Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

галузь знань

(шифр і назва)

Спеціальність

(шифр і назва)

освітня програма

(шифр і назва)

спеціалізація

(шифр і назва)

вид дисципліни за вибором

(обов'язкова / за вибором)

інститут ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»

2025 / 2026 навчальний рік

ВСТУП

Силабус навчальної дисципліни «Контент-маркетинг» складено відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.
(назва рівня вищої освіти)

спеціальності _____

_____

спеціалізації _____

Інформація про кафедру	Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва Department of Marketing and Trade Entrepreneurship сайт кафедри http:// http://mtp.uipa.edu.ua/
Інформація про викладача (-ів)	кандидат наук з державного управління, доцент Андрющенко Олена Борисівна посилання на профайл викладача: http://mtp.uipa.edu.ua/category/sklad-kafedri-1/ електронна пошта: olena.andriushchenko@karazin.ua
Сторінка дисципліни в системі дистанційного навчання	
Консультації з викладачем (-ами)	Он лайн консультації: кандидат наук з державного управління, доцент Андрющенко Олена Борисівна - Середа 17:00-18:00, П'ятниця 16:00-17:00. за посиланням https://meet.google.com/oze-qnev-hdm

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є оволодіння теоретичними знаннями щодо напрямів застосування контент-маркетингу, його складових, інструментів та технологій; здобуття практичних навиків розробки стратегії контент-маркетингу, формування контент-плану, оцінки ефективності.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Основні завдання вивчення дисципліни: полягають в отриманні студентами всебічних знань щодо системи теоретичних та практичних аспектів застосування контент-маркетингу для просування веб-ресурсів та розвитку бізнесу; принципів та особливостей створення різноманітних форматів, типів, 4 видів контенту для вирішення задач бізнесу; аналізу, оцінки та оптимізації контенту для видимості в пошукових

системах; методів і способів поширення, посіву, просування контенту; побудови «воронки продажів» для якісної лідогенерації; вибудовування правильного позиціювання продукту, послуги, компанії на ринку та забезпечення конкурентоспроможності; технологій підвищення рівня впізнаваності товарів, послуг, компаній та лояльності клієнтів за допомогою контенту та контент-маркетингу.

1.3. Кількість кредитів – 6

1.4. Загальна кількість годин – 180

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	
Семестр	
7-й	
Лекції	
44 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
46 год.	год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
90 год.	год.
у тому числі індивідуальні завдання	
0 год.	

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Контент-маркетинг як засіб просування веб-ресурсу і розвиток бізнесу

ТЕМА 1. Формування контент-стратегії і контент-плану

1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах.

2. Базові принципи та тренди SMM.

ТЕМА 2. Копірайтинг: контент під задачі бізнесу

1. Копірайтинг, визначення та особливості SMM-копірайтингу

2. Правила написання текстів для різних соціальних мереж

3. Форматування, оформлення та стилістика текстів.

4. Вимоги до SMM-копірайтингу для Instagram та Facebook.

ТЕМА 3. Створення складного контенту: формати, типи, види

1. Контент-маркетинг в соціальних мережах: що потрібно для успішного просування

2. Як працює контент-маркетинг, його переваги та недоліки.

3. Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж

4. Види контенту при просуванні в соціальних мережах

ТЕМА 4. Пошук семантичного ядра та SEO-тексти

1. Огляд соціальних мереж і їх роль в просуванні сайту

2. Типи соціальних мереж їх детальний опис та функціональне призначення.

3. На чому базується вибір соціальних мереж для просування різних видів бізнесу.

4. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж в Україні

5. Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях підприємств.

. ТЕМА 5. Робота SMM менеджера та складання SMM book.

1. Маркетингова стратегія основа формування стратегічних пріоритетів підприємства.

2. Особливості маркетингу у соціальних мережах як складової маркетингової стратегії підприємства.

Змістовий модуль 2. Бізнес-процеси при контент-маркетингу в сучасних реаліях

ТЕМА 6. Бізнес-процеси при контент-маркетингу в сучасних реаліях

. 1. Контент-маркетинг в соціальних мережах: що потрібно для успішного просування

2. Як працює контент-маркетинг, його переваги та недоліки.

ТЕМА 7. Посів і поширення контенту на релевантних майданчиках

1. Як створити контент-план для наповнення соціальних мереж

2. Види контенту при просуванні в соціальних мережах

ТЕМА 8. Створення Email-розсилок та підвищення лояльності клієнтів

2. Правила написання текстів для різних соціальних мереж

3. Форматування, оформлення та стилістика текстів.

4. Вимоги до SMM-копірайтингу для Instagram та Facebook.

ТЕМА 9. Аналітика контенту та контент-маркетингу

1. Вимірювання ефективності маркетингу в соціальних мережах

2. Основні метрики і KPI в SMMмаркетингу

3. Як уникнути помилок, що негативно впливають на ефективність при просуванні в соціальних мережах

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Контент-маркетинг як засіб просування веб-ресурсу і розвиток бізнесу												
Тема 1. Формування контент-стратегії і контент-плану	18	4	4			10						
Тема 2. Копірайтинг: контент під задачі бізнесу	18	4	4			10						
Тема 3**.** Створення складного контенту: формати, типи, види	22	6	6			10						
Тема 4**.** . Пошук семантичного ядра та SEO-тексти	22	6	6			10						
Тема 5. Робота SMM менеджера та складання SMM book.	18	4	4			10						
Разом за розділом 1	98	24	24			50						
Розділ 2. Бізнес-процеси при контент-маркетингу в сучасних реаліях												
Тема 6. Бізнес-процеси при контент-маркетингу в сучасних реаліях	22	6	6			10						
Тема 7. Посів і поширення контенту на релевантних майданчиках	22	6	6			10						
Тема 8**.** Створення Email-розсилок та підвищення лояльності клієнтів	18	4	4			10						

Тема 9. Аналітика контенту та контент-маркетингу	20	4	6			10						
Разом за розділом 2	82	20	22			40						
Усього годин	**180**	**44**	**46**			**90**						

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Формування контент-стратегії і контент-плану	4
2	Копірайтинг: контент під задачі бізнесу	4
3	Створення складного контенту: формати, типи, види	6
4	Пошук семантичного ядра та SEO-тексти	6
5	Лендінги, лід-магніти та лідогенерація	4
6	Посів і поширення контенту на релевантних майданчиках	6
7	Створення Email-розсилок та підвищення лояльності клієнтів	6
8	Створення Email-розсилок та підвищення лояльності клієнтів	4
9	Аналітика контенту та контент-маркетингу	6
	Разом	46

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 1. Формування контент-стратегії і контент-плану Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
2	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 2 Копірайтинг: контент під задачі бізнесу. Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
3	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 3 Створення складного контенту: формати, типи, види Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
4	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 4 Пошук семантичного ядра та SEO-тексти.Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10

5	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 5. Робота SMM менеджера та складання SMM book. Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
6	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 6. . Бізнес-процеси при контент-маркетингу в сучасних реаліях Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
7	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 7. Посів і поширення контенту на релевантних майданчиках Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
8	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 8 Створення Email-розсилок та підвищення лояльності клієнтів.Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
9	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 9. Аналітика контенту та контент-маркетингу Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
	Разом	90

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання з навчальної дисципліни «Контент-маркетинг» не передбачається.

7. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Контент-маркетинг» використовуються три групи методів :

словесні – лекція, розповідь, пояснення, бесіда, дискусія, робота з книгою – при опануванні здобувачами вищої освіти теоретичного матеріалу, визначенні дискусійних питань, встановленні переваг та недоліків використання тих чи інших інформаційних систем і технологій;

наочні – демонстрація реальних матеріалів, що можуть використовуватися здобувачами вищої освіти під час виконання ним фахових завдань в практичній діяльності, ілюстрація запропонованого матеріалу схемами, графіками, мультимедійними презентаціями – для візуалізація запропонованого теоретичного матеріалу;

практичні – розв’язання практичних задач та кейсів – для формування вмінь і навичок, логічного завершення ланки пізнавального процесу стосовно конкретної теми, розділу навчальної дисципліни.

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з питань сучасного стану та перспектив розвитку консалтингових послуг (з підготовкою статей, тез доповідей, есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу, публікацією чи відповідним сертифікатом);

- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з питань сучасного стану та перспектив розвитку консалтингових послуг (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів);

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використанням сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу).

8. Методи контролю

При вивченні дисципліни застосовуються такі методи контролю: усний, письмовий, тестовий. Поточний контроль проводиться під час семінарських занять у вигляді усного або письмового опитування, виступів студентів під час обговорення питань, самостійної роботи, тестування, написання есе, рефератів тощо. Результати поточного контролю (поточна успішність) враховується під час визначення підсумкової оцінки з дисципліни у формі заліку.

1. Критерії оцінювання знань студентів

Критерії оцінки опитування, контрольних робіт на семінарських заняттях “3” балів студент отримує, якщо його відповідь повністю відповідає визначеним критеріям. Він повинен знати відповіді не тільки на всі питання навчальної програми, продемонструвати повні і глибокі знання лекційного матеріалу, а також підручників і навчальних посібників, але й використати додатковий матеріал (монографії, наукові статті, звіти компаній, статистична інформація тощо).

“2” бали свідчить, що студент має тверді знання з дисципліни в обсязі навчальної програми, але у розкритті змісту питань були допущені незначні помилки у формулюванні термінів і категорій, або недостатнє висвітлення питань.

“1” бал виставляється тоді, коли знання студентів відповідають мінімуму і не нижче вимог, які існують у вищій школі і є в навчальних планах і програмах. Ці бали виставляється коли студент продемонстрував, хоча і не в повному обсязі, але в цілому, правильні знання програми курсу, виявив розуміння основного змісту питань.

“0” балів ставиться при наявності серйозних недоліків, коли знання студентів нижче мінімуму навчальної програми, коли вони мають хаотичний і безсистемний характер, коли у студента відсутнє розуміння не тільки другорядних, але і вузлових питань курсу.

2.Критерії оцінки відповідей на тестові питання на практичних заняттях

Тестове завдання передбачає необхідність вибрати одну правильну відповідь на поставлені питання. Кожна правильна відповідь на тестові запитання оцінюється в 0,5-1 бал (в залежності від кількості запропонованих тестових завдань). На виконання одного завдання відводиться 1-2 хвилини.

3.Критерії оцінювання аналітично- пошукових завдань, есе та рефератів

3 бали ставиться за умов, якщо студент продемонстрував вміння всебічно, безпомилково, в логічній послідовності проаналізувати проблему, проявив творчій підхід, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, проявив авторське ставлення, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки;

2 бали ставиться студентові, який продемонстрував вміння всебічно та безпомилково проаналізувати проблему, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки, проте відсутній творчій підхід при аналізі проблем

1 бал отримує студент, який виконав завдання з незначними помилками, в недостатній мірі використав статистичний та фактичний матеріал, не виявив авторського розуміння проблеми;

0 бал виставляється студентові, який припускається грубих помилок та логічної непослідовності під час виконання завдання, не використав сучасну літературу та сучасний фактичний матеріал.

9. Схема нарахування балів

1. Приклад для підсумкового семестрового контролю при проведенні семестрового екзамену або залікової роботи

	Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання											
Розділ 1						Розділ 2				Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Індивідуальне завдання	Разом	Екзамен	Сума
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5		Т6	Т7	Т8	Т9					
5	5	5	5	6		6	6	6	6	10	-	60	40	100

Т1, Т2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку, або екзамену) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 20 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Рябчик А.В. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Контент маркетингу» для студентів денної/заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг». Київ. НУБіП України. 2023.
2. ЕНК «Контент маркетинг» URL: https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=5194
3. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / пер. О. Жукова. Київ. Видавництво Букшеф. 2022. 432 с.
4. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пост рекламну епоху / Роберт Мак-Кі, Томас Джерас; пер. з англ. Є. Голобородько. Харків. Віват. 2019. 240 с.

5. Меттс М., Велфл Е. Письмо – це дизайн: Як слова створюють досвід користування (UX) / пер. з англ. О. Петік, О. Журавльова. Київ. ArtHuss, 2021. 192 с.
6. Міхалко Майкл. 21 спосіб мислити креативно / пер. з англ. Т. Бойка. Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2019. 400 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. Yakaboo Publishing. 2020.

11. **Допоміжна література**

11. Заррелл Д. Інтернет-маркетинг по науці / Д. Заррелл. Київ. Манн, Іванов і Фербер, 2014. 192 с.
12. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті. Як залучити клієнтів за допомогою Google, соціальних мереж і блогів / Б. Халлиган, Д. Шах. Київ. Манн, Іванов і Фербер. 2015. 224 с.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. 5 правил ведення бізнесу в соціальних мережах на прикладі Facebook [Електроний ресурс]. - Режим доступу: http://www.kokh.ru/5-pravil-vedeniya-biznesa-v-socialnyx-setyax-na-primerefacebook/

2. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-planprodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html

3. Соціальні мережі для ведення і просування бізнесу [Електроний ресурс]. - Режим доступу: http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html 10. Сценарії поведінки бізнесу в соціальних мережах [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://webpromoexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/

4. ТОП-4 перевірених методу заробітку в соціальних мережах [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://arena.ua/2017/07/17/top-4-proverennyh-metoda-zarabotka-v-sotsialnyh-setyah-kotoryevam-po-plechu/.

5. 45 основних термінів в SMM-просування [Електроний ресурс]. - Режим доступу: http://fabrikadialogov.ru/45- terminov-v-smm/

6. 6 Facebook-метрик, які необхідно відстежувати [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://www.likeni.ru/analytics/6-facebook-metrik-kotorye-neobkhodimo-otslezhivat/

7. Як оцінити ефективність реклами в Instagram: ТОП 3 показника + 5 способів. [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://conversion.su/blog/pokazateli-effektivnosti-instagrama/

8. Як провести аналітику Instagram-аккаунта? [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://supa.ru/blog/posts/kakproviesti-analitiku-instagram-akkaunta

9. Як скласти контент-план на рік [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://netpeak.net/ru/blog/kak-sostavitkontent-plan-na-god/

10. Огляд методів аналітікі в Instagram: метрики, інструменти, поради Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analityky-v-instagram-metrykyinstrumenty-porady.html

11. Статистика Інстаграм: 5 метрик для просування аккаунта в 2019 [Електроний ресурс]. - Режим доступу: https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-5-metrik-dlya-prodvizheniyaakkaunta-v-2019/