



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК34 «Маркетинг соціальних мереж»

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Факультет	Економічний факультет
Кафедра	менеджменту та маркетингу
Семестр	7
Кількість кредитів	6
Мова викладання	українська

Викладач	к..н. із соц.ком , доц. каф. Смусь Андрій Григорович
Контактна інформація	smus_andriy@ukr.net

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	Навчальна дисципліна «Маркетинг соціальних мереж» націлена сформувати компетенції роботи сучасного менеджера з урахуванням активізації цифрових платформ (соціальних мереж) на світовому ринку, залучення соціальних мереж до формування іміджу, репутації компанії, просування її продукції, позиціонування та промоції бренду власної компанії; розглянути основні різновиди цифрових платформ в умовах глобалізованого сучасного суспільства; освоїти особливості їх використання разом із традиційними моделями реклами; освоїти специфіку висвітлення інформації за допомогою новітніх медіа, акцентуючи увагу на поняттях гіпертекстуальності, інтерактивності, персоніфікації.
Мета та цілі	Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх маркетологів системних знань та практичних навичок ефективного управління брендом у цифровому середовищі, опанування методами розробки та реалізації SMM-стратегій, що інтегровані в загальну бізнес-модель підприємства, аналізувати цільову аудиторію, створювати залучаючий контент та професійно налаштовувати інструменти таргетованої реклами. Курс спрямований на розвиток навичок роботи з аналітичними показниками (KPI) для оцінки результативності маркетингових кампаній та оптимізації бюджетів. Окремий акцент зроблено на управлінні репутацією та вибудовуванні довгострокової лояльності клієнтів через соціальні медіа.
Результати навчання	Студенти зможуть розробляти комплексні SMM-стратегії, що інтегруються у загальну бізнес-стратегію підприємства та спрямовані на досягнення вимірюваних цілей, опанують навички глибокої сегментації цільової аудиторії та управління спільнотами для вибудовування довгострокової лояльності клієнтів, зможуть професійно налаштовувати та управляти кампаніями таргетованої реклами, ефективно розподіляючи маркетингові бюджети. У підсумку фахівці будуть здатні інтегрувати соціальні медіа в канали продажів (social commerce) для прямого впливу на прибутковість бізнесу.

Soft skills	Під час вивчення дисципліни студент отримує можливість формувати та розвивати soft skills: Тайм-менеджмент, здатність пристосовуватися, здатність до колаборацій, креативність, переконливість, соціально-психологічні аспекти професійної компетентності: навички комунікації, лідерство, здатність брати на себе відповідальність і працювати в критичних умовах, вміння вирішувати конфліктні ситуації, працювати в команді, управляти своїм часом, розуміти важливості дедлайнів, здатність логічно і системно мислити, креативність та інше. Вміння виявляти та вирішувати проблеми, здатність формувати інформаційний продукт, здатність ефективно просувати створений медійний продукт і керуватися принципами інформаційної безпеки. Здатність організовувати та контролювати командну професійну діяльність
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: «Основи веб-аналітики», «Маркетингові комунікації», «Основи веб-дизайну», «Цифровий маркетинг», «Брендинг».

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання
1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства	Передумови виникнення, поняття та розуміння терміну «соціальні мережі». Використання соціальних мереж на території України. Залучення цифрових платформ для планування бізнес-стратегії та просування бренду підприємства. Позиціонування інформації та тексту в соціальних мережах як товару.	Практичні завдання
2. Особливості маркетинг в соціальних мережах.	Соціальний маркетинг як інструмент впливу на аудиторію, переваги та недоліки. Використання різних інструментів просування контенту в мережі Інтернет. Традиційні засоби реклами та реклама в соціальних мережах – переваги та недоліки. Роль соцмереж у просуванні Інтернет сайту. Типи соціальних мереж. Їх опис. Найбільш поширені в Україні соцмережі. Залучення соціальних мереж у розробці стратегії підприємства та просування власної продукції та бренду.	Практичні завдання
3. Маркетинг в соціальних мережах. стратегія	Головні завдання маркетингової стратегії. Покроковий алгоритм побудови СММ - стратегії для підприємства. Особливості маркетингової стратегії у соціальних мережах.	Практичні завдання
4. Контент для соціальних мереж.	Поняття контент-плану для соціальних мереж. Переваги та недоліки роботи контент-маркетингу.	Практичні завдання
5. Особливості створення контенту для соцмереж	Алгоритм дій для успішного просування контенту в соціальних мережах. Види контенту та найпоширеніші рубрики для просування продукту.	Практичні завдання
6. Просування контенту в соціальних мережах	Розмаїття платформ соціальних мереж, особливості та специфіка просування контенту. Поняття «Таргет». Рекламний кабінет . Вибір та формування цільової аудиторії і сфер інтересів.	Практичне завдання
7. Копірайтинг в соціальних мережах.	Поняття та особливості копірайтингу в соціальних мережах. Правила успішного написання тексту. Форматування та оформлення текстової частини. Вимоги та дефініції написання текстів для мереж Фейсбук та Інстаграм.	Практичні завдання
8. Типи контенту	Типи контенту у соціальних мережах. Різновиди контенту та рубрики, залежно від специфіки соціальної мережі. Алгоритм підготовки ефективного допису у соціальних мережах: ріллс, сторіс, фоторепортаж.	Практичне завдання
9. Ефективність роботи соціальних мереж	Специфіка та алгоритм роботи Фейсбук, Інстаграм, Тік-ток, Ю-тюб. Механізм вимірювання ефективності маркетингу в соцмережах. Метрики KPI . Найпоширеніші помилки при просуванні контенту.	Практичне завдання

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

Основна:

1. Виноградова О. В., Недопако Н.М В49 Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
2. Гуляєва Л. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів: навчальний посібник. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2222>
3. Зайцева О.О., Болотинюк І.М. Електронний бізнес: Навчальний посібник. За наук. ред. Н.В. Морзе. - Івано-Франківськ : «Лілея-НВ» . 2015. 264 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/669/view/1658>
4. Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії : аналіт. доп. за заг. ред. А. Баровської. К. : НІСД, 2016. 109 с. <https://niss.gov.ua/publikacii/analitichni-dopovidi/informaciyni-vikliki-gibridnoi-viyni-kontent-kanal-i-mekhanizmi>
5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1660_62195029.pdf 201 13)
6. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. №2. С. 43-48. 14)
7. Недопако Н.М. Маркетинг в соціальних мережах як ефективний інструмент діяльності підприємства. Міжнар. науковий журнал "Інтернаука". 2020. №18.
8. Петрова І.Л., Дьячук І. В. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» / І.Л. Петрова, І. В. Дьячук. - Київ: ВНЗ "Університет економіки та права "КРОК", 2023. - 30 с. - [Укр. мова].
9. Робота із соціальними мережами. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/2221>

Додаткова література

1. Бородкіна І.Л., Бородкін Г.О. Web-технології та Web-дизайн: застосування мови HTML для створення електронних ресурсів: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 212 с.
2. Вовченко О.В., Живага О.В., Петренко Н.С. Популяризація науки та освіти в епоху нових соціальних медіа: колективна монографія. Київ: Університет "КРОК", 2021. 74 с.
3. Гелліген, Браян. Вхідний маркетинг: приваблийте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 240 с.
4. Мартін, Томас. Посібник Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Як рекламувати свій бізнес, управляти ризиками та розвивати особистий бренд/ пер. з англ. Я. Машико. Харків: Видавництво "Ранок": Фабула, 2020. 304 с.
5. Горчикова А, Зубарець А, Смусь А. Прихований рекламний контент в регіональних мережевих медіа. Актуальні питання та перспективи інноваційного розвитку науки та освіти в умовах євроінтеграції: збірник тез доповідей учасників Міжнародної науково- практичної конференції (м. Рівне, 14 листопада 2024 року)/Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука». Рівне, 2024. Ч II.
6. Horchikova A. O., Smus A. H., Zubarets A. V. FORMATION AND REPRODUCTION OF GENDER STEREOTYPES IN MODERN MEDIA. Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика» зареєстровано відповідно до Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1136 від 11.04.2024 року.
7. Шажко О.А. Смусь А.Г. Маркетингове дослідження інтернет-версії видання «Львівська пошта». Переваги та недоліки. Збірник наукових праць здобувачів вищої освіти та молодих учених Приватного вищого навчального закладу «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука». Вип. 1. Рівне: О. Зень, 2024.
8. Horchikova A. O., Smus A. H., Zubarets A. V. FORMATION AND REPRODUCTION OF GENDER STEREOTYPES IN MODERN MEDIA. Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика» зареєстровано відповідно до Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1136 від 11.04.2024 року.

Інтернет-джерела

1. Соціальні мережі. Сучасне середовище спілкування з користувачами. <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/65>
2. Формула успіху онлайн бізнесу: все про SMM, SEO і контекстну рекламу <https://www.youtube.com/watch?v=pHtUyc78vK8>
3. Центр досліджень соціальних комунікацій: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=398

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Загальна політика	Здобувач освіти має відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
Політика щодо дедлайнів та перекладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час виконання завдань вимагається дотримання правил академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування. При виконанні усіх видів завдань у випадку використанні штучного інтелекту здобувач має дотримуватися Політики відповідального, етичного та безпечного використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у Приватному вищому навчальному закладі «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», розробленої для всіх учасників освітнього, наукового та адміністративного процесу.

ОЦІНЮВАННЯ

Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Тема 1	6
Тема 2	6
Тема 3	8
Тема 4	8
Тема 5	8
Тема 6	6
Тема 7	6
Тема 8	6
Тема 9	6
Підсумковий контроль – іспит	40

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни