

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Назва курсу	SMM маркетинг Social Media Marketing
Рівень вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 “Управління та адміністрування”
Спеціальність	075 - Маркетинг, 072 - Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок, 073 - Менеджмент, 076 - Підприємництво та торгівля
Освітня програма	Маркетинг; Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок; Менеджмент; Підприємництво та торгівля
Статус дисципліни	Вибіркова
Форма здобуття освіти	Денна, заочна, дистанційна
Обсяг дисципліни	5 кредитів
Мова викладання	Українська
Викладач (-і)	Дьячук Ірина Віталіївна
Профайл викладача (-ів)	https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/spivrobitniki/dyachuk-irina-vitalijivna
Контактний телефон	+380674702113
E-mail	Diachuk@krok.edu.ua
Консультації	Очні консультації: щовівторка з 10.00-11.20 (505) Он лайн- консультації: щовівторка з 10.00-11.20 (Teams)

1. Коротка анотація до курсу:

Вивчення освітньої компоненти «SMM маркетинг» спрямовано на формування розуміння сучасних стратегій присутності підприємств та брендів у соціальних мережах та здатності ефективно використовувати соціальні мережі як маркетинговий інструмент комунікацій для вирішення бізнес-завдань підприємств будь-яких масштабів та форм власності.

Освітня компонента є невід’ємною складовою економічних та маркетингових дисциплін, необхідних майбутнім менеджерам підприємств незалежно від форми власності та організаційно-правової форми господарювання. Глобальна діджиталізація суспільства, всебічне проникнення в життя мережі Інтернет, інтенсивне та стрімке зростання користувачів соціальних медіа сприяє підвищенню ролі соціальних мереж в розвитку та комунікаціях сучасного бізнесу. Велика активність та залученість користувачів в соціальні медіа є головним трендом сучасного онлайн середовища. Тому важливе завдання менеджерів і маркетологів полягає в тому, щоб відшукати власну цільову аудиторію та побудувати з нею ефективні комунікації. Саме соціальні мережі відкривають додаткові можливості пошуку та сегментації цільової аудиторії, кастомізації бізнес-пропозиції та побудови тісних комунікацій з аудиторією, просування та продажів продукції і послуг через соціальні мережі.

Мета – формування у студентів цілісної системи знань щодо концептуальних питань маркетингу у соціальних мережах, формування комплексної системи знань щодо механізму брендингу та просування у середовищі соціальних мереж, продукування інноваційних креативних підходів у системі стратегічного планування діяльності в соціальних мережах, а також засвоєння

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти набуває таких компетентностей:

Після успішного вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти зможе:

РН1	Орієнтуватися в основних поняттях та категоріях маркетингу у соціальних мережах як виду діяльності та процесу
РН2	Розуміти предмет, метод та інструменти маркетингу у соціальних мережах; особливості, природу та джерела сучасних інструментів соціальних медіа; принципи і функції сучасної концепції маркетингу та способи їх реалізації в соціальних мережах для різних суб'єктів господарювання
РН3	Володіти техніками використання особливостей різних соціальних мереж та розробки стратегій, проектів просування продукту в цих мережах
РН4	Розуміти та використовувати параметри, що чинять вплив на просування продукту у соціальних мережах

Програмні результати навчання, досягнення яких забезпечує навчальна дисципліна.

ПР1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу
ПР4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
ПР7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи
ПР16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки

3. Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість годин/ кредитів ECTS		
Загальна кількість годин / форма навчання	денна	заочна	дистанційна
лекції	6	6	6
семінарські заняття / практичні / лабораторні	6	6	6
самостійна робота	138	138	138

4. Пререквізити. Для успішного вивчення курсу "Інтернет-аналітика в маркетингу" студент повинен володіти такими знаннями та навичками:

Знання:

Основи маркетингу. Розуміння базових концепцій маркетингової стратегії, ринкового аналізу та поведінки споживачів.

Основи статистики та математики. Розуміння основних статистичних методів та показників, які використовуються для аналізу даних.

Базові концепції веб-технологій. Загальні знання про структуру веб-сайтів, веб-сторінки, основні принципи роботи браузерів та пошукових систем.

Навички:

Вміння працювати з персональним комп'ютером, знання основних офісних програм.

Базові навички використання інтернет-інструментів для збору та обробки інформації.

Навички роботи з веб-браузерами, включаючи встановлення та використання розширень для аналізу веб-даних.

5. Технічне й програмне забезпечення /обладнання. Для курсу студенту потрібен комп'ютер або ноутбук із достатньою продуктивністю, стабільне інтернет-з'єднання та доступ до браузерів, таких як Google Chrome. Необхідно мати облікові записи в Google Analytics та на платформі Meta для роботи з аналітичними даними.

6 Політика курсу – студенти мають дотримуватись кодексу академічної доброчесності: https://www.krok.edu.ua/download/nakazi/2018-10-18_kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf

У разі проведення занять в он-лайн форматі, здобувач має під'єднатись до навчальної платформи де буде проводитись заняття. Заходити на навчальну платформу (Teams) виключно під своїм реальним прізвищем. Під час занять з використанням онлайн платформи MS Teams камера має бути увімкненою протягом всього заняття, мікрофон включається за потреби під час відповідей/запитань. У разі відсутності можливості включати камеру, студент має повідомити викладача та отримати дозвіл бути присутнім з вимкненою камерою. В разі непід'єднання та відсутності реакції здобувача на звернення викладача до нього особисто, здобувач вважається відсутнім на занятті.

Програма навчальної дисципліни**Тема 1 Соціальні мережі як інструмент соціально-економічного розвитку.**

Вступ. Поняття соціальної мережі. Теорія шести рукояти. Теорія п'яти кліків. Види та класифікація соціальних мереж. Функціонал соціальних мереж. Користувачі соціальних мереж. Цікаві факти про соціальні мережі. Небезпеки соціальних мереж. Безпека у соціальних мережах

Тема 2 Особливості маркетингу в соціальних мережах

Дослідження особливостей маркетингу в соціальних мережах і ефективності його впливу на сучасного споживача. Переваги маркетингу в соціальних мережах. Використання різних інструментів соціального просування в Інтернеті. Дієвий інструмент SMM чи традиційна реклама.

Тема 3 SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах

SMM-стратегія. Контент-план. Курування контенту. Типи і способи курування контенту. Правила успішного курування контенту. Інструменти підбору контенту. Методи SMM просування. Аутсорсинг SMM. Бюджет на SMM-кампанію. Вартість SMM розкрутки. Як самому навчитися SMM. Інструменти просування в соціальних мережах. Тренди в SMM.

Тема 4 Копірайтинг

Копірайтинг та його види. Особливості та правила написання постів. Стили написання текстів. Загальні недоліки рекламних текстів. Форматування та оформлення публікацій. Формули продажного копірайтингу. Вимоги до копірайтерів.

Тема 5 Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах

Активність користувачів у соціальних мережах. П'ять основних видів контенту для соціальних мереж. Десять ідей для постів в соціальних мережах, здатних активізувати користувачів. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа. Правила мережного етикету.

Тема 6 Характеристика та просування в FACEBOOK

Facebook – найбільша у світі соціальна мережа особливості створення аканту. Просування сайтів і рекламування продуктів за допомогою Facebook. Проведення контекстної таргетованої реклами, що впливає тільки на цільову аудиторію. Розкручування акаунтів “знаменитостей”. Збільшення рейтингу і рівня популярності певної особи з проведенням необхідної пропаганди. Рекламування на тематичних сторінках, створених спеціально для цих цілей і відкритих навіть для незареєстрованих користувачів Facebook. Рекомендації подібних сторінок іншим користувачам, просування в групах.

Тема 7 Стратегія просування та реклама в INSTAGRAM

Комплексу заходів, спрямованих на збільшення популярності сайту серед представників цільової аудиторії. Соціальними можливостями Instagram, створення аканта. Instagram безкоштовний додаток для користувачів мобільних пристроїв, призначений для обміну фотографіями і відеозаписами, і своєрідна соціальна мережа, яка об'єднує прихильників даного додатка. Стратегія SMM-просування сайтів в Instagram. Корпоративним фот облогом

Тема 8 Таргетована реклама.

Тестовий період. Важливість тестового періоду. Тривалість тестування. Який бюджет потрібен? Послідовне і паралельне тестування. Оцінюємо ефективність кампаній. Основні показники та метрики дивимосся в Ads Manager функція. Інспектори. Аналізуємо ефективність кампаній в Google Analytics і Яндекс. Метрика. Тести і розбір результатів.

Схема курсу

Тиждень\ кількість годин\ дата	Тема	Вид заняття, розподіл годин	джерела	Завдання	Термін виконання
Перший\ дві години	Соціальні мережі як інструмент соціально- економічного розвитку.	Лекція – 1 год Практичне заняття– 1 год	PageSpeed Insights	Оцінити вплив SEO- інструментів на видимість веб-сайту.	Тиждень
Другий\ дві години	Особливості маркетингу в соціальних мережах	Лекція – 1 год Практичне заняття– 1 год	Google Trends	Завдання: Розробити дослідження, яке комбінує якісні та кількісні методи для вивчення споживацької поведінки в онлайн- магазині.	Тиждень
Третій\ дві години	SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах	Лекція – 1 год Практичне заняття– 1 год	Meta Business Suite	Дослідити ефективність використання соціальних мереж для просування бренду, визначити ключові	Тиждень

				інструменти, які забезпечують максимальну залученість аудиторії.	
Четвертий\ дві години	Копірайтинг	Лекція – 1 год Практичне заняття – 1 год	SimilarWeb	Провести аналіз поведінки трьох основних конкурентів у галузі. Визначити джерела інформації про конкурентів	Тиждень
П'ятий\ дві години	Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах	Лекція – 1 год Практичне заняття – 1 год	Google Trends	Опитування: Розробити онлайн-анкету для збору кількісних даних про вподобання та звички споживачів.	Тиждень
Шостий\ дві години	Таргетована реклама.	Лекція – 1 год Практичне заняття – 1 год	Meta Business Suite		Тиждень

7. Індивідуальні завдання

Якщо в межах часу самостійної роботи студентів передбачається виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (навчального проекту) до окремого розділу, теми або дисципліни в цілому:

Зміст індивідуального навчально-дослідного завдання (навчального проекту)	Рекомендований час (години)
Комплексне індивідуальне завдання Складається з трьох частин. I – Дослідження підприємства з використанням інформаційних інтернет-порталів. II – Аналітика ринкового середовища з використанням інтернет-інструментарію III – Аналітика інтернет-маркетингу підприємства 1. Маркетинговий аудит сайту підприємства. 2. Аудит соціальних мереж. 3. Дослідження позиціонування підприємства в інтернет-середовищі.	18

Рекомендована тематика індивідуальних навчально-дослідних завдань або курсових робіт (цей підрозділ виконується за необхідністю)

8. Методи навчання

Застосовуються лекційні та практичні заняття, де студенти здобувають як теоретичні знання, так і практичні навички роботи з аналітичними інструментами. Лекції охоплюють основи веб-аналітики, а також методи дослідження поведінки користувачів і ефективності маркетингових заходів. Практичні заняття включають роботу з Google Analytics, Google Trends, Similar Web, Serpstat та іншими платформами для обробки реальних даних. Для підвищення залученості використовуються інтерактивні методи навчання: обговорення кейсів, розбір конкретних ситуацій, моделювання аналітичних завдань.

Самостійна робота студентів організовується через виконання аналізу на основі власних чи навчальних проєктів, де важливим є розуміння реальних даних та їх інтерпретація. Рекомендується використовувати актуальні онлайн-курси та літературу з інтернет-аналітики, практикуватися в побудові звітів і працювати з інструментами для самостійного вдосконалення навичок аналізу й інтерпретації

9. Методи контролю

Для визначення успішності навчання використовуються контрольні заходи. Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретного завдання.

Підсумковий контроль проводиться для оцінки результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни (семестровий контроль) або відокремлених за робочим навчальним планом модулів.

Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми поточного контролю:

усні опитування;

розв'язок практичних кейсів;

письмовий розв'язок задач та завдань;

колоквіум;

тестування.

Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми модульного (проміжного) контролю:

проміжне тестування.

Під час вивчення даної дисципліни використовується така форма семестрового контролю: диференційований залік.

Проміжок за накопичувальною шкалою Університету	Оцінка чотирибальною національною шкалою
90 та вище	відмінно
70–89	добре
50–69	задовільно
1–49	незадовільно

11. Методичне забезпечення

До уваги студентів: усі навчально-методичні матеріали (плани лекцій, презентації, завдання/задачі/ситуаційні вправи тощо) подані в Moodle за посиланням: [Курс: SMM-маркетинг\(маркетинг соціальних мереж\) Дьячук І.В. | Дистанційне навчання Університету "КРОК"](#)

12. Рекомендована література

Базова

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : [монографія] / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] ; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
2. Онопрієнко І. Інтернет-маркетинг: електронна комерція, інтернет-реклама та PR: монографія. Київ: Центр учб. літ., 2016. 248 с.
3. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
4. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с.
5. Воронюк А., Поліщук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.

Допоміжна

1. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В., Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету ДПС України*. 2013. №3 С. 59-65.
2. Брадулов П. О. Процес управління інтернет-маркетингом у сучасному інформаційному середовищі. *Наукова періодика КНЕУ. Економіка та підприємництво*. 2020. №44. С. 66-81.

3. Вдовічена, О., Гой, В., Харів, В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. Економіка та суспільство, 2023. № 53.

4. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Ефективна економіка. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812>

Інформаційні ресурси

Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

•перелік питань, які виносяться на семестровий контроль розташовано на платформі <https://dist.krok.edu.ua/> Курс: SMM-маркетинг(маркетинг соціальних мереж) Дьячук І.В. | Дистанційне навчання Університету "КРОК"

•Сертифікати проходження дистанційних чи онлайн курсів за відповідною тематикою можуть бути зараховані за умови виконання вимог, наведених у відповідному положенні.

КОМУНІКАЦІЇ

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle. Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу.

Електронне забезпечення навчання (Moodle):

» Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: dist.center@krok.edu.ua

» Презентації лекцій, плани семінарських занять, методичні рекомендації до виконання індивідуальних дослідницьких завдань та групових творчих проєктів розміщені на платформі Moodle: <https://dist.krok.edu.ua/course/view.php?id=2925> (посилання на курс)

» Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)

Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам». Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу dist.center@krok.edu.ua. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.

Для проведення он-лайн лекцій, семінарських, практичних занять використовується платформа MS Teams. Увійдіть за допомогою свого імені користувача і пароля Office 365.

З розкладом занять можливо ознайомитись: <https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdzili/strukturni/studentskij-ofis/rozklad>

У разі виникнення проблем з відображенням розкладу, прохання використовувати альтернативні інформаційні ресурси:

» мобільний додаток Telegram Bot «КРОК – віртуальний помічник» або contact@krok_timetable_bot

» інформаційний портал: кабінет студента / кабінет викладача

Графіки консультацій викладачів Університету «КРОК» знаходяться

» у персональному кабінеті студента.

Для цього Вам потрібно обов'язково авторизуватись в системі Office 365.

У разі виникнення запитань щодо входу у Ваш кабінет, пишіть на адресу support@krok.edu.ua

Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень (корпоративна пошта університету «Крок» викладача курсу). Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено доцентом кафедри маркетингу та поведінкової економіки, к.е.н., Дьячук Іриною Віталіївною.

Ухвалено кафедрою маркетингу та поведінкової економіки (протокол № від 29.08.2024 р.)

