

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

**СИЛАБУС**

**САМОМАРКЕТИНГ / SELF-PROMOTION**

(дисципліна)

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Громова Ольга
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	професор
Посада	професор кафедри маркетингу та реклами
E-mail:	<a href="mailto:o.hromova@vtei.edu.ua">o.hromova@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	<a href="https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=793">https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=793</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Освітній ступінь	Магістр
Галузь знань	D ,
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Навчальний рік	2025/2026
Семестр	3
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	2
Групи	MP-21д(м)
Анотація курсу	Розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей у сфері самомаркетингу, що сприяють ефективному просуванню себе як бренду. Це забезпечить результативну комунікацію з зовнішнім середовищем, сприятиме досягненню фінансової незалежності, а також допоможе опанувати сучасні методи, правила та принципи формування індивідуальної стратегії професійного зростання й побудови особистого та корпоративного бренду.
Мова викладання	Українська
<b>Місце освітнього компоненту в освітній програмі</b>	
Освітня програма (ОП)	Маркетинг
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
Перелік спеціальних (фахових) компетентностей (СК)	СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
Перелік програмних результатів навчання (Р)	Р 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

	<p>Р 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>Р 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>Р 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>Р 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p>
Пререквізити освітнього компоненту	Базові знання, здобуті після опанування таких обов'язкових освітніх компонент, як «Стратегічний маркетинг», «Рекламний та ПР-менеджмент».

### Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	СРС		
Тема 1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, Д	10
Тема 2. Копірайтинг	11	2	2	7	УД, РМГ, РПЗ	5
Тема 3. Формування персонального бренду в соціальних мережах	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 4. Алгоритм та методи просування в Інстаграмі	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 5. Алгоритм та методи просування в Фейсбуці	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 6. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 7. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook	22	4	4	14	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 8. Організація роботи SMM менеджера	11	2	2	7	РМГ, РПЗ, П	10
Індивідуальне завдання	26			26	ІЗ	30
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>124</b>		<b>100</b>

#### Підсумковий контроль – екзамен

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</p> <p>В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.</p> <p>УД – участь у дискусії – 2 бали.</p> <p>РМГ – робота в малих групах – 1 бал.</p> <p>РЗ – розв'язування задач – 2 бали.</p> <p>РПЗ – розв'язання практичних завдань – 2 бали.</p> <p>Д – доповідь – 2 бали.</p> <p>П – презентація – 2 бали.</p> <p>ІЗ – індивідуальні завдання – 25 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 10 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту – 10 балів).</p>
---	---

Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бурачек І. В., Верстова В. Я., Ярмолук Д. І. Створення бренду на основі архетипів у менеджменті підприємств. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 63. С. 41–47. URL: <a href="http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022/10.pdf">http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022/10.pdf</a>.</li> <li>2. Газуда М., Стеців М. Управління розвитком ритейл-брендингу в умовах цифровізації економіки. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 4. С. 26–33. URL: <a href="http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/228081">http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/228081</a>.</li> <li>3. Данкевич В. Є., Захаріна О. В., Походенко В. М. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 2. URL: <a href="http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/9.pdf">http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/9.pdf</a>.</li> <li>4. Ромат Є. В., Гранат Л. В. Бренд-стратегії підприємств роздрібної електронної торгівлі. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <a href="http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/22.pdf">http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/22.pdf</a>.</li> <li>5. Танасійчук А. М. Бренд-менеджмент = Brand-management : опорний конспект. Електронні дані. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. URL: <a href="http://10.0.2.150/docs/2021/83_2021/Brend-menedzhment OK.pdf">http://10.0.2.150/docs/2021/83_2021/Brend-menedzhment OK.pdf</a>.</li> <li>6. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Громова О. Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. Ефективна економіка. 2020. № 5. URL: <a href="http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf">http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf</a>.</li> <li>7. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг : Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</li> </ol>
<b>Політика освітнього компоненту</b>	
Організація навчання	Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.
Інтеграція ІІІ в освітній процес	<p><i>Інтеграція ІІІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ). Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ) правила для здобувачів:</i></p> <p>використання ІІІ для вивчення сутності маркетингу та комунікацій у соціальних мережах дозволяє швидко узагальнити наукові джерела, виділити ключові принципи digital-комунікації, змоделювати приклади ефективного спілкування бренду з аудиторією. ІІІ допомагає створити шаблони комунікаційних стратегій для різних типів брендів у соцмережах, а також згенерувати порівняльний аналіз інструментів контент-маркетингу;</p> <p>використання ІІІ для опанування копірайтингу дає змогу згенерувати рекламні слогани, заклики до дії (СТА), дописи в соціальних мережах, тексти для сторіс, лендингів або email-розсилок. ІІІ допомагає покращити стиль і чіткість тексту, адаптувати повідомлення під різні платформи та сегменти аудиторії, провести А/В тестування варіантів заголовків або описів;</p> <p>використання ІІІ для формування персонального бренду в соціальних мережах передбачає генерацію концепції позиціонування, створення візуального та текстового стилю особистого акаунта, ідей для контент-плану. ІІІ може допомогти сформуванню цілісної структури персонального бренду — від біо та аватарки до шаблонів</p>

	<p>публікацій і ключових повідомлень, а також провести аналіз конкурентів у ніші;</p> <p>використання ШІ для розробки алгоритмів та методів просування в Instagram дозволяє сформувати контент-стратегію, згенерувати ідеї для постів, сторіс і рілс, проаналізувати ефективність різних форматів публікацій. Інструменти ШІ можуть допомогти створити шаблон календаря публікацій, дібрати хештеги, написати оптимізовані під алгоритм Instagram описи та автоматично відповідати на коментарі чи повідомлення;</p> <p>використання ШІ для реалізації методів просування у Facebook полягає в генерації контенту під різні типи аудиторій (групи, сторінки, події), аналізі поведінки користувачів, автоматизації публікацій, складанні аналітичних звітів про залучення та охоплення. ШІ може згенерувати шаблони публікацій для залучення взаємодії, написати тексти для подій чи запрошень, запропонувати форматування контенту під мету кампанії;</p> <p>використання ШІ для вивчення місії та особливостей інших соціальних мереж (TikTok, X/Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest тощо) дозволяє зібрати порівняльну таблицю платформ, проаналізувати формати контенту, алгоритми просування та цільову аудиторію кожної мережі. ШІ здатний адаптувати контент під конкретну платформу, згенерувати інструкцію щодо оформлення профілю або створення відео;</p> <p>використання ШІ для розробки та запуску таргетованої реклами в Instagram і Facebook дозволяє сформувати креативи, написати рекламні тексти, адаптовані до різних аудиторій, протестувати гіпотези за допомогою симуляцій, а також згенерувати шаблон структури рекламної кампанії. ШІ може автоматизувати процес створення оголошень, згенерувати кілька варіантів заголовків і описів та сформувати UTM-мітки для відстеження результатів використання ШІ для організації роботи SMM-менеджера передбачає автоматизацію створення контент-плану, ведення звітності, планування публікацій, підготовку шаблонів для відповідей у директ і коментарях, а також аналіз результатів діяльності. ChatGPT або інші інструменти можуть допомогти у створенні посадових інструкцій, шаблонів брифів, стандартів комунікації та оптимізації робочих процесів у команді.</p>
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 12.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 10.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента</p>

	для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Політика застосування штучного інтелекту (ШІ). Під час роботи над індивідуальними завданнями та проектами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
Інші складові політики освітнього компоненту	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами протокол № 13 від 01.09.2025

Науково-педагогічний працівник



Ольга ГРОМОВА

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛІЩУК