



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг соціальних мереж

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Назва освітньо-професійної програми	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Статус навчальної дисципліни	ОК-31 Маркетинг соціальних мереж ОПП «Маркетинг»
Форма навчання	Денна

Викладачі

Степова Олександра В'ячеславівна
alexandra26.polylyakh26@gmail.com



Старший викладач кафедри Менеджменту та маркетингу

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни

Маркетинг соціальних мереж передбачає комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній чи бренду та вирішення інших бізнес-завдань. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній чи бренду та вирішення інших бізнес-завдань. Це спосіб комунікації з майбутнім споживачем через соціальні мережі.

	<p>Основний акцент робиться на створенні повідомлення (текстового чи візуального), яке люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються соціальними мережами, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару чи послуги. Це пов'язується з рекомендаційною схемою поширення соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, які є основою взаємодії.</p> <p>Просування в соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому меншою мірою торкаючись не зацікавлених у цій рекламі людей.</p> <p>Просування в соцмережах застосовується не лише на товарах та послугах. Активно використовують цю технологію ЗМІ. Вони створюють свої облікові записи у соціальних мережах, розміщують свій контент і цим збирають передплатників (читачів свого продукту).</p> <p>Основними завданнями маркетингу в соціальних мережах вважаються брендинг (просування бренду), підвищення лояльності аудиторії та популярності, PR та збільшення відвідуваності сайтів різних компаній.</p> <p>Інструментами SMM є ведення блогу в соціальних мережах, інформаційні повідомлення в різних спільнотах, спілкування в коментарях, робота з форумами, прихований маркетинг, пряма реклама та вірусний маркетинг, моніторинг позитивного та негативного фону, оптимізація медіапростору.</p>
Мета дисципліни	Формування у здобувачів сучасного мислення в сфері набуття теоретичних знань і практичних навичок у галузі маркетингу соціальних мереж; набуття вмінь та формування компетенцій, необхідних для виконання функцій в сфері маркетингу соціальних мереж.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	<p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
Результати навчання	<p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p>

	<p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки</p>
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни: 6 кредитів ЄКТС (180 годин). Для денної форми навчання: лекції – 36 годин, практичні заняття – 18 години, самостійна робота – 126 годин.
Форма підсумкового контролю	залік
Терміни викладання дисципліни	Дисципліна викладається у 1-му семестрі (3–12 тижні)

Програма дисципліни

Тема 1.	<i>Інтернет маркетинг основи</i> Що таке інтернет маркетинг, його принципи та особливості. Сутність SMM. Розгляд стратегії просування, бюджетування кампаній та інструментів.
Тема 2.	<i>Аналіз ринку, конкурентів і ЦА</i> Стратегії бізнесу, цілі бізнесу. Що таке бізнес моделі. Опис продукту та його складові. Пошук конкурентів та їх аналіз. Канали залучення клієнтів. Шлях клієнта, етапи.
Тема 3.	<i>Фірмовий стиль. Оформлення сторінки в Instagram.</i> Що таке фірмовий стиль та його функції. Особливості платформи та оформлення сторінки і Instagram. Елементи бренду, його складові та загальні критерії відбору елементів бренду. Назва бренду та складові логотипу. Що таке брендбук. Цілі Smm – просування. Контант стратегія. Що таке Tone of Voice та його особливості. Оформлення сторінки: створення контент плану, візуал сторінки
Тема 4.	<i>Таргетинг.</i> Основи таргетингу. Переваги та недоліки таргетингової реклами. Параметри налаштування цільової аудиторії. Структура бізнес сторінки та рекламного кабінету ADS Manager. Бізнес аккаунт Instagram. Різновид запуску таргетованої реклами. Креативи, як їх створювати та деталі розмірів.
Тема 5.	<i>Таргетинг.</i> <i>основи</i>

	Створення Спеціальної та Схожої аудиторії, покрокова інструкція, різновид цілей збору аудиторій та особливості запуску. Цілі рекламних кампаній. Що таке UTM-мітки і як з ними працювати. FB Pixel що це таке і як його налаштувати. Динамічний ремаркетинг.
Тема 6.	<i>Tik Tok / Twitter</i> Особливості Tik Tok, статистика соціальної мережі. Конкуренція в Tik Tok. Алгоритми роботи. Переваги платформи. Які ніші найкраще просувати, особливості просування та масштабування. Особливості Twitter, статистика соціальної мережі. Аудиторія соціальної мережі. Налаштування рекламного кабінету та кампанії. Методи таргету
Тема 7.	<i>Youtube.</i> Особливості платформи. Інструменти YouTube. Функції YouTube. Варіації присутності в YouTube. Власний канал YouTube: як створити, аналіз ЦА, продукту та рішень проблематики клієнта. Формати YouTube. Безпека YouTube. Авторські права та монетизація. YouTube Shorts. Особливості реклами в YouTube.
Тема 8.	<i>Linkedin</i> Особливості платформи. Функції. Цілі LinkedIn. Власний профіль: створення та особливості.

Список рекомендованих джерел

Рекомендована література:

1. Common language marketing dictionary. Brand. URL: <https://marketingdictionary.org>
2. Modern trends in digital transformation of marketing & management/ collective monograph / Edited by Olena Chukurna and Viktor Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. – 604 p.
3. Чукурна О.П., Кофман В.Ю. (2023) Маркетингові інструменти просування екологічних брендів в парадигмі сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 48, URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2234> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-45
4. Chukurna O. (2020) Methodical approach to accounting intangible assets and brand values in marketing price policy. *Маркетинг і цифрові технології*. 3 (4), 63-73 DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.7
5. Chukurna O. P. (2017) Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 1 (29), 135-142. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/n1.html>
6. Ястремська О. М. (2013) Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 244 с.

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування	Бали нараховуються таким чином:
		для іспиту	для заліку		Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється
90-100	A	Відмінно	зараховано		

82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.

Політика опанування дисципліни

Відвідування: Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

Дотримання принципів академічної доброчесності: Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму **Unicheck**.

Умови зарахування пропущених занять:

Інші умови: Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle