

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ЦЕНТР
«ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ ТА ДОРАДНИЦТВА»
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ПОГОДЖЕНО

директор ННЦ «Інститут
післядипломної освіти та
дорадництва»

_____ **О. Аверчев**
«__» _____ 2025 р.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Перший проректор,
проректор з науково–педагогічної
роботи, доктор економічних
наук, професор

_____ **В. Грановська**
«__» _____ 2025 р.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНА ПРОГРАМА

БАЗОВОЇ ПІДГОТОВКИ І ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ
ЕКСПРЕС-ПРОФЕСІЯ: SMM-СПЕЦІАЛІСТ

Термін навчання:
Форма навчання: дистанційна (on-line)
Режим роботи: 6 аудиторних годин на день
Кількість годин і кредитів: годин 120/4 ECTS

АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ ЗА НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНОЮ ПРОГРАМОЮ БАЗОВОЇ ПІДГОТОВКИ І ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ЕКОНОМІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ

Анотація до курсу

Курс «Експрес-професія: SMM-спеціаліст допоможе вам розпочати або просунути в кар'єрі в сфері маркетингу». Програма охоплює ключові навички для успішної роботи у цифровому маркетингу. Здобувачі отримують теоретичні знання та практичні навички, навчаються працювати з базовими для SMM-спеціаліста інструментами, такими як Google Ads, Google Analytics, Data Studio та іншими.

Мета курсу:

Надати здобувачам базові знання та практичні навички, необхідні для успішної роботи в сфері цифрового маркетингу, включаючи використання сучасних інструментів і стратегій просування на ринку.

Основні завдання курсу:

1. Ознайомити здобувачів з основами цифрового маркетингу та його значенням у сучасному бізнесі.
2. Навчити аналізувати цільову аудиторію, конкурентне середовище та розробляти ефективні маркетингові стратегії.
3. Надати практичні навички роботи з інструментами цифрового маркетингу, такими як Google Ads, Google Analytics і Data Studio.
4. Розвинути вміння створювати та впроваджувати успішні рекламні кампанії та контент-стратегії.
5. Забезпечити уміння впроваджувати здобуті знання та практичні навички у виробничому процесі.

Цільова аудиторія: Курс розрахований на осіб, які бажають отримати кваліфікацію у сфері цифрового маркетингу, а також на тих, хто вже працює в цій галузі й прагне підвищити професійний рівень.

Результати навчання:

1. Компетентності здобувача вищої освіти, сформовані в результаті вивчення курсу:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

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

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

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

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

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

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

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

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

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

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК16. Здатність враховувати специфіку застосування рекламних засобів, PR та бренд технологій у процесі формування фірмового стилю підприємств.

2. Програмні результати навчання (ПРН)

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Після завершення курсу слухачі отримають глибокі знання та практичні навички, необхідні для успішного впровадження цифрових маркетингових стратегій; ефективно працюватимуть із сучасними інструментами, такими як Google Ads і Google Analytics, створюватимуть та аналізуватимуть рекламні кампанії, а також розвиватимуть онлайн-присутність брендів.

Цей курс стане ключовим етапом у підготовці фахівців, здатних підвищити конкурентоспроможність бізнесу та вплинути на його розвиток у цифрову епоху.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНА ПРОГРАМА
підвищення кваліфікації здобувачів економічного факультету
«Експрес-професія: SMM-спеціаліст»:

| № пп | Складові програми та навчальні модулі (теми) | Всього | З них у тому числі: | | Лектор |
|--|---|-----------|----------------------|---------------------|--|
| | | | теоретич. частина | практич. частина | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Модуль 1: Основи SMM: цільова аудиторія, контент і реклама | | | | | |
| 1. | Вступ до SMM та особливості сучасного цифрового бізнесу | 15 | 8 | 7 | Роман БАЗАКА – к.н.і.в соц.ком., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій |
| 2. | Цільова аудиторія (ЦА) та конкурентне середовище | 15 | 8 | 7 | Наталія ІВАНОВА – д.е.н., професор кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій |
| 3. | Контент-стратегія діджитал-маркетингу | 15 | 9 | 6 | Роман БАЗАКА – к.н.і.в соц.ком., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій |
| 4. | Просування та реклама у соціальних мережах | 15 | 7 | 8 | Ганна ДИМОВА – к.т.н., PhD, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій |
| Всього: | | 60 | 32 | 28 | |
| Модуль 2: Інструменти та стратегії SMM: планування та просування бренду | | | | | |
| 5. | Основні інструменти SMM-спеціаліста | 18 | 10 | 8 | Ганна ДИМОВА – к.т.н., PhD, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій |
| 6. | Робота з клієнтами та воронки продажів у соціальних мережах | 18 | 10 | 8 | Наталія ІВАНОВА – д.е.н., професор кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій |
| 7. | Головні тренди та перспективи SMM | 18 | 10 | 8 | Наталія ІВАНОВА – д.е.н., професор кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій |
| 8. | Побудова кар'єри SMM-спеціаліста | 6 | 4 | 2 | Роман БАЗАКА – к.н.і.в соц.ком., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій |
| Всього: | | 60 | 34 | 26 | |
| Всього за курсом: | | 120 | 66 | 54 | |

ПІДСУМКОВА РОБОТА: ТЕСТУВАННЯ

Підсумкова робота у формі тестування є ефективним способом оцінити рівень засвоєння теоретичних знань та практичних навичок з курсу «Експрес-професія: SMM-спеціаліст». Тест складається з питань, які охоплюють весь навчальний матеріал.

Мета тестування:

Оцінка рівня знань – це визначення того, наскільки здобувачі засвоїли теоретичний матеріал та розуміють основні засади SMM.

Перевірка практичних навичок – це оцінка вміння здобувачів застосовувати отримані знання для розв'язання практичних творчих задач.

Ідентифікація прогалин у знаннях – це виявлення тем, які вимагають додаткового вивчення.

Тести дозволяють оцінити знання всіх здобувачів за єдиними критеріями; є можливість перевірити знання великої групи здобувачів за короткий проміжок часу і забезпечити однакові умови, а також тести дозволяють виявити прогалини в знаннях студентів.

Підсумкова робота у формі тестування є ефективним інструментом для оцінки рівня підготовки здобувачів з курсу «Експрес-професія: SMM-спеціаліст». Тест дозволяє отримати об'єктивну картину знань та навичок здобувачів, а також виявити напрямки для подальшого вдосконалення навчального процесу.

Для успішного завершення курсу потрібно виконати мінімум 60% завдань і набрати мінімум 60 балів зі 100. Після виконання необхідного слухачі отримують сертифікат проходження курсу «Експрес-професія: SMM-спеціаліст». (підвищення кваліфікації) встановленого зразка.

ПІДСУМКОВИЙ ТЕСТ

1. Що таке SMM?

- а) Продаж товарів через інтернет
- б) Маркетинг у соціальних мережах
- в) Створення веб-сайтів
- г) Аналіз

2. Яка основна роль SMM в бізнесі?

- а) Забезпечення бухгалтерії
- б) Просування бренду та взаємодія з аудиторією
- в) Технічна підтримка
- г) Робота з персоналом

3. Яка соцмережа підходить для професійного спілкування?

- а) TikTok
- б) Instagram
- в) LinkedIn
- г) Facebook

4. Яка соцмережа найкраще підходить для відеоконтенту?

- а) Instagram
- б) LinkedIn
- в) TikTok
- г) Twitter

5. Що можливо на видимості публікацій у соцмережах?

- а) Географія користувача
- б) Алгоритми соцмереж
- в) Час доби
- г) Колір зображення

6. Яка соцмережа знає короткими квітами?

- а) Instagram
- б) Facebook
- в) LinkedIn
- г) Twitter

7. Що таке цільова аудиторія?

- а) Усі користувачі соцмереж
- б) Група людей, на яких спрямована маркетингова кампанія
- в) Професійні маркетологи
- г) Люди, які лайкають ваші пости

8. Який з методів використання для визначення ЦА?

- а) Реклама в Google
- б) Сегментація аудиторії

- в) Робота з клієнтами
- г) Продаж товарів

9. Що таке портрет ідеального клієнта?

- а) Вигаданий образ клієнта для кращого розуміння його потреб
- б) Фото найкращого клієнта
- в) Профіль людини в соцмережах
- г) Портрет, створений дизайнером

10. Який фактор визначається для сегментації аудиторії?

- а) Смаки користувачів
- б) Географія, інтереси, вік
- в) Довжина імені
- г) Час користування соцмережами

11. Що таке контент-план?

- а) Розклад публікацій у соцмережах
- б) Список клієнтів
- в) Алгоритм написання текстів
- г) Опис цільової аудиторії

12. Який із типів контенту спрямований на розваги?

- а) Інфотейнмент
- б) Освітній
- в) Рекламний
- г) Розважальний

13. Що таке інфотейнмент?

- а) Розважальний контент із корисною інформацією
- б) Рекламний текст
- в) Дизайн публікацій
- г) Відео без тексту

14. Як створити візуально привабливий контент?

- а) Використовувати яскраві кольори
- б) Створювати унікальний дизайн на основі бренду
- в) Використовувати лише текст
- г) Копіювати стиль конкурентів

15. Що є основою копірайтингу?

- а) Створення логотипів
- б) Написання текстів, які чіпляють
- в) Розробка стратегій
- г) Аналіз ЦА

16. Що таке органічне забезпечення?

- Використання а) Платна реклама
- б) Залучення підписників без використання бюджету

- в) Реклама через блогерів
- г) Правильна відповідь SEO

17. Яка платформа найкраще підходить для платної реклами?

- а) Google Analytics
- б) Facebook Ads
- в) Photoshop
- г) LinkedIn Insights

18. Як оцінити ефективність рекламної кампанії?

- а) За кількістю підписників
- б) Через аналітику результатів (CTR, ROI)
- в) За якістю зображення
- г) За коментарями

19. Що таке CTR у SMM?

- а) Загальна кількість кліків
- б) Відсоток кліків за відношенням до показів
- в) Кількість підписників на сторінці
- г) Час взаємодії з постом

20. Що є ключовим фактором у таргетованій рекламі?

- а) Час запуску реклами
- б) Точний вибір цільової аудиторії
- в) Використання відеоконтенту
- г) Великий рекламний бюджет

21. Який інструмент використання для налаштування реклами у Facebook?

- а) Buffer
- б) Canva
- в) Meta Business Suite
- г) Google Ads

22. Що є основною перевагою органічного забезпечення?

- а) Використання великих бюджетів
- б) Підвищення довіри до бренду
- в) Швидкий результат
- г) Відповідність потреби у стратегії

23. Що робити A/B тестування?

- а) Аналіз алгоритмів соцмереж
- б) Порівняння двох варіантів дизайну реклами для визначення ефективнішого
- в) Перевірка якості
- г) Аналіз роботи конкурентів

24. Що таке Canva?

- а) Інструмент для створення дизайнів
- б) Платформа для планування публікацій

- в) Сервіс для аналітики
- г) Інструмент для написання текстів

25. Який інструмент дозволяє автоматизувати публікації в соцмережах?

- а) Meta Business Suite
- б) Photoshop
- в) Google Docs
- г) Canva

26. Що дозволяє зробити Hootsuite?

- а) Управляти всіма соцмережами з однієї платформи
- б) Розробляти сайти
- в) Створювати візуальні ефекти
- г) Збільшувати платну рекламу

27. Який з інструментів найкраще підходить для аналізу трафіку?

- а) Google Analytics
- б) Буфер
- в) Canva
- г) TikTok Insights

28. Що є основною функцією Buffer?

- а) Налаштування дизайну
- б) Планування публікацій
- в) Аналіз продажів
- г) Управління бюджетами реклами

29. Що таке негатив у соцмережах?

- а) Коментарі, якими хвалити продукт
- б) Негативні відгуки, скарги або критика
- в) Відсутність аудиторії
- г) Збої в роботі алгоритмів соцмережі

30. Як правильно реагувати на негатив у коментарях?

- а) Ігнорувати коментарі
- б) Видавати всі негативні відгуки
- в) Спокійно відповідати, пропонуючи рішення проблеми
- г) Писати саркастичні відповіді

31. Що таке воронка продажів?

- а) Модель, яка відображає шлях клієнта від знайомства з продуктом до покупки
- б) Система для створення контенту
- в) Інструмент для автоматизації реклами
- г) Аналіз популярності бренду

32. Як підвищити довіру до бренду у соцмережах?

- а) Рекламувати лише товари
- б) Використовувати візуальний контент без текстів

- в) Показувати реальні відгуки клієнтів і бути прозорим у комунікаціях
- г) Випускати рекламу щодня

33. Як можна пошкодити відтік підписників?

- а) Часто змінювати контент
- б) Підвищити взаємодію з підписниками, відповідаючи на їхні питання та коментарі
- в) Зменшити кількість публікацій
- г) Тільки платити за рекламу

34. Який із наступних трендів став популярним в SMM останнім часом?

- а) Довгі статті
- б) Короткі відео
- в) Рекламні банери
- г) Письмові опитування

35. Як впливають зміни алгоритмів соцмереж на стратегію SMM?

- а) Алгоритми не впливають на стратегію
- б) Потрібно постійно адаптувати контент, щоб зберегти видимість
- в) Алгоритми вирішують все автоматично
- г) Стратегія не змінюється, навіть якщо змінюється алгоритм

36. Який із трендів є виробництвом для залучення уваги молоді аудиторії?

- а) Картинки з текстом
- б) Довгі відео
- в) Інтерактивний контент та інфлюенс-маркетинг
- г) Статичні зображення

37. Побудова кар'єри SMM-спеціаліста

Що важливо для створення портфоліо SMM-спеціаліста?

- а) Високий рівень дизайну
- б) Демонстрація успішних кейсів та результатів
- в) Показати тільки власні пости
- г) Використовувати тільки платні рекламні кампанії

38. Які фриланс-біржі найкраще підходять для пошуку перших клієнтів у сфері SMM?

- а) Upwork, Fiverr
- б) Instagram, TikTok
- в) Facebook, Google
- г) Etsy, Pinterest

39. Як знайти перших клієнтів у SMM?

- а) Зробити платну рекламу на власному профілі
- б) Пропонувати безкоштовні послуги в обмін на відгуки та рекомендації
- в) Написати статті на професійних форумах
- г) Використовувати тільки інфлюенсерів

40. Що є в бізнесі при створенні стратегії для бренду як SMM-спеціаліст?

- а) Більше створення красивого контенту
- б) Розуміння цільової аудиторії та конкретних цілей бренду
- в) Виключення платної реклами
- г) Створення тільки текстового контенту

ПІДСУМКИ ТА ОЦІНЮВАННЯ:

Форма контролю: Поточний контроль, тест.

Шкала оцінювання знань і умінь слухачів:

| Рівень роботи | Оцінка у балах | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою |
|---------------|----------------|-------------|-------------------------------|
|---------------|----------------|-------------|-------------------------------|

Високий 90–100 А відмінно

| | | | |
|------------------|-------|----|--|
| Вище середнього | 82–89 | B | добре |
| | 74–81 | C | |
| Середній | 64–73 | D | задовільно |
| | 60–63 | E | |
| Нижче середнього | 35–59 | FX | незадовільно (необхідно виконати певну додаткову роботу для успішного захисту) |
| Низький | 0–34 | F | незадовільно о (необхідна значна подальша робота) |

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

Основна література:

1. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу: монографія [Текст] / Н. В. Барна, С.І. Уланова; М-во освіти і науки, молоді та спорту України. – К. : Слово, 2012. – 176 с.

2. Барна Н. Імідж як міфологічний архетип: філософсько-естетичний аналіз [Електронний ресурс] / Н. Барна. – Режим доступу <https://scholar.google.com/scholar?q=Імідж%20як%20міфологічний%20архетип:%20філософсько-естетичний%20аналіз>

3. Барна Н. В. Іміджологія: навчальний посібник / Н. В. Барна. – К. : Видво ун-ту “Україна”, 2017. – 217 с.

4. Білик Т.М. Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі [Електронний ресурс] / Т. М. Білик. – Режим доступу: [http://ekhsuir.kspu.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/2027/Концептуальний%](http://ekhsuir.kspu.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/2027/Концептуальний%20простір%20поняття%20імідж%20у%20психологічній%20літературі)

20простір%20поняття%20іміджу%20у%20психологічній%20літературі.pdf?sequence=1.

5. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості [Текст]: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 162 с.

6. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу [Текст]: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 122 с.

7. Бугрим В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу [Електронний ресурс] / В. Бугрим. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1970>.

8. Примак Т. О. Рекламний креатив : Навч.-метод. посібн. для самоств. вивч. дисц. / Т. О. Примак. – К. : КНЕУ, 2005. – 168 с.

9. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 р. №270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39.

10. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент : Навч. посібн. / Н. Л. Савицька, Г. А. Синицина, К. С. Олініченко. – Харків : вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.

Додаткова література

1. Дзенник С. В. Інструменти маркетингових комунікацій у політичних публік рилейшнз під час іміджмейкінгу у період виборів та міжними [Електронний ресурс] / С. В. Дзенник. – Режим доступу: <http://www.kyumu.edu.ua/wsc/toms/09/104-108.pdf>.

2. Дуднева Ю. Е., Кір'ян О. І. Імідж керівника як управлінська та соціально-психологічна категорія [Текст] / Ю.Е. Дуднева, О.І. Кір'ян // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва Харків : НТУ «ХП». – 2012. – № 15. – 177 с. – С.83-89.

3. Дзюба О. А. Медіа-реклама як креативне мистецтво сучасного культурного простору України / О. А. Дзюба // «Молодий вчений». – № 1 (53). – 2018. – С. 127-130.

4. Квасова Л. С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій / Л.С. Квасова, Ю.В. Сивопляс, О.В. Пахлова. – Дніпропетровськ : НМетАУ, 2013. – 60 с.

5. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2013. – 365 с.

Інформаційні ресурси

1. Американська асоціація маркетингу. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org>.

2. Головне управління статистики України. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Жарлінська Р. Г., Морозова Ю. О. Реклама в міжнародному маркетингу: стратегії стандартизації та адаптації. 2010. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com//36_PWMN_2010/

Economics/76396.doc.htm.

4. Закон України «Про рекламу». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Маркетинг в Україні. Науковий журнал. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
6. Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Офіційний сайт збірника наукових праць «Економічна теорія та право». – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://econlaw.nlu.edu.ua>
9. Офіційний сайт Світової організації торгівлі. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.wto.org>
10. Українська Асоціація Маркетингу. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/>.