПДАУ, 2024. Том 2. С. 292–293. <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/14465/zbirnyk270924tom2sekciiyi5-8.pdf>

13. Решетнікова О.В. Генеративний контент як інструмент маркетингу в соціальних мережах. 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. 236-238. URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1V-RwIVv-AsbaU0eDd9e2osFxHgLIQSVY>

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. No 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/zbirnykmarketingovezabezpechennyaproductovogorynku2025compressed.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-ua/archive.php>
8. Журнал «Маркетинг і реклама». URL: <https://mr.com.ua>
9. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
10. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt>
11. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua>