



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

ТЕХНІЧНИЙ ФПХОВИЙ КОЛЕДЖ

Луцького національного технічного університету

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 забезпечення здобувачів фахової передвищої освіти актуальними знаннями та ключовими практичними навичками у сфері маркетингу, зокрема щодо просування товарів, послуг, особистих брендів та ідей у соціальних медіа та мережах.
Предмет і завдання дисципліни	Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» є загальнотеоретичні засади, що пояснюють процеси виникнення та функціонування соціальних мереж як платформ для розвитку та підтримки бізнес-проектів. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах» є: - розвиток у студентів практичних навичок організації бізнесу в соціальних мережах; - вивчення методів та інструментів просування бізнесу у цифровому середовищі; - засвоєння принципів оцінки ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах;

	<ul style="list-style-type: none"> - опанування стратегій створення та впровадження SMM-кампаній; - аналіз особливостей різних соціальних платформ та розробка проекту просування продукту; - дослідження ключових факторів, що впливають на ефективність просування у соцмережах; - вивчення поведінкових моделей користувачів соціальних медіа для розробки цільових маркетингових рішень.
Форма підсумкового контролю	Диференційований залік
Зміст дисципліни	<p>ТЕМА 1. Маркетинг як наукова дисципліна: історія виникнення, цілі, завдання та інструменти. Особливості маркетингових стратегій у соціальних мережах.</p> <p>ТЕМА 2. Роль соціальних мереж у розвитку брендів та організацій: цілі, завдання та сучасні тренди. Аналіз популярності платформ.</p> <p>ТЕМА 3. SMM-стратегії для бізнесу: ефективні підходи для малого, середнього та великого підприємництва. Етапи створення SMM-стратегії.</p> <p>ТЕМА 4. Контент для соціальних мереж: види, особливості та методи монетизації.</p> <p>ТЕМА 5. Основи побудови бренду як ключового елемента маркетингової стратегії.</p> <p>ТЕМА 6. Персональний бренд у соцмережах: стратегія розвитку та ключові принципи.</p> <p>ТЕМА 7. Визначення цільової аудиторії та створення аватара клієнта.</p> <p>ТЕМА 8. Візуальний стиль профілю в соцмережах: оформлення та привабливість контенту.</p> <p>ТЕМА 9. Основи копірайтингу: створення текстів, що продають та залучають.</p> <p>ТЕМА 10. Структура та оформлення публікацій: що повинен знати копірайтер.</p> <p>ТЕМА 11. Facebook для бізнесу: особливості платформи та ефективні методи просування.</p> <p>ТЕМА 12. Побудова успішної SMM-кампанії у Facebook: ключові етапи та стратегії.</p> <p>ТЕМА 13. Instagram для бізнесу: правила оформлення та ведення акаунту.</p> <p>ТЕМА 14. SEO-оптимізація та просування в Instagram: методи та ефективність.</p> <p>ТЕМА 15. Використання інших соціальних платформ: місія, специфіка та принципи роботи.</p> <p>ТЕМА 16. Реклама в соціальних мережах: тестування, налаштування та таргетинг.</p> <p>ТЕМА 17. Побудова воронки продажів у соцмережах: ключові етапи та використання лід-магнітів.</p> <p>ТЕМА 18. Обов'язки SMM-менеджера: базові функції та золоті правила професії.</p> <p>ТЕМА 19. Ділова репутація у соцмережах: методи управління та оцінка ефективності SMM-кампаній.</p> <p>ТЕМА 20. Соціальні мережі як інструмент подолання кризових ситуацій.</p>
Рекомендована література	<p>Основна</p> <p>1. Бізнес-аналітика в економіці, фінансах, маркетингу та управлінні / С. А. Єрохін, М. М. Єрмошенко, І. Ю. Штулер,</p>

Ю. В. Костинець. Навч. посібник. — К., Національна академія управління, 2020 — 408 с. Воронюк Антон, Полищук Александр Актуальний інтернет-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 із Фейсбук і Інстаграм/ Щербачов С. — Харків: Фоліо, 2021. - 458 с.

4. Маркетинг у соціальних мережах. Методичні рекомендації до лабораторних робіт та самостійної роботи студентів спеціальності 073 "Менеджмент" першого (бакалаврського) рівня / Укладачі: К. В. Ларіна, Г. В.

5. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с.

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.

Інтернет-ресурси

7. Ларіна К.В. Просування брендів. Корисний блог в Інстаграмі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/brand focus/>.

8. 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, 3-4 березня 2020 року. – Х.: ФОП Панов А.М., 2020. – С. 142-144.

9. #1про Insta Маркетинг и SMM. Корисний блог в Інстаграмі Лілії Нілової // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/popartmarketing/>.

10. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. — режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.

11. Блог в Інстаграмі Надії Раюшкіної [Електронний ресурс]. — режим доступу <https://www.instagram.com/nrayushkina/>

12. Ординарна міжнародна брендингова агенція повного циклу [Електронний ресурс]. — режим доступу <https://koloro.ua/ua/brending-i-marketing/marketyngovi-komunikacziyi-vydy-ta-instrumenty-marketyngovyh-komunikaczij/>

13. [Електронний ресурс]. — режим доступу http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nie_2015_1_15.pdf

14. Блог ОРЕСТА ЗУБА [Електронний ресурс]. — режим доступу <https://openmind.com.ua/2019/12/10/branding/>

15. Журнал Forbes Ukraine [Електронний ресурс]. — режим доступу <https://forbes.ua/richest/esli-ty-ne-stroish-svoy-brend-ego->

	<p>stroyat-za-tebya-zachem-sobstvenniki-krupnogo-biznesa-prevrashchayutsya-v-inflyuenserov-01042021-1265</p> <p>16. Товариство з обмеженою відповідальністю "ЛАБА" [Електронний ресурс]. — режим доступу https://laba.ua/blog/1662-teoriya-yunga-12-arhetipiv-brendiv-ta-jihni-osoblivosti</p> <p>17. Агентство інтернет маркетингу Elit-Web [Електронний ресурс]. — режим доступу https://elit-web.ua/ua/blog/kak-opredelit-tselevuju-auditoriju-sajta</p> <p>18. Агенція digital-рішень для бізнесу [Електронний ресурс]. — режим доступу https://brander.ua/blog/vidi-kontentu-abo-yak-pravilno-vzaemodiyati-z-auditorieyu</p> <p>19. Фабрика слів [Електронний ресурс]. — режим доступу https://fabrika-slov.com/uk/kakie-est-vidy-tekstov-i-tipy-kopirajtinga/</p> <p>20. С. Шпилик; О. Вовчук, Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу. // Економіка та управління підприємствами [Електронний ресурс]. — режим доступу https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/27885/2/GEB_2018v55n2_Shpilyk_S-Facebook_as_an_effective_106-113.pdf</p> <p>21. ELIT-WEB [Електронний ресурс]. — режим доступу https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram</p> <p>22. [Електронний ресурс]. — режим доступу https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf</p> <p>23. WEDEX [Електронний ресурс]. — режим доступу https://wedex.com.ua/blog/yak-nalashtuvaty-pokaz-reklamy-u-facebook/</p> <p>24. Adwservice [Електронний ресурс]. — режим доступу https://adwservice.com.ua/uk/voronka-prodazhiv</p> <p>25. Digital-агентство ТОВ "КЕБЕТА.АДЖЕНСІ" [Електронний ресурс]. — режим доступу https://kebeta.agency/article/upravlenie_reputaciei_v_internete_sern</p>
Види занять, методи і форми навчання	<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>
Пререквізити	Дисципліни «Основи маркетингу», «Маркетингові дослідження»
Постреквізити	Дисципліни «Планування діяльності підприємства», «Цифровий маркетинг»
Критерії оцінювання	<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,</p>

	<p>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, всебічного 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>
<p>Політика курсу</p>	<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.</p> <p>Під час роботи над індивідуальними завданнями та проектами є недопустимим порушення академічної доброчесності.</p>