



СИЛАБУС

навчальної дисципліни (вибіркова)

(кафедрального) каталогу

МАРКЕТИНГОВІ ПРОГРАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Обсяг освітнього компоненту: Кількість годин – 180; кредитів – 6;
розподіл годин: лекції – 30, практичні – 30,
самостійна робота – 120. Вид контролю – залік.

другого рівня вищої освіти



*Соколова Юлія Олександрівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», кандидат
економічних наук, доцент*

Контактна інформація:

- номер телефону: +380506882347;

- e-mail: sjalex2015@gmail.com;

- навчальний корпус та номер аудиторії: головний
навчальний корпус Університету, а. 281

Час і місце проведення консультацій:

За розкладом, головний навчальний корпус, а.281

ОПИС КУРСУ

Цифрове середовище перебирає на себе все більше функцій та завдань дослідження ринку та цільових аудиторій, створення рекламних кампаній, просування продукції, комунікації виробника / торговця та споживача. Бурхливі події останніх років змушують бізнес все більше переводити багато своїх процесів з оф лайн середовища до онлайну, що потребує фахівців з відповідними знаннями та навичками. Дисципліна «Маркетингові програми в соціальних мережах» допоможе розібратися в тому як використовувати соціальні мережі для просування продукції та послуг, сформує базис знань щодо основних принципів роботи соціальних мереж та навички роботи з ними, допоможе опанувати компетентності SMM-маркетолога.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу – сформувати у здобувачів вищої освіти комплекс знань, навичок та компетентностей, необхідних для роботи в середовищі Інтернет-маркетингу та виконання обов'язків SMM-маркетолога.



2. В результаті вивчення дисципліни «Маркетингові програми в соціальних мережах» будуть сформовані:

а) Загальні компетентності:

- знання предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність застосовувати теоретичні знання на практиці.

б) Професійні компетентності:

- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу соціальних мереж;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів в соціальних мережах та визначати особливості їх функціонування;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в соціальних мережах;
- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу соціальних мереж;
- здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в соціальних мережах.

в) Результати навчання:

- розуміння основ інтернет маркетингу та використання професійної термінології;
- знання відмінностей соціальних мереж, розуміння алгоритму їх дії, вміння працювати в різних соціальних мережах;
- вміння аналізувати ринок, конкурентів, цільові аудиторії на основі інструментів інтернет-маркетингу;
- знання інструментів та вміння створювати контент для різних етапів воронки продажів в соціальних мережах;
- вміння створювати рекламні кампанії в соціальних мережах та оптимізувати їх;
- вміння розробляти програму SMM-просування;
- вміння розробляти стратегію маркетингу в соціальних мережах.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Для успішного навчання та опанування компетентностями з дисципліни «Маркетингові програми в соціальних мережах», необхідно мати здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання на практиці, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, виявляти ініціативу та широкий світогляд.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Загальні основи маркетингу соціальних мереж		
1	Тема 1. Основи маркетингу соціальних мереж	Сем. 1. Інструменти маркетингу соціальних мереж



2	Тема 2. Соціальні мережі: їх види та особливості	Пр. 2., Пр.3 Принципи роботи з різними соціальними мережами. Створення та наповнення бізнес-сторінок в соціальних мережах
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти маркетингу соціальних мереж		
3	Тема 3. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії	Пр. 4., Пр.5 Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії
4	Тема 4. Контент-маркетинг в соціальних мережах	Пр. 6., Пр.7, Пр. 8 Розробка контенту для соціальних мереж. Створення воронки-продажу, чат-ботів, рубрикаторів, метрики ефективності
5	Тема 5. Таргетована реклама	Пр. 9., Пр. 10 Налаштування рекламних оголошень в соціальних мережах Facebook та Instagram
6	Тема 6. SMM-просування	Пр. 11, Пр. 12. Просування в соціальних мережах. Використання Linkendin та YouTube
7	Тема 7. Стратегія маркетингу в соціальних мережах	Пр. 13, Пр.14, Пр.15 Розробка стратегії маркетингу в соціальних мережах

САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – Перелік тем та завдань самостійної роботи

№ з.п.	Назва теми	Види СР	Контрольні заходи
1	Тема 1. Основи інтернет-маркетингу	Ознайомлення з термінологією інтернет-маркетингу, читання тематичних блогів	Тестування
2	Тема 2. Соціальні мережі: їх види та особливості	Тематичний пошук інформації щодо особливостей різних соціальних мереж, алгоритми роботи з ними	Презентація завдання, тестування
3	Тема 3. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії	Аналіз діяльності в соціальних мережах будь-якого підприємства (на вибір), 5 його прямих конкурентів та 3 опосередкованих. Визначення сильних та слабких сторін. Сегментування цільової аудиторії. Розробка пропозиції продукту для соціальної мережі.	Презентація завдання, тестування
4	Тема 4. Контент-маркетинг в соціальних мережах	Аналіз шляху покупця та воронки продажу. Види контенту на різних рівнях воронки продажу. Аналіз виконується для підприємства, обраного в темі 3.	Презентація завдання, тестування
5	Тема 5. Таргетована реклама	Створення 1 рекламної кампанії за вибором здобувача освіти та її налаштування.	Презентація завдання, тестування
6	Тема 6. SMM-просування	Ознайомлення зі стратегіями сторі-телінг та створення допису для соціальної мережі за однією з них.	Презентація завдання, тестування
7	Тема 7. Стратегія маркетингу в соціальних мережах	Складання стратегії в соціальних мережах для обраного підприємства.	Презентація завдання, тестування

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Конспект лекцій та презентаційний матеріал з дисципліни «Маркетингові програми в соціальних мережах» - <https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6136>.



ОЦІНЮВАННЯ

Контроль знань з дисципліни «Маркетингові програми в соціальних мережах» здійснюється за рейтинговою системою оцінювання. Рейтингова оцінка за результатами вивчення дисципліни «Маркетингові програми в соціальних мережах» визначається як середня двох змістовних модулів, у межах яких розподілені теми.

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання використовуються наступні засоби оцінювання:

- поточний контроль реалізується у формі усного опитування, виступів на практичних заняттях, поточного тестування, правильності виконання практичних завдань, у тому числі запланованих на самостійне опрацювання тощо;

- два рубіжних контролі;
- залік.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання засоби оцінювання: захист контрольної роботи, підсумковий контроль у формі заліку: тести.

Оцінка заліку виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання.

Впродовж семестру студенти можуть отримати максимум 100 балів за кожний модуль:

- виконання практичних завдань - до 30 балів;
- поточний контроль – до 40 балів;
- неформальна та/або інформальна освіта (відвідування тренінгів, семінарів, отримання сертифікатів, участь у кейс-чемпіонатах, академічна мобільність) – до 15 балів;
- наукова діяльність (участь у науковій темі кафедри, участь у конференціях, написання статей) – до 15 балів;
- залік – 100 балів максимум.
- контрольна робота студента заочної форми навчання – до 100 балів.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

В разі, якщо здобувач вищої освіти проходить додаткове навчання (неформальна та/або інформальна освіта) на освітніх платформах (наприклад, Prometheus), в інформаційних центрах, вивчає дисципліни в інших закладах освіти в межах академічної мобільності, бере участь у кейс-чемпіонатах (наприклад, Marketing Hackathon від компанії Genesis), науковій роботі



кафедри, то результати додаткового навчання та активності можуть бути зарахованими або як певна частина годин дисципліни, що відводиться на самостійну роботу, або врахована під час рубіжного контролю та екзамену.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»

(https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_prot_sesu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Для того, щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle (<https://moodle.zp.edu.ua/course/view.php?id=6136>).