



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «ІНФЛЮЄНСЕРИ ТА БРЕНДИ: ЯК БУДУЄТЬСЯ СПІВПРАЦЯ»

Компонент освітньої програми -
вибірковий (3 кредити)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	D5 Маркетинг
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача	Павлюк Марія Іванівна, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Контактний тел.	+38 050 906 3224
E-mail:	m.pavliuk@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/
Консультації	вівторок, з 14:00 до 16:00

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Характеристика навчальної дисципліни (спрямованість, роль навчальної дисципліни, її місце в структурі професійної підготовки майбутніх фахівців).

Спрямованість дисципліни. Навчальна дисципліна «Інфлюєнсери та бренди: як будується співпраця» спрямована на формування в здобувачів вищої освіти розуміння інфлюєнсер-маркетингу як складової сучасних маркетингових комунікацій. Освітній компонент розкриває типи інфлюєнсерів і специфіку платформ, принципи добору лідерів думок під цілі бренду, формати та етапи побудови співпраці, а також підходи до оцінювання її ефективності. Дисципліна формує погляд на співпрацю з інфлюєнсерами як на керований процес із чіткими цілями, домовленостями й вимірюваним результатом.

Роль навчальної дисципліни. Дисципліна виконує інструментально-практичну роль: вона формує в майбутніх маркетологів здатність добирати інфлюєнсерів під завдання бренду, вибудовувати й документувати співпрацю (бриф, технічне завдання, договір, моделі оплати), враховувати юридичні та етичні вимоги й оцінювати результат за релевантними метриками. Тим самим дисципліна поєднує розуміння комунікацій із практичними навичками управління партнерствами з лідерами думок.

Місце дисципліни в структурі професійної підготовки. Дисципліна є вибіркоvim компонентом освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Вона доповнює дисципліни з маркетингових комунікацій, реклами, SMM і брендингу та готує здобувачів до практичної роботи з інфлюенсер-маркетингом — одним із найдинамічніших напрямів сучасних комунікацій.

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти знань про суть, інструменти й тенденції інфлюенсер-маркетингу, розуміння типів інфлюенсерів і специфіки платформ, а також практичних навичок добору лідерів думок під цілі бренду, побудови й документування співпраці (бриф, технічне завдання, договір, моделі оплати), дотримання юридичних та етичних вимог і оцінювання ефективності співпраці за відповідними метриками.

Максимальна кількість студентів, які можуть записати на курс – 15 осіб.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Змістовий модуль 1. ОСНОВИ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ
Тема 1. Інфлюенсер-маркетинг у системі маркетингових комунікацій: суть, роль, тенденції
Тема 2. Типи інфлюенсерів: нано-, мікро-, макро- та мегаінфлюенсери і їхні особливості
Тема 3. Платформи та їхня специфіка: Instagram, TikTok, YouTube, Telegram
Тема 4. Аудиторія інфлюенсера: охоплення, залученість і довіра та як їх оцінювати
Тема 5. Контент інфлюенсера та відповідність цінностям і позиціонуванню бренду
Тема 6. Пошук, оцінювання й відбір інфлюенсерів під цілі бренду
Змістовий модуль 2. ПОБУДОВА ТА ОЦІНКА СПІВПРАЦІ
Тема 7. Формати колаборацій: огляди, інтеграції, амбасадорство, бартер, партнерства
Тема 8. Домовленості та документи: бриф, технічне завдання, договір, моделі оплати
Тема 9. Юридичні та етичні аспекти: маркування реклами, авторські права, прозорість
Тема 10. Оцінка ефективності співпраці: KPI, метрики, ROI та аналіз результатів

ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

Форми навчання: лекції; практичні заняття; консультації для поглиблення теоретичних знань; самостійна робота для виконання індивідуальних завдань; індивідуальні та командні проєктні завдання (добір інфлюенсерів, розробка концепції співпраці, бриф); участь у майстер-класах і воркшопах від запрошених практиків (стейкхолдерів); аналіз та розбір

реальних кейсів співпраці брендів з інфлюенсерами; інші види індивідуальних і групових завдань.

Методи навчання: словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація); кейс-метод (розбір кампаній та колаборацій брендів з інфлюенсерами); методи візуалізації (приклади акаунтів, інфографіка, дашборди метрик) для представлення матеріалу та результатів завдань; практичні методи (аналіз аудиторії акаунтів, добір інфлюенсерів, підготовка брифу й розрахунок бюджету); робота з фаховою літературою, галузевими звітами та онлайн-ресурсами; порівняльний аналіз вітчизняних і міжнародних практик інфлюенсер-маркетингу.

Освітні технології навчання: інтерактивні технології навчання (мозковий штурм, розбір ситуацій, групова критика рішень); робота з галузевими онлайн-інструментами аналітики інфлюенсерів для виконання навчальних завдань; неформальна освіта (участь в онлайн-курсах, вебінарах, самостійне вивчення актуальних трендів соціальних медіа); використання системи електронного навчання Moodle для розміщення матеріалів, виконання й перевірки завдань і забезпечення зворотного зв'язку.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль:

- презентація результатів самостійних і практичних завдань;
- оцінювання результатів аналізу кейсів співпраці брендів з інфлюенсерами, включаючи обґрунтування рішень;
- оцінка практичних робіт (аналіз аудиторії акаунтів, добір інфлюенсерів, бриф, розрахунок бюджету співпраці);
- оцінювання командних проєктів (концепція співпраці бренду з інфлюенсерами);
- оцінка письмових робіт (аналітичних оглядів, есе);
- зарахування результатів неформальної освіти — сертифікатів онлайн-курсів, участі у вебінарах чи інших формах навчання, пов'язаних із інфлюенсер-маркетингом і соціальними медіа.

Підсумковий контроль – залік.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS).

Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yuriia-fedkovycha/>
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyivlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha/>
- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzheny-my-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yuriia-fedkovycha/>

Використання здобувачами освіти інструментів штучного інтелекту (ШІ) під час виконання навчальних завдань:

- допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);
- не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;
- додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Струнгар А. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів. Економіка та суспільство. 2024. № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4157>

2. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж у забезпеченні ефективності реклами. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3692>

3. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 29–36. URL: <https://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/282>

4. Хто такі лідери думок і як вони сприяють розвитку бізнесу. Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/hto-taki-lideri-dumok-i-yak-voni-spriyayut-rozvitku-biznesu>

5. Backaler J. Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Palgrave Macmillan, 2018.

6. Sammis K., Lincoln C., Pomponi S. Influencer Marketing for Dummies. John Wiley & Sons, 2015.

7. Influencer Marketing Hub (<https://influencemarketinghub.com/>) — галузеві дослідження, бенчмарки та практичні гайди з інфлюенсер-маркетингу.

8. HypeAuditor (<https://hypeauditor.com/>) — аналітика та перевірка аудиторії інфлюенсерів.

9. Later Blog (<https://later.com/blog/>) — практичні матеріали зі SMM та інфлюенсер-маркетингу.

10. Sprout Social Insights (<https://sproutsocial.com/insights/>) — дослідження й тренди соціальних медіа.

11. Think with Google (<https://www.thinkwithgoogle.com/>) — дослідження споживчої поведінки та трендів.

12. Meta for Business (<https://www.facebook.com/business/>) — офіційні матеріали щодо реклами й брендованого контенту.

13. MMR (Marketing Media Review) (<https://mmr.ua/>) — українське онлайн-видання про маркетинг, рекламу та креатив.

14. Cases.media (<https://cases.media/>) — кейси українських та міжнародних кампаній, зокрема з інфлюенсерами.

Покликання на робочу програму освітнього компонента

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1PP8nsVIBUsOxZa3iAZ5Y15NaV_4RgTeg