



ТЕХНІЧНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ

Луцького національного технічного університету

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Освітньо-професійна програма: «Автомобільний транспорт», «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка», «Інформаційні системи та технології», «Комп'ютерна інженерія», «Дизайн», «Менеджмент», «Підприємництво, електронна комерція та логістика», «Транспортні технології (на автомобільному транспорті)»

Спеціальність: 274 Автомобільний транспорт, 141 Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка, 126 Інформаційні системи та технології, 123 Комп'ютерна інженерія, 022 Дизайн, 073 Менеджмент, 076 Підприємництво та торгівля, 275.03 Транспортні технології (на автомобільному транспорті)

Галузь знань: 27 Транспорт, 12 Інформаційні технології, 14 Електрична інженерія, 02 Культура і мистецтво, 07 Управління та адміністрування

Рівень освіти	Фахова передвища освіта
Освітньо-професійний /освітній ступінь	Фаховий молодший бакалавр
Статус навчальної дисципліни	Вибіркова (загальної підготовки)
Обсяг дисципліни (кредити ЄКТС/ загальна кількість годин)	4 кредити ЄКТС/ 120 годин
Циклова комісія	Циклова комісія менеджменту та підприємництва
Мова викладання	Українська
Мета навчальної дисципліни	Метою вивчення навчальної дисципліни є засвоєння здобувачами фахової передвищої освіти сучасних знань та базових практичних вмінь щодо здійснення маркетингової діяльності та просування товарів і послуг, особистостей чи ідей в соціальних медіа та мережах.
Предмет і завдання дисципліни	Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» є загально-теоретичні положення, що розкривають особливості виникнення та функціонування соціальних мереж як майданчиків для розгортання та підтримки бізнес-проектів. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» є: <ul style="list-style-type: none">- сприяння оволодінню студентами навичками організації бізнесу в соціальних мережах;- вивчення механізмів просування бізнесу в соціальних мережах;- формування знань щодо оцінки ефективності роботи в соціальній мережі;- вивчення принципів побудови SMM-стратегії;- вивчення особливостей різних соціальних мереж та розробка проекту просування продукту в цих мережах;- розуміння параметрів, що чинять вплив на просування продукту у соціальних мережах;

	- вивчення особливостей поведінки користувачів соціальних медіа.
Форма підсумкового контролю	Диференційований залік
Зміст дисципліни	<p>ТЕМА 1. Маркетинг, як наука. Виникнення маркетингу. Цілі, завдання, інструменти. Особливості маркетингу в соціальних мережах.</p> <p>ТЕМА 2. Мета та основні завдання організацій та брендів у соціальних мережах. Сучасні тренди, рейтинги соціальних мереж.</p> <p>ТЕМА 3. Використання SMM-стратегії в діяльності великого, середнього і малого бізнесу. Розробка SMM-стратегії.</p> <p>ТЕМА 4. Види контенту для соціальних мереж. Характеристика способів монетизації соціальних мереж.</p> <p>ТЕМА 5. База для маркетингу - створення бренду</p> <p>ТЕМА 6. Формування персонального бренду в соціальних мережах.</p> <p>ТЕМА 7. Цільова аудиторія, аватар клієнта.</p> <p>ТЕМА 8. Візуальна подача акаунту.</p> <p>ТЕМА 9. Копірайтинг.</p> <p>ТЕМА 10. Форматування та оформлення публікацій. Що потрібно знати копірайтеру.</p> <p>ТЕМА 11. Характеристика та просування у Фейсбук.</p> <p>ТЕМА 12. Як побудувати успішну SMM-кампанію в Фейсбук.</p> <p>ТЕМА 13. Оформлення і базові правила ведення бізнес-акаунту в Інстаграм.</p> <p>ТЕМА 14. SEO-просування і Інстаграм.</p> <p>ТЕМА 15. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них.</p> <p>ТЕМА 16. Принципи тестування і налаштування рекламних кампаній. Таргетована реклама.</p> <p>ТЕМА 17. Воронка продажів і основні етапи її створення. Лід- магніт.</p> <p>ТЕМА 18. Основні функції SMM-менеджера. Золоті правила SMM.</p> <p>ТЕМА 19. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM-кампанії.</p> <p>ТЕМА 20. Використання соціальних мереж для подолання кризи.</p>
Рекомендована література	<p>Основна</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бізнес-аналітика в економіці, фінансах, маркетингу та управлінні / С. А. Єрохін, М. М. Єрмошенко, І. Ю. Штулер, Ю. В. Кос- тинець. Навч.посібник. — К., Національна академія управління, 2020 — 408 с.Воронюк Антон, Полищук Александр Актуальный интернет-маркетинг. К. : «Агентство «ІРІО», 2018. 160 с. 2. Маркетинг: підручник /М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, Т.В.Серкутан, Ю.М.Неговська, Я.А.Громова, Ю.В.Костинець — Київ : НАУ, 2020. — 810 с.Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : КМ-Букс. 2018. 208 с. 3. Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів зі Фейсбук і Інстаграм/ Щербаков С. — Харків: Фоліо, 2021. - 458 с. <p>Додаткова</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. ЦУЛ, 2017. 536 с.

	<p>5. Холідей Райан. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри / перекладач Олександра Асташова. Київ: Наш формат, 2018. 104 с.</p> <p>6. No B.S. Guide to Direct Response Social Media Marketing: The Ultimate No Holds Barred Guide to Producing Measurable, Monetizable Results with Social Media Marketing. / by Dan S. Kennedy, Kim Walsh-Phillips. -2017.</p> <p>Інтернет-ресурси</p> <ol style="list-style-type: none"> https://zakon.rada.gov.ua/laws http://www.nbu.gov.ua. https://about.fb.com/ https://www.facebook.com/help/instagram/155833707900388 https://smmplanner.com/blog/15-glavnyh-knig-dlya-smm-shika/ http://www.economy.nayka.com.ua/ https://lemarbet.com/ Ларіна К.В. Просування брендів. Корисний блог в Інстаграмі // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.instagram.com/brand_focus/ Ларіна К.В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу // К.В. Ларіна // Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління підприємства: теорія та практика», м. Харків - м. Торунь, 34 березня 2020 року. - Х. : ФОП Панов А.М., 2020. - С. 142-144. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. — режим доступу : http://www.uash.in.ua.
<p>Види занять, методи і форми навчання</p>	<p>Форми організації освітнього процесу: лекції, практичні заняття, семінари, дослідницькі роботи, самостійна робота, консультації з викладачами, участь у наукових конференціях, дистанційне навчання.</p> <p>Освітні технології: традиційні, інтерактивні, інформаційно- комунікативні, проектного навчання.</p>
<p>Пререквізити</p>	<p>Дисципліни «Основи маркетингу», «Маркетингові дослідження»</p>
<p>Постреквізити</p>	<p>Дисципліни «Планування діяльності підприємства», «Цифровий маркетинг»</p>
<p>Критерії оцінювання</p>	<p>Критерії оцінювання:</p> <p>Оцінка «відмінно» виставляється, якщо здобувач освіти у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.</p> <p>Оцінка «добре» виставляється, якщо здобувач освіти достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією, але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.</p> <p>Оцінка «задовільно» виставляється, якщо здобувач освіти відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони, однак нездатний до глибокого, всебіч-</p>

	<p>ного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.</p> <p>Оцінка «незадовільно» виставляється, якщо здобувач освіти достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.</p>
Політика курсу	<p>Курс передбачає індивідуальну та групову роботу.</p> <p>Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.</p> <p>Якщо здобувач освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними завданнями та проектами є недопустимим порушення академічної доброчесності.</p>